

DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

González Peña, Anais Estefania; Sánchez Tovar, Yesenia; Sánchez Limón, Mónica Lorena

Article

Diferencias en los rasgos de la personalidad de los emprendedores por necesidad y oportunidad : = Differences in personality traits of entrepreneurs by need and opportunity

Provided in Cooperation with:

Universidad de Manizales

Reference: González Peña, Anais Estefania/Sánchez Tovar, Yesenia et. al. (2021). Diferencias en los rasgos de la personalidad de los emprendedores por necesidad y oportunidad : = Differences in personality traits of entrepreneurs by need and opportunity. In: *Lúmina* 22 (2), S. 1 - 22.

<https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/Lumina/article/download/4074/6692/28494>.
doi:10.30554/lumina.v22.n2.4074.2021.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/8557>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/econis-archiv/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

<https://zbw.eu/econis-archiv/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.

Diferencias en los rasgos de la personalidad de los emprendedores por necesidad y oportunidad

Differences in personality traits of entrepreneurs by need and opportunity

Diferenças nos traços de personalidade dos empreendedores por necessidade e oportunidade

Anais Estefania González Peña¹ 

Yesenia Sánchez Tovar² 

Mónica Lorena Sánchez Limón³ 

Resumen

El estudio del emprendimiento ha cobrado importancia debido a que su literatura aplica significativos esfuerzos para explicar cómo y por qué se crean los nuevos negocios. Dentro de las distintas corrientes de estudio destacan

Recibido: 9 de julio de 2020; Aceptado: 18 de marzo de 2021

Para citar este artículo:

González-Peña, A.; Sánchez-Tovar, Y. & Limón-Sánchez, M. (2021). Diferencias en los rasgos de la personalidad de los emprendedores por necesidad y oportunidad. *Lúmina*, 22(2), E0012. <https://doi.org/10.30554/lumina.v22.n2.4074.2021>

Copyright: © Esta revista provee acceso libre, gratuito e inmediato a su contenido bajo el principio de hacer disponible la investigación al público. Esta obra está bajo una licencia [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional \(CC BY-NC-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

- 1 Universidad Autónoma de Tamaulipas. Boulevard Adolfo López Mateos SN, Centro Universitario, 87149 Victoria, Tamaulipas México. Correo electrónico: anais-gonzalez@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0671-6558>
- 2 Universidad Autónoma de Tamaulipas. Boulevard Adolfo López Mateos SN, Centro Universitario, 87149 Victoria, Tamaulipas México. Correo electrónico: yesanchez@docentes.uat.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4299-191X>
- 3 Universidad Autónoma de Tamaulipas. Boulevard Adolfo López Mateos SN, Centro Universitario, 87149 Victoria, Tamaulipas México. Correo electrónico: msanchel@docentes.uat.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0671-0076>

los emprendimientos como resultado de una necesidad del emprendedor, y los que se originan a partir de la innovación u oportunidades del mercado. El objetivo de este artículo es identificar si existen diferencias en los rasgos de la personalidad entre el emprendedor por oportunidad y el emprendedor por necesidad. Para ello, se plantea analizar los diferentes tipos de emprendimientos que existen en la región norte del país además de los factores personales que influyen en ellos. La población estudiada está conformada por habitantes de dos ciudades del norte de México alcanzando una muestra representativa de 199 emprendedores. Los resultados implican que los rasgos de la personalidad que resaltan en un emprendedor son la apertura, amabilidad, conciencia y neuroticismo. Siendo sólo el neuroticismo el rasgo distintivo entre un emprendedor por necesidad y un emprendedor por oportunidad, indicando que los emprendedores por oportunidad tienden a presentar niveles más altos de neuroticismo, mientras que los emprendedores por necesidad poseen una mayor estabilidad emocional.

Palabras clave: Emprendimiento por innovación; emprendimiento por necesidad; rasgos personales.

Abstract

The study of entrepreneurship has gained importance because its literature applies significant efforts to explain how and why new businesses are created. Within the different streams of study stand out the entrepreneurship as a result of a need of the entrepreneur, and those that originate from the innovation or opportunities of the market. The objective of this article is to identify if there are differences in personality traits between the opportunity entrepreneur and the necessity entrepreneur. To this end, it is proposed to analyze the different types of enterprises that exist in the northern region of the country in addition to the personal factors that influence them. The population studied is made up of inhabitants of two cities in northern Mexico, reaching a representative sample of 199 entrepreneurs. The results imply that the personality traits that stand out in an entrepreneur are openness, kindness, awareness and neuroticism. With only neuroticism being the distinguishing feature between a necessity entrepreneur and an opportunity entrepreneur, so opportunity entrepreneurs tend to have higher levels of neuroticism, while necessity entrepreneurs possess greater emotional stability.

Keywords: Entrepreneurship by opportunity; entrepreneurship by necessity; personal traits.

Resumo

O estudo do empreendimento ganhou importância porque sua literatura aplica significativos esforços para explicar como e por que os novos negócios são criados. Entre as diferentes correntes de estudo destacam-se os empreendi-

mentos como resultado de una necesidad del emprendedor, e los que se originan a partir de la innovación o oportunidades del mercado. El objetivo de este artículo es identificar si existen diferencias en los rasgos de la personalidad entre el emprendedor por oportunidad y el emprendedor por necesidad. Para ello, se propone analizar los diferentes tipos de emprendimientos que existen en la región norte del país además de los factores personales que influyen en ellos. La población estudiada está formada por habitantes de dos ciudades del norte de México, alcanzando una muestra representativa de 199 empresarios. Los resultados implican que los rasgos de la personalidad que sobresalen en un emprendedor son la apertura, amabilidad, conciencia y neuroticismo. Siendo solo el neuroticismo el rasgo distintivo entre un emprendedor por necesidad y un emprendedor por oportunidad, ya que los emprendedores por oportunidad tienden a presentar niveles más elevados de neuroticismo, mientras que los emprendedores por necesidad poseen una mayor estabilidad emocional.

Palabras-clave: Emprendedorismo por oportunidad; emprendedorismo por necesidad; rasgos personales.

JEL: L26; M13; D21.

Introducción

Los temas de creación de empresas han cobrado suma importancia en todas las organizaciones, ya que, aunque la actividad emprendedora no sea algo completamente medible, se ha demostrado que las conclusiones derivadas de las investigaciones sobre el emprendimiento se transforman en una sólida base para perfeccionar la toma de decisiones en las organizaciones, incrementando su competitividad (Anokhin et al., 2019; Fairlie, Morelix, Reedy, & Russell-Fritch, 2015). Además de que el emprendimiento contribuye para alcanzar el ambicionado bienestar hacia la población, debido a que coadyuva a aumentar el rango de trabajos creados, expandir las ideas e incrementar la productividad (Acs et al., 2006; Wu et al., 2020).

Pero, ¿qué es el emprendimiento? De acuerdo a la Real Academia Española (2020) se puede definir emprendimiento a modo de “acción y efecto de emprender” y “cualidad del emprendedor”. En tanto que, el informe del Global Entrepreneurship Monitor (2020) le da el significado de “la creación de un nuevo negocio, un trabajo independiente, una nueva organización o la expansión de una empresa existente, por un individuo, un equipo de individuos, o un negocio ya establecido” (Bosma et al., 2020).

Pensadores como Klepper (1978) y Audretsch y Fritsch (2002) afirman que mientras más grande sea el índice del emprendimiento en

una nación, aumentará su grado de desarrollo económico, por lo que es recomendable identificar aquellas características de la personalidad que propician la motivación emprendedora dentro de México.

A su vez, la psicología ha realizado múltiples análisis para entender los factores que predicen la realización de una actividad (Ajzen, 1991), en este caso, la creación de empresas, distinguiéndose entre su origen por oportunidad o por necesidad, permitiendo comprender que existe una relación entre los rasgos de la personalidad con los tipos de emprendedores (Bandera & Passerini, 2020).

No obstante, no todos los emprendimientos generan el mismo nivel de desarrollo económico, siendo el emprendimiento por oportunidad el de mejores resultados (Kickul et al., 2011; Olcay & Kunday, 2017). En este sentido, la presente investigación busca analizar las diferencias entre los tipos de emprendimiento y los factores personales que le acompañan.

1. Marco conceptual

De acuerdo con Serrano-Bedia et al. (2016), la evolución de las investigaciones sobre la creación de empresas se remonta a los años setenta, durante los cuales se independizó el emprendimiento como un campo de investigación. Se ha concebido una inclinación expansiva hacia el análisis doctrinal de este contenido. Hoy en día, la realización de sociedades se ha vuelto en una de las líneas de investigación más básicas, esenciales, e importantes; lo que se traduce en un encadenamiento de cambios sustanciales en el área de emprendimiento, a nivel cualitativo y cuantitativo en los estudios, además de un progreso eminente en las actividades prácticas (Antonacopoulou & Fuller, 2020).

Dentro de la literatura social, en la rama del emprendimiento, se halla una clasificación de motivaciones que tiene el emprendedor detrás de su gran creación, éstas divisiones son la de empuje y la de atracción, que se han conceptualizado como el emprendimiento por necesidad y el emprendimiento por oportunidad, respectivamente (Bosma et al., 2020; Devece et al., 2016; Von Bloh et al., 2020).

La distinción entre estas dos motivaciones, por necesidad o por oportunidad, conlleva una vital importancia, porque puede influir en la manera en que el emprendedor dirige su negocio y, en consecuencia, contribuye al desempeño y la productividad de la empresa. (Mohan, 2019; Van der Zwan et al., 2016). De acuerdo con el reporte Global Entrepreneurship

Monitor de México (2015), el 55.5% de los emprendedores en etapa temprana declaran motivos de oportunidad al iniciar su empresa, sea por incrementar sus ingresos o por disfrutar de mayor independencia; el 20.5% lo hace por necesidad, y el 22.7%, por una motivación mixta.

De acuerdo con Kickul et al. (2011) existe una remarcable diferencia entre los emprendedores de réplicas, aquellos que fabrican o comercializan un bien que ya estaba al alcance del público en general, es decir, el emprendimiento por necesidad; en comparación con aquellos que crean un nuevo producto o método, es decir, el emprendimiento por innovación. La principal disyuntiva radica en que, aunque el primer grupo obtiene beneficios como obtención de utilidades, es el segundo grupo el que aporta mayores retos y atrae mayor interés del desarrollo económico.

A partir de ahí, se ha llegado a la afirmación de que los emprendimientos por innovación obtienen mayor éxito que los emprendimientos por necesidad. Del mismo modo Schumpeter, (1939) al definir el emprendimiento, hace énfasis que el emprendimiento es necesario para el crecimiento cuando se basa en la generación de innovaciones.

Además, esta justificación coincide con la de aquellos que indican que los emprendedores que aprovechan una oportunidad son más propensos a progresar, en comparación con aquellos, en los que la principal motivación de su creador es un factor de empuje, como, por ejemplificar, el desempleo o la insatisfacción con su empleo previo (Larsson & Thulin, 2019; Zali et al., 2013).

Por su parte, debido a la relevancia del tema estudiado, existen diversos reportes que resaltan las diferencias entre los tipos de emprendimiento, ya sean estos por necesidad o por innovación. Dentro de estos trabajos se destaca el Índice de (Kauffman, 2017) en Estados Unidos y el Reporte Global Entrepreneurship Monitor (2015) a nivel internacional, que realizan análisis periódicos sobre las funcionalidades de la creación de empresas donde se distinguen los emprendimientos que son consecuencia de una oportunidad de mercado o innovación, de aquellos que son generados por falta de oportunidades laborales.

Una de las prioridades al momento de estudiar al emprendimiento es la explicación de la relación existente entre las características individuales del emprendedor y lo que lo motivó a la creación de su empresa, ya

que son sus habilidades y aptitudes personales las que lo acompañan a lo largo de este camino (Brandstätter, 2011; Dawson & Henley, 2012; Leutner, Ahmetoglu, Akhtar & Chamorro-Premuzic, 2014).

La literatura en esta línea se ha centrado en el estudio de las características personales y los rasgos psicológicos, entre las que se destacan, las capacidades y la personalidad de cada emprendedor, como factores determinantes en la creación de negocios (Acs et al., 2014; Leutner et al., 2014; Rauch et al., 2014).

El Reporte Global Entrepreneurship Monitor (2020) analiza las actitudes que tienen las personas que logran ser emprendedores y se coincide en que la mayoría comparte habilidades de autopercepción de sus capacidades, tendencia al riesgo y proactividad, por lo que estas actitudes son de gran ayuda en la creación de una organización.

En consecuencia, apoyados en la teoría de los rasgos personales se analiza como éstos influyen directamente en la dedicación al emprendimiento, considerando el modelo de los Cinco Grandes desarrollado por Goldberg (1993) que es una escala que explica ampliamente los atributos personales de un emprendedor (Dewal & Kumar, 2017; Genescá & Veciana, 1984; McClelland & Winter, 1970; Rauch et al., 2014; Rauch & Frese, 2007).

El modelo también conocido como los Cinco Factores con sus siglas FFM, por su nombre en inglés Five Factor Model, es un prototipo basado en descripciones de la personalidad a través del lenguaje común (Costa et al., 1983; Costa & McCrae, 1987; Holland, 1997).

En la siguiente tabla (Tabla 1) se muestran las cualidades que son características de una puntuación alta o baja en cada uno de los cinco factores de la personalidad.

Tabla 1
Los Cinco factores y sus rasgos

Factor	Rasgos	
	Puntuación Alta	Puntuación Baja
Neuroticismo (Estabilidad Emocional)	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupado • Inseguro • Nervioso • Emocional 	<ul style="list-style-type: none"> • Tranquilo • No emocional • Fuerte • Autocontrolado
Extroversión	<ul style="list-style-type: none"> • Sociable • Activo • Afectuoso • Optimista 	<ul style="list-style-type: none"> • Callado • Reservado • Pasivo • Serio

Factor	Rasgos	
	Puntuación Alta	Puntuación Baja
Apertura	<ul style="list-style-type: none"> • Original • Independiente • Creativo • Imaginativo 	<ul style="list-style-type: none"> • No creativo • Práctico • Intereses estrechos • Convencional
Amabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Bondadoso • Confiado • Cortés • Servicial 	<ul style="list-style-type: none"> • Irritable • Suspicaz • No cooperativo • Cínico
Consciencia	<ul style="list-style-type: none"> • Perseverante • Confiable • Organizado • Trabajador 	<ul style="list-style-type: none"> • Negligente • Perezoso • Irresponsable • Poco fiable

Fuente: Elaboración propia con base en Cloninger (1996) y Costa y McCrae (1987)

La literatura recomienda que al momento de analizar las motivaciones que presenta un individuo para la creación de una empresa, se relacione con los factores de la personalidad que éste presenta con la finalidad de evaluar las principales características que lo diferencien de un individuo promedio (Cardon & Kirk, 2015; Dewal & Kumar, 2017; Kirkwood, 2009).

En relación a esto, se encuentran cuatro enfoques de sobre la empresariedad, los cuales son el enfoque no económico, el enfoque orientado hacia el proceso y contexto, el enfoque económico sobre la empresariedad y el enfoque ecléctico (Kantis, 2015). Desde el enfoque no económico, se halla el que está centrado en las características de la personalidad, que tiene suma importancia debido a que trata de analizar las influencias principales que ha ido adquiriendo un emprendedor a través de su desarrollo y crecimiento personal y profesional (Matiz B., 2009; Wieland et al., 2019).

Por lo que, aunque existen diversas consideraciones sobre si el emprendimiento es principalmente el resultado del conjunto de los factores personales de cada emprendedor, no se le ha dado la suficiente atención al tratar de comprender el por qué las personas optan por el autoempleo (Mohan, 2019; Shane, 2003).

Los hallazgos de diversos autores de la literatura reconocen que las personas emprendedoras obtienen un puntaje inferior en los ítems de neuroticismo, en comparación con los demás cuatro factores, ya que éste encuentra su base en sentimientos generalmente visualizados como negativos: la tristeza, el estrés, la ira y los nervios (Antoncic et al., 2015; Caballero et al., 2013; Zhao & Seibert, 2006).

En contraste, otros escritores como Brandstätter (2011), Espiritu-Olmos y Sastre-Castillo (2015), Olmos y Castillo (2008), y Rauch et al. (2014) recently summarized in five meta-analyses, has intensified during the past two decades. Internationally, entrepreneurship has been recognized as highly important for socio-economic prosperity. After discussing a few basic concepts relating task and context of entrepreneurship to personality characteristics the main results of the meta-analyses are reported. In the system of the Big Five, personality traits make a difference when entrepreneurs are compared with managers (C+, O+, E+, N-, A- argumentan que los emprendedores presentan niveles mayores del neuroticismo y son propensos a la depresión, la ansiedad, la irritabilidad y la vulnerabilidad emocional, en comparación con el resto, ya que tienen que lidiar con mayores situaciones de incertidumbre causadas principalmente por no tener un ingreso preestablecido (Dewal & Kumar, 2017; Leutner et al., 2014).

Estos rasgos se pueden agrupar dentro de la teoría de los cinco factores de la personalidad de Goldberg & Saucier (1998) a la vez que se relacionan con la motivación que llevó a las personas a poner un negocio que, como ya se ha establecido anteriormente se divide en emprendimiento por oportunidad y emprendimiento por necesidad (Dawson & Henley, 2012; Kirkwood, 2009; Schjoedt & Shaver, 2007).

Dentro de esta vinculación se observa que el empresario por oportunidad destaca por su capacidad empresarial, su autonomía y su deseo de independencia que coinciden principalmente con los rasgos clave de The Big Five denominados consciencia, neuroticismo y apertura a la experiencia; estando en menor medida con los dos restantes que son extroversión y amabilidad (Dewal & Kumar, 2017; Leite et al., 2015).

Mientras que el empresario por necesidad destacan sus habilidades de proactividad, ganas de hacer las cosas bien, reacción ante las situaciones y tendencia a la familiaridad, estando más presentes los rasgos de apertura a la experiencia, extroversión y amabilidad en comparación con el factor de consciencia y neuroticismo (Cattell, 1947; Hsieh, 2016; Robichaud & Cachon, 2016)2016.

A partir de la revisión anterior se establece la siguiente hipótesis: *Los rasgos personales en el emprendedor por necesidad y el emprendedor por oportunidad son distintos.* En adición, otras de las características que diferencian principalmente a los emprendedores por oportunidad y por necesidad son las siguientes: el nivel de necesidad de logro, la tolerancia a la ambigüedad, el alcance de control, la búsqueda de in-

dependencia, la orientación al trabajo duro y la creatividad (Leite et al., 2015; Steinbrink et al., 2020; Vidal, 2008).

2. Metodología

En la presente investigación se tiene como unidad de análisis a las empresas de reciente creación de acuerdo con el INEGI (2014). Estas empresas son denominadas de reciente creación debido a que tienen menos de tres años desde que comenzaron a operar.

La presente investigación se crea con el objetivo de identificar las diferencias entre los tipos de emprendimiento y los factores psicológicos que influyen en ellos, aplicada en el estado de Tamaulipas al norte de México, por lo cual se realiza un estudio de enfoque metodológico cuantitativo, de corte transversal mediante la recolección de datos primarios que serán obtenidos utilizando como instrumento de recolección un cuestionario (Bernal Torres, 2010; Hair et al., 1999).

La población objeto de esta investigación son los emprendedores en Tamaulipas. Para identificar si se trata de un emprendedor o un empresario se utilizó la siguiente pregunta al inicio del cuestionario ¿Cuántos años tiene operando su negocio? Si la respuesta es menor a 3 años se incluyó en la muestra, en cambio, si la respuesta es que lleva más de 3 años, ésta se excluye (Weiers, 1986).

Al respecto debe considerarse que en Tamaulipas de acuerdo con datos del INEGI (2014) existen 34,665 empresas de reciente creación, la mayoría de estas nuevas empresas se concentran en Reynosa, Matamoros, Tampico, Nuevo Laredo y Victoria. Por lo que en esta investigación se centró en dos ciudades que representaran el centro y sur del Estado, siendo seleccionadas Cd. Victoria y Tampico, dichas ciudades albergan el 12.1% y 9.9% de las empresas, implicando que estas dos ciudades alojan 7,626 empresas nuevas. Por lo que se realizó un muestreo aleatorio simple considerando un error del 6% y un nivel de confianza del 95% obteniendo así una muestra estimada de 258 empresas. La recopilación de información se llevó a cabo de forma presencial en enero y febrero del 2019, alcanzando una tasa de respuesta de 77% con 199 encuestas validadas.

La técnica de investigación utilizada fue el análisis factorial para identificar los elementos de las variables de rasgos de personalidad, y posteriormente un ANOVA para determinar si existen diferencias significativas entre los rasgos de la personalidad y los tipos de emprendimiento.

El instrumento de investigación consistió en un cuestionario que incluía una sección de datos sociodemográficos del emprendedor, seguido de la sección para identificar el tipo de emprendimiento que había desarrollado, y una tercera sección que identifica los rasgos de la personalidad.

En lo referente al tipo de emprendimiento (por necesidad o por oportunidad), se midió a través de 6 reactivos de respuesta dicotómica basados en Block et al. (2015), Rubach et al. (2015), y Van der Zwan et al. (2016), realizando una sumatoria final por encuestado para identificar de acuerdo con sus puntuaciones mayores si fue emprendimiento por necesidad o por oportunidad. Dichos ítems destacan a los indicadores de búsqueda de mejores condiciones laborales, deseo de trabajar en casa y desempleo como determinantes del emprendimiento por necesidad. En tanto que, los indicadores de aparición de oportunidad de negocio, demanda del mercado y gusto por ser empresario, se detectaron como indicadores del emprendimiento por oportunidad.

Respecto a los cinco grandes rasgos de la personalidad, se utilizaron 5 ítems para cada una de las cinco dimensiones: extroversión, amabilidad, conciencia, neuroticismo y apretura. Basados en Nga & Shamuganathan (2010); McCrae y Costa, (1985); McCrae y Costa, (1999), en la tabla 2 puede observarse los indicadores que se analizaron para definir adecuadamente cada uno de estos rasgos de la personalidad.

La escala de medida utilizada para los ítems fue tipo Likert de 5 puntos donde 1 implica un Totalmente de Acuerdo, 2 De Acuerdo, 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, 4 En Desacuerdo y 5 Totalmente en Desacuerdo.

3. Resultados

En esta sección se presentan en primer lugar, información descriptiva de la muestra para entender las características sociodemográficas de las regiones analizadas. En segundo lugar, se presenta un análisis factorial para identificar las dimensiones o rasgos de la personalidad de los emprendedores; finalmente esta sección presenta en su tercer apartado un análisis ANOVA para identificar las diferencias entre los rasgos de la personalidad de los emprendedores por necesidad y por oportunidad.

3.1 Análisis descriptivo

Dentro de los resultados descriptivos de la muestra analizada, se puede destacar que las empresas de reciente creación son ligeramente en su mayoría dirigidas por mujeres en tanto que el grado académico de esta mayoría de emprendedores es de educación universitaria, dirigidas en su mayoría por jóvenes entre 20 y 29 años. Respecto al giro de los negocios son en un 54.5% empresas de servicios y en un 45.5% empresas comerciales. La tabla 3 muestra a detalle los descriptivos de las empresas analizadas.

Tabla 2
Operacionalización de los rasgos de la personalidad

Variable	Dimensión	Indicadores	Autores
Factores de la personalidad	Extroversión	Fortaleza Pertinencia Sociable Dominante	(Antoncic et al., 2015; Costa & McCrae, 1987; McCrae et al., 1999; McCrae & Costa, 1985; Nga & Shamuganathan, 2010)
	Amabilidad	Confianza Buen corazón Actitud conciliadora	Antoncic et al., 2015; Costa & McCrae, 1987; McCrae et al., 1999; McCrae & Costa, 1985; Nga & Shamuganathan, 2010)
	Consciencia	Eficiencia Organización Esfuerzo por el logro Autodisciplina	Antoncic et al., 2015; Costa & McCrae, 1987; McCrae et al., 1999; McCrae & Costa, 1985; Nga & Shamuganathan, 2010)
	Neuroticismo	Hostilidad Autoconsciencia Impulsividad	Antoncic et al., 2015; Costa & McCrae, 1987; McCrae et al., 1999; McCrae & Costa, 1985; Nga & Shamuganathan, 2010)
	Apertura a la experiencia	Curiosidad Creatividad	Antoncic et al., 2015; Costa & McCrae, 1987; McCrae et al., 1999; McCrae & Costa, 1985; Nga & Shamuganathan, 2010)

Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados

Tabla 3
Análisis descriptivo de la muestra

Variable	Descripción	Porcentaje
Giro de la empresa	Comercial	45.5
	Servicios	54.5
Antigüedad de la empresa	Menos de 1 año	16.8
	1 año	29.3
	2 años	19.4
	3 años	34.5
Sexo del emprendedor	Hombre	46.5
	Mujer	53.5

Variable	Descripción	Porcentaje
Edad del emprendedor	Menor a 20 años	3.0
	De 20 a 29 años	41.6
	De 30 a 39 años	32.2
	De 40 a 49 años	15.3
	De 50 a 59 años	6.9
	De 60 a 69 años	1.0
Formación escolar	Primaria	1.0
	Secundaria	2.0
	Bachiller	13.4
	Técnica	5.9
	Estudios Universitarios	65.3
	Posgrado	12.4

Fuente: Elaboración propia

3.2 Análisis factorial

Con la finalidad de resaltar los elementos que identifican cada uno de los rasgos de la personalidad de los emprendedores, se realizó un análisis factorial utilizando el método de Máxima Verosimilitud y la rotación Varimax. En la cual se revisaron en primer lugar los rasgos de la personalidad y donde se eliminaron aquellos items que no cumplieran con la carga factorial mínima de .0500 (Hair et.al., 2009).

Como primer paso, se determinó un índice de adecuación muestral (KMO) que resultó meritorio con un coeficiente de 0.791 y el test de esfericidad de Barlett con un resultado alto en significatividad con un p valor 0.000. Lo cual permite aseverar que la técnica de análisis factorial es adecuada para el análisis del conjunto de datos. Además, el análisis factorial implicó la existencia de cuatro factores que explican el 46.328% de la varianza de los rasgos de la personalidad.

Por lo que se identificaron solamente 4 dimensiones o rasgos de la personalidad, quedando eliminado el rasgo de extraversión, como se muestra en la tabla 4.

La fiabilidad de la escala fue revisada a través del Alpha de Cronbach y como se observa en la tabla anterior los cuatro rasgos de la personalidad referidos a la amabilidad, neuroticismo, apertura y conciencia tienen una correcta fiabilidad.

Tabla 4
Análisis factorial rasgos de la personalidad

	Amabilidad	Neuroticismo	Apertura	Consciencia	Alpha de Cronbach
FP8 Acuerdos con compañeros	0.739				.807
FP7 Buenas relaciones con compañeros	0.724				
FP9 Relaciones armoniosas	0.686				
FP6 Búsqueda de confianza	0.607				
FP15 Tiende a estar tensa		0.877			.701
FP17 Cambio de estado de ánimo		0.645			
FP14 Persona muy preocupada		0.578			
FP19 Original y con ideas novedosas			0.643		.696
FP21 Creativo			0.616		
FP20 Trabaja en entornos creativos			0.567		
FP18 Busca crear cosas nuevas			0.510		
FP12 Motivado hacia objetivos				0.544	.663
FP10 Realiza planes				0.530	
FP11 Prioriza las actividades				0.508	

Fuente: elaboración propia en base a encuestas aplicadas procesado en SPSS.

3.3 Análisis comparativo de emprendimientos

Para proceder a identificar si hay diferencias entre los rasgos de la personalidad según el tipo de emprendimiento se realizó un ANOVA. El análisis de la varianza llamado ANOVA permite contrastar la hipótesis nula de que las medias de K poblaciones son iguales, frente a la hipótesis alternativa de que por lo menos una de las poblaciones difiere de las demás en cuanto a su valor esperado (Hair et al., 1999). Por lo que esta prueba permitirá identificar si existen diferencias significativas entre los factores de la personalidad en cuanto a su tipo de emprendimiento, ya sea este por necesidad u oportunidad.

Debe indicarse que, de las 199 empresas de reciente creación, 137 fueron clasificadas como emprendimientos por oportunidad y 62 como emprendimientos por necesidad, la anterior clasificación obedece al resultado de características del emprendedor que destacan su emprendimiento como una oportunidad de negocio, demanda del mercado y gusto por ser empresario, lo que implica un emprendimiento por oportunidad en 137 de los casos.

Una vez conocidos como se clasifican los emprendimientos, se realizó la prueba ANOVA. Los resultados descriptivos del ANOVA se presentan en la tabla 5.

Tabla 5
Descriptivos del ANOVA

	N	Límite inferior	Límite superior	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%
Amabilidad	Necesidad	62	4.5444	0.54795	0.06959	4.4052	4.6835
	Oportunidad	137	4.6095	0.49059	0.04191	4.5266	4.6924
	Total	199	4.5892	0.50866	0.03606	4.5181	4.6603
Neuroticismo	Necesidad	62	3.4032	0.8791	0.11165	3.18	3.6265
	Oportunidad	137	3.4623	1.04963	0.08968	3.2849	3.6396
	Total	199	3.4439	0.99778	0.07073	3.3044	3.5834
Apertura	Necesidad	62	4.1734	0.62821	0.07978	4.0139	4.3329
	Oportunidad	137	4.3175	0.5299	0.04527	4.228	4.407
	Total	199	4.2726	0.56474	0.04003	4.1937	4.3516
Consciencia	Necesidad	62	4.4247	0.44011	0.05589	4.313	4.5365
	Oportunidad	137	4.5085	0.47671	0.04073	4.428	4.5891
	Total	199	4.4824	0.46613	0.03304	4.4172	4.5476

Fuente: Elaboración propia

Además, se realizó el estadístico de Levene que permite contrastar la hipótesis de igualdad de varianzas poblacionales. Si el nivel crítico (sig.) es menor o igual que 0.05, se debe rechazar la hipótesis de igualdad de varianzas. Si es mayor, se acepta la hipótesis de igualdad de varianzas (Hair et al., 1999).

Por lo que, en las dimensiones de Amabilidad, Apertura a Nuevas Experiencias, y Consciencia no mostraron diferencias significativas entre los emprendimientos por necesidad e innovación debido a que superaron la significancia de 0.05, mientras que la dimensión Neuroticismo muestra una diferencia significativa entre los emprendedores por necesidad y por oportunidad como se puede observar en la Tabla 6.

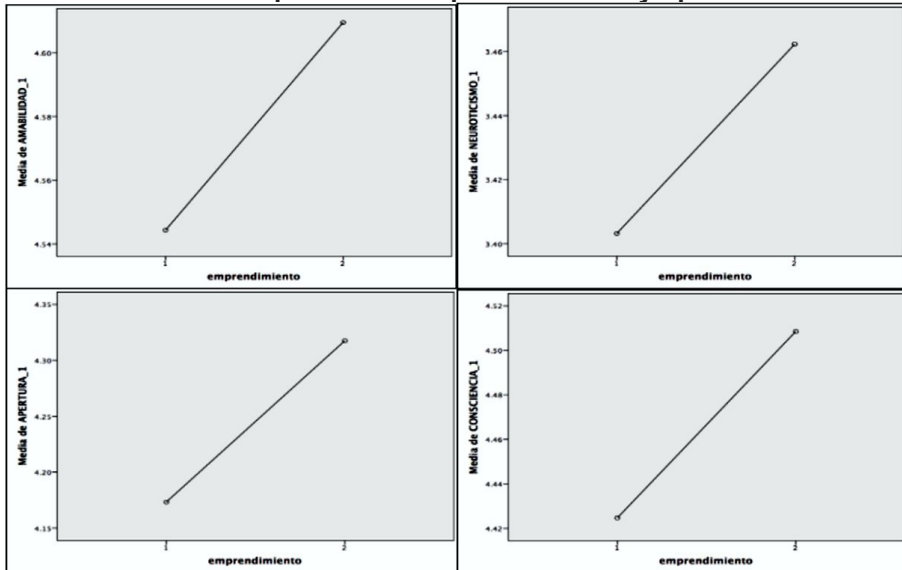
Tabla 6
Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Amabilidad	0.307	1	197	0.58
Neuroticismo	5.213	1	197	0.023
Apertura	1.775	1	197	0.184
Consciencia	1.336	1	197	0.249

Fuente: Elaboración propia

El siguiente gráfico muestra los valores promedios, siendo la columna 1 la correspondiente para el emprendimiento por necesidad y la columna 2 la correspondiente para el emprendimiento por oportunidad.

Gráfico 1
Medias de emprendimiento por necesidad y oportunidad



Fuente: Elaboración propia en el software SPSS.

En el gráfico anterior se denotan los valores medios de la amabilidad en los emprendedores por necesidad en 4.54 frente a los valores del de oportunidad que son de 4.62. A su vez que la dimensión de Consciencia obtuvo valores de 4.43 para el emprendimiento por necesidad frente al 4.51 de emprendimiento por oportunidad; mientras que Apertura a Nuevas Experiencias mostró unas medias de 4.17 y 4.32 para los dos emprendimientos respectivos.

Continuando con el análisis del gráfico 1, se determina que solamente la dimensión de Neuroticismo cumple con una variación significativa con un nivel de 3.40 en Emprendimiento por necesidad y 3.46 en Emprendimiento por oportunidad generando una significancia de 0.023 en su prueba de Levene.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis ya que existen diferencias significativas en el factor de la personalidad del Neuroticismo, entre los emprendedores por necesidad y oportunidad en Tamaulipas. Cabe

resaltar que las personas que emprenden por necesidad mostraron ser menos neuróticos, es decir, más estables emocionalmente, con características como paciencia y tranquilidad, mientras que los emprendedores por oportunidad o innovación mostraron una actitud con mayor inestabilidad emocional, tendiendo a ser ansiosos, cambiar de estado de ánimo y estar tensos durante sus jornadas laborales (Antoncic et al., 2015; Goldberg, 1993; Goldberg & Saucier, 1998; Pervin & John, 1999).

4. Discusión

Los resultados presentados en la sección anterior permiten corroborar la hipótesis de que existen diferencias significativas en el factor de la personalidad del Neuroticismo, entre los emprendedores por necesidad y oportunidad en Tamaulipas. Cabe resaltar que las personas que emprenden por necesidad mostraron ser menos neuróticos, es decir, más estables emocionalmente, con características como paciencia y tranquilidad, mientras que los emprendedores por oportunidad o innovación mostraron una actitud con mayor inestabilidad emocional, tendiendo a ser ansiosos, cambiar de estado de ánimo y estar tensos durante sus jornadas laborales (Antoncic et al., 2015; Goldberg, 1993; Goldberg & Saucier, 1998; Pervin & John, 1999).

Aunado a esto, cabe recalcar que el factor de la personalidad denominado Neuroticismo afecta positiva y significativamente al Emprendimiento por innovación, mientras que, en contraste, influye inversa y significativamente al Emprendimiento por necesidad.

Esto quiere decir que, el emprendedor por oportunidad tiene un grado mayor de volubilidad, tensión y tendencia al nerviosismo, al contrario del emprendedor por necesidad que posee una mayor estabilidad emocional que el emprendedor por innovación (Antoncic et al., 2015; Brandstätter, 2011; Goldberg, 1993; Goldberg & Saucier, 1998; Hartman & Betz, 2007; Leutner et al., 2014; Pervin & John, 1999).

Por lo que esto apoya los resultados de Dheer y Lenartowicz (2016), Down (2013) y Frederiksen, Wennberg, y Balachandran (2016) los cuales indican que la intensidad con la que los emprendedores por oportunidad experimentan la vida, difiere con la forma de ser de los creadores por necesidad.

5. Conclusiones

De esta forma la presente investigación tuvo por objetivo comprobar qué factores de la personalidad impactan de manera positiva al emprendimiento por necesidad y emprendimiento por innovación; encontrando que existen factores psicológicos como los del Modelo de los Cinco Grandes compuestos por las dimensiones de Extroversión, Amabilidad, Consciencia, Neuroticismo, y Apertura a la Experiencia, que se relacionan directamente con los emprendedores tamaulipecos. El estudio empírico realizado permite concluir que para el caso de Tamaulipas los emprendedores se consideran emprendedores por oportunidad en mayor medida, del mismo modo se puede concluir que en dicha región los emprendedores presentan cuatro rasgos de la personalidad perfectamente identificados siendo estos la amabilidad, la consciencia, el neuroticismo, y apertura a la experiencia.

Finalmente, al investigar si existen diferencias entre los rasgos de la personalidad y el tipo de emprendimiento, se comprobó que solamente hay diferencia en un solo rasgo siendo este el neuroticismo.

Se recomienda que estas conclusiones sean entendidas con precaución debido a la representatividad de la muestra, y la reducción de la zona a ser estudiada en consecuencia de la inestabilidad del contexto que se está experimentando dentro de nuestro estado, donde influyen factores externos como cambios políticos, episodios de inseguridad y demás situaciones que afectan la objetividad y el alcance de esta investigación, evitando llegar a un análisis más profundo del sector empresarial tamaulipeco.

Del mismo modo debe considerarse que en los momentos actuales, frente a la contingencia sanitaria por COVID, las condiciones de emprendimiento se han modificado a nivel internacional, por lo que del mismo modo ciertos rasgos de la personalidad destacarán para lograr que el emprendedor pueda resistir el entorno inestable en el que ahora deberá desarrollar sus actividades (Castro et al., 2015).

Referencias bibliográficas

- Acs, Z., Audretsch, D., Braunerhjelm, P., & Carlsson, B. (2006). The missing link: The knowledge filter and endogenous growth. *Druid Summer Conference 2003 on Creating, Sharing and Transferring Knowledge*, September 2017, 1–39.
- Acs, Z., Audretsch, D., & Lehmann, E. (2014). The knowledge spillover theory of entrepreneurship in alliances. *Springer*, 38(4), 913–940.
<https://doi.org/10.1111/etap.12024>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anokhin, S., Wincent, J., Parida, V., Chistyakova, N. & Oghazi, P. (2019). Industrial clusters, flagship enterprises and regional innovation. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(1–2), 104–118. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1537150>
- Antonacopoulou, E. P., & Fuller, T. (2020). Practising entrepreneuring as emplacement: The impact of sensation and anticipation in entrepreneurial action. *Entrepreneurship & Regional Development*, 32(3–4), 257–280.
<https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1641974>
- Antoncic, B., Bratkovic Kregar, T., Singh, G., & DeNoble, A. F. (2015). The big five personality–entrepreneurship relationship: Evidence from Slovenia. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 819–841. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12089>
- Audretsch, D. B., & Fritsch, M. (2002). Growth regimes over time and space. *Regional Studies*, 36(2), 113–124. <https://doi.org/10.1080/00343400220121909>
- Bandera, C., & Passerini, K. (2020). Personality traits and the digital entrepreneur: Much of the same thing or a new breed? *Journal of the International Council for Small Business*, 1(2), 81–105. <https://doi.org/10.1080/26437015.2020.1724838>
- Bernal-Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Education.
- Block, J. H., Kohn, K., Miller, D. & Ullrich, K. (2015). Necessity entrepreneurship and competitive strategy. *Small Business Economics*, 44, 37-54.
<https://doi.org/10.1007/s11187-014-9589-x>
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J. & Tarnawa, A. (2020). GEM Global Report 2019/2020. 232.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.07.007>
- Caballero, S., Fuchs, R. M., & Prialé, M. A. (2013). La influencia de los rasgos de la personalidad en la creación de una empresa social: El caso de los emprendedores sociales peruanos.
- Cardon, M. S., & Kirk, C. P. (2015). Entrepreneurial Passion as Mediator of the Self-Efficacy to Persistence Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), 1027–1050. <https://doi.org/10.1111/etap.12089>

- Castro, M. A. A. B., García, M. L. S., & Adame, M. E. C. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13), 98–107. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009>
- Cattell, R. B. (1947). Confirmation and clarification of primary personality factors. *Psychometrika*, 12(3), 197–220. <https://doi.org/10.1007/BF02289253>
- Cloninger, S. C. (1996). *Personality: Description, dynamics, and development*. WH Freeman/Times Books/Henry Holt & Co.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1987). Personality assessment in psychosomatic medicine. *Research Paradigms in Psychosomatic Medicine*, 17, 71–82.
- Costa, P. T., McCrae, R. R. & Arenberg, D. (1983). Recent longitudinal research on personality and aging. *Longitudinal studies of adult psychological development*.
- Dawson, C., & Henley, A. (2012). “Push” versus “pull” entrepreneurship: An ambiguous distinction? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(6), 697–719. <https://doi.org/10.1108/13552551211268139>
- Devece, C., Peris-Ortiz, M., & Rueda-Armengot, C. (2016). Entrepreneurship during economic crisis: Success factors and paths to failure. *Journal of Business Research*, 69(11), 5366–5370. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.139>
- Dewal, K., & Kumar, S. (2017). The mediating role of psychological capital in the relationship between big five personality traits and psychological well-being: A study of Indian entrepreneurs. *Indian Journal of Positive Psychology*, 8(4), 500-506.
- Dheer, R. J. S., & Lenartowicz, T. (2016). *Multiculturalism and Entrepreneurial Intentions: Understanding the Mediating Role of Cognitions*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(3), 426-466. <https://doi.org/10.1111/etap.12260>
- Down, S. (2013). The distinctiveness of the European tradition in entrepreneurship research. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(1–2), 1–4. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.746876>
- Espíritu-Olmos, R. & Sastre-Castillo, M. A. (2015). Personality traits versus work values: Comparing psychological theories on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1595-1598. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.001>
- Fairlie, R. W., Morelix, A., Reedy, E. J., & Russell-Fritch, J. (2015). The kauffman index 2015: Startup activity| national trends.
- Frederiksen, L., Wennberg, K. & Balachandran, C. (2016). Mobility and Entrepreneurship: Evaluating the Scope of Knowledge-Based Theories of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(2), 359–380. <https://doi.org/10.1111/etap.12223>
- Genescá, E. & Veciana, J. M. (1984). Actitudes hacia la creación de empresas. *Información Comercial Española*, 611, 147–155.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American psychologist*, 48(1), 26-34. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.48.1.26>
- Goldberg, L. R. & Saucier, G. (1998). What is beyond the Big Five? *Journal of personality*, 66(4), 495–524. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00022>

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall.

Hartman, R. O. & Betz, N. E. (2007). The five-factor model and career self-efficacy: General and domain-specific relationships. *Journal of Career Assessment*, 15(2), 145–161. <https://doi.org/10.1177/1069072706298011>

Holland, J. L. (1997). *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments*. Psychological Assessment Resources.

Hsieh, C. (2016). Do the Self-Employed More Likely Emerge From Sequential or Parallel Work Experience in Business-Related Functions? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(2), 307–334. <https://doi.org/10.1111/etap.12221>

INEGI. (2014). Censos Económicos. <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2014/>

Kantis, H. (2015). Nuevos emprendimientos y emprendedores en Argentina: De qué depende su creación y supervivencia? 25.

Kauffman. (2017). *Measuring Entrepreneurial Ecosystems*. The Ewing Marion Kauffman Foundation.

Kickul, J. R., Griffiths, M. D., Jayaram, J., & Wagner, S. M. (2011). Operations management, entrepreneurship, and value creation: Emerging opportunities in a cross-disciplinary context. *Journal of Operations Management*, 29(1–2), 78–85. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.12.004>

Kirkwood, J. (2009). Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship. *Gender in Management: An International Journal*, 24(5), 346–364. <https://doi.org/10.1108/17542410910968805>

Klepper, S. (1978). Entry, Exit, Growth, and Innovation over the Product Life Cycle. *American Economic Review*, 68(3), 562–583.

Larsson, J. P., & Thulin, P. (2019). Independent by necessity? The life satisfaction of necessity and opportunity entrepreneurs in 70 countries. *Small Business Economics*, 53(4), 921–934. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0110-9>

Leite, E., Bezerra Correia, E., Sánchez-Fernández, M. D. & Leite, E. (2015). El espíritu emprendedor: Condicionantes para la innovación. *HOLOS*, 5, 278-291. <https://doi.org/10.15628/holos.2015.2896>

Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R. & Chamorro-Premuzic, T. (2014). The relationship between the entrepreneurial personality and the Big Five personality traits. *Personality and Individual Differences*, 63, 58-63. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.042>

Matiz, F. J. (2009). Investigación en emprendimiento, un reto para la construcción de conocimiento. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 66, 169-182. <https://doi.org/10.21158/01208160.n66.2009.480>

McClelland, D. & Winter, D. G. (1970). *Cómo se motiva el éxito económico*. UTEHA.

McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1985). Updating Norman's "adequacy taxonomy": Intelligence and personality dimensions in natural language and in questionnaires. *Journal of personality and social psychology*, 49(3), 710-721. [10.1037//0022-3514.49.3.710](https://doi.org/10.1037//0022-3514.49.3.710)

- McCrae, R. R., Costa, P. T., de Lima, M. P., Simões, A., Ostendorf, F., Angleitner, A., Marušić, I., Bratko, D., Caprara, G. V. & Barbaranelli, C. (1999). Age differences in personality across the adult life span: Parallels in five cultures. *Developmental psychology*, 35(2), 466. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.35.2.466>
- Mohan, P. S. (2019). Necessity versus opportunity motivation: Nascent firm performance in caribbean small island developing states. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 24(4), 1950023. <https://doi.org/10.1142/S1084946719500237>
- Munch, L. & Ángeles, E. (2009). *Métodos y técnicas de investigación*. Trillas.
- Nga, J. K. H., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of business ethics*, 95(2), 259–282. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0358-8>
- Olcay, G. A. & Kunday, Ö. (2017). Considering Education for Opportunity versus Necessity-based Entrepreneurs: Does Income Lead to Greater Entrepreneurial Well-Being? *Business and Economics Research Journal*, 8(4), 759–772.
- Olmos, R. & Castillo, M. (2008). Factores explicativos sobre la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la comunidad de Madrid Españã. Anais XIX Congreso Latinoamericano y del Caribe sobre el Espiritu Empresarial, Florianópolis, Brasil.
- Pervin, L. A. & John, O. P. (1999). *Handbook of personality: Theory and research*. Guilford Press.
- Rauch, A. & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of work and organizational psychology*, 16(4), 353–385. <https://doi.org/10.1080/13594320701595438>
- Rauch, A., van Doorn, R. & Hulsink, W. (2014). A Qualitative Approach to Evidence-Based Entrepreneurship: Theoretical Considerations and an Example Involving Business Clusters. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(2), 333–368. <https://doi.org/10.1111/etap.12093>
- Real Academia Española. (2020). Diccionario de la lengua española. <https://www.rae.es/>
- Robichaud, Y., Cachon, J., Barragán, J., Dávila, M. & López, A. (2016). Gender motives of Mexican entrepreneurs in two large urban settings: An empirical study. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 21(03), 1650020. <https://doi.org/10.1142/S1084946716500205>
- Rubach, M. J., Bradley, D., & Kluck, N. (2015). Necessity entrepreneurship: A latin american study. *International Journal of Entrepreneurship*, 19.
- Schjoedt, L. & Shaver, K. G. (2007). Deciding on an Entrepreneurial Career: A Test of the Pull and Push Hypotheses Using the Panel Study of Entrepreneurial Dynamics Data. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(5), 733–752. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00197.x>
- Schumpeter, J. A. (1939). *Business cycles*. Mcgraw-Hill.
- Serrano-Bedia, A. M., Pérez-Pérez, M., & Palma-Ruiz, M. (2016). Emprendimiento: Visión actual como disciplina de investigación. Un análisis de los números especiales publicados durante 2011-2013. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 82–95. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.09.003>

Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing.

Steinbrink, K., Berger, E. & Kuckertz, A. (2020). Top athletes' psychological characteristics and their potential for entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 859–878. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00612-6>

Van der Zwan, P., Thurik, R., Verheul, I. & Hessels, J. (2016). Factors influencing the entrepreneurial engagement of opportunity and necessity entrepreneurs. *Eurasian Business Review*, 6, 273-295. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0065-1>

Vidal, R. (2008). Latin Americans: Competitive entrepreneurs? Latino-americanos: Empreendedores competitivos?, *Revista globalización, competitividad y gobernabilidad*, 2(2), 126-139.

Von Bloh, J., Mandakovic, V., Apablaza, M., Amoros, J. E. & Sternberg, R. (2020). Transnational entrepreneurs: Opportunity or necessity driven? Empirical evidence from two dynamic economies from Latin America and Europe. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(10), 2008–2026. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2018.1559996>

Weiers, R. (1986). *Investigación de mercados*. Prentice Hall.

Wieland, A. M., Kimmelmeier, M., Gupta, V. K. & McKelvey, W. (2019). Gendered cognitions: A socio-cognitive model of how gender affects entrepreneurial preferences. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(3–4), 178–197. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1551787>

Wu, A., Song, D. & Yang, Y. (2020). Untangling the effects of entrepreneurial opportunity on the performance of peasant entrepreneurship: The moderating roles of entrepreneurial effort and regional poverty level. *Entrepreneurship & Regional Development*, 32(1–2), 112–133. <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1640479>

Zali, M. R., Faghih, N., Ghotbi, S. & Rajaie, S. (2013). The effect of necessity and opportunity driven entrepreneurship on business growth. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 7(2), 100–108.

Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of applied psychology*, 91(2), 259-271. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.2.259>