



ics
Universidad
de Navarra



ESTUDIO RED WINN · Diciembre 2023

INFORME EJECUTIVO



*Confianza
para
emprender
Emprendimiento
femenino*

*Beatriz Abad-Villaverde, María
Beúnza, María Cruz Díaz de Terán,
Juan Manuel Tuñas*

1. Introducción

El Estudio RedWinn se presenta como un trabajo de investigación en el que participan 6 países de manera conjunta: España, Argentina, Perú, Colombia, Ecuador y Bolivia. El estudio se ha llevado a cabo durante los años 2021, 2022 y 2023

Se recurrió a una metodología selectiva aplicando un muestreo aleatorio con el propósito de evaluar la relación entre las variables de confianza en uno/a mismo/a del Entrepreneurial Mindset Profile (EMP), la autopercepción de emprendimiento y las 35 facetas de la personalidad propuestas por el modelo OCEAN/Big Five de la personalidad.

El estudio se ha llevado a cabo con una muestra inicial de 727 personas de los ecosistemas universitarios de los seis países que forman parte de la Red Winn (Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, España y Perú). El 42 % de la muestra estaba compuesta por hombres y el 58% por mujeres con una media de edad de 23.8 años

La muestra final estaba compuesta por 601 personas, ya que han sido desestimados aquellos participantes que no dieron respuestas completas a las preguntas necesarias para el cálculo de las variables del estudio.

2. Instrumentos

Evaluación de la confianza en uno/a mismo/a: Se aplicó el Entrepreneurial Mindset Profile (EMP), que es una herramienta autoadministrada empleada para evaluar la mentalidad emprendedora a lo largo de 72 ítems agrupados en un total de 14 dimensiones: 7 dimensiones de personalidad y 7 dimensiones de desempeño que se consideran críticas para el éxito. Las dimensiones de personalidad abarcan: Independencia, Preferencia por una estructura limitada, Inconformismo positivo, Aceptación del riesgo, Orientación a la acción, Pasión y Necesidad de logro; mientras que las dimensiones de desempeño valoran Enfoque en el futuro, Generación de ideas, Ejecución, Confianza en uno mismo, Optimismo, Persistencia y Sensibilidad interpersonal. Para dar cuenta del primer objetivo propuesto, este informe tomó como variable dependiente la confianza en uno/a mismo/a.

Evaluación de la autopercepción de mentalidad emprendedora: Se preguntó a los participantes si “¿Se describiría a sí mismo/a como una persona emprendedora?” en la que los participantes debían responder “sí”, “no” o “quizá, no estoy seguro/a”.

Evaluación del emprendimiento: Se preguntó a los participantes si “¿Tiene en propiedad o copropiedad un negocio?” en la que los participantes debían responder “sí”, “no” o “quizá, no estoy seguro/a”

Evaluación de los rasgos de la personalidad con Inteligencia Artificial (Human AI): Para la evaluación se empleó una herramienta de inteligencia artificial construida para explorar variables de personalidad y competencias socioemocionales a partir del procesamiento de un texto de mil palabras. El instrumento combina técnicas de aprendizaje automático y análisis de lenguaje natural para analizar el lenguaje utilizado en un texto de entrada y determinar las competencias de un individuo, y simplifica la evaluación de competencias tradicional. El enfoque, se basa en el uso de muestras de textos escritos por las personas a valorar, ya sean producidos específicamente para estos fines o como parte de otras actividades. Estas muestras de texto escrito son analizadas por el sistema de IA, examinando millones de patrones existentes, en términos de vocabularios utilizados, sintaxis, semántica y otros aspectos paralingüísticos. Se trata de un modelo de tipo “Pretrained Transformer”, lo que significa que ha sido previamente entrenado utilizando un gran conjunto de datos de texto y aprende a comprender el significado del lenguaje natural con una técnica conocida como multiatención. Estos modelos se han utilizado con éxito en una variedad de tareas de procesamiento del lenguaje natural, como la clasificación de texto, la generación de respuestas y la extracción de información. También se ha utilizado para mejorar la precisión de los sistemas de búsqueda y para generar resúmenes automáticos de texto. Durante el proceso de entrenamiento, el sistema aprende a reconocer patrones y características del lenguaje y los asocia a cada una de las 35 facetas del modelo OCEAN basándose en un modelo estadístico y entrenado con datos anotados.

3. La personalidad emprendedora

La **personalidad emprendedora** se refiere a un conjunto de habilidades y actitudes que se basan en un pensamiento positivo y resiliente. Las personas con esta mentalidad tienen la capacidad de ver nuevas oportunidades donde otros solo ven riesgos. Además, tienen la capacidad de tomar decisiones y están dispuestas a asumir riesgos calculados para lograr el éxito (Smith et al., 2021). El espíritu emprendedor desempeña un papel fundamental en la sociedad moderna, impulsando la innovación, creación de empleo y el progreso económico y social (Postigo et al., 2023). Por eso, el emprendimiento ha sido -y sigue siendo- un tema de interés desde diferentes perspectivas, y se ha abordado desde enfoques como el económico, sociológico o psicológico (Suárez-Álvarez y Pedrosa, 2016). Específicamente el enfoque psicológico y, concretamente, el estudio de las variables relacionadas con la personalidad emprendedora ha sido uno de los que más atención ha recibido en la última década (Rauch y Gielnik, 2021). Esto se debe, al menos en parte, al consenso sobre el uso del modelo de los cinco grandes (*Big Five*) (Costa y McCrae, 1992) para explicar las diferentes dimensiones y facetas que componen la personalidad, lo que ha permitido analizar qué aspectos de la personalidad podrán estar más o menos relacionados con

la probabilidad de que alguien decida emprender o tenga éxito cuando lo hace. En este sentido, existe una discusión en curso entre aquellos que defienden su evaluación a través de rasgos generales de la personalidad y aquellos que prefieren evaluarla mediante rasgos más específicos (Postigo et al., 2023). En este sentido, el modelo de los cinco grandes (*Big Five*) resulta un modelo útil porque permite llevar a cabo ambos tipos de análisis.

La personalidad emprendedora implica, entre otras cosas, tener autoconfianza, ser flexible, humilde, ejercer liderazgo y tener curiosidad intelectual (Ochoa y Lera, 2017). También implica tener una mentalidad abierta al cambio y estar dispuesto a aprender y adaptarse constantemente a las nuevas circunstancias (Jones y Brown, 2019). Implica tener rasgos de personalidad que facilitan una actitud positiva, ser proactivo, estar dispuesto a asumir riesgos y poder ver oportunidades en lugar de obstáculos. En este sentido, estudios recientes como el de Martínez-García et al. (2019), donde aplicaron la metodología Delphi con un grupo de 15 emprendedores consolidados de diferentes áreas laborales, encontraron que los factores, rasgos y competencias relacionados con la personalidad están más vinculados al éxito que los relativos a conocimientos y habilidades profesionales. En esta misma línea, trabajos como los de Sastre (2013), Pellicer (2014) o Costa, et al. (2016) también subrayan la relevancia de variables como la motivación o la confianza en uno mismo como factores favorecedores del éxito, incluso por encima de los conocimientos del sector o del mismo proceso de emprender.

Aunque existe consenso sobre que la personalidad es determinante como factor modulador en relación con el emprendimiento, la literatura especializada sugiere que estas variables podrían variar tanto para hombres como para mujeres. Por ejemplo, Costa, et al. (2016) encuentran que las motivaciones para emprender varían entre hombres y mujeres. Sin embargo, es necesario continuar profundizando en el estudio de estas diferencias para acortar la brecha de las desigualdades de género y fortalecer la igualdad de oportunidades al emprender e innovar.

Otro aspecto relacionado con el emprendimiento que necesita más investigación es el rol de autopercepción de la mentalidad emprendedora entendida no como rasgos de la personalidad, sino cómo una persona percibe y evalúa esas características y actitudes propias que favorecen al emprendimiento en tanto que influyen en la disposición de una persona para asumir riesgos, enfrentar desafíos y buscar oportunidades. Esta autopercepción del emprendimiento puede variar ampliamente, dependiendo de diversos factores como la formación académica, la exposición a experiencias empresariales, las oportunidades disponibles o la cultura emprendedora en su entorno. Pero, aunque es una variable que podría estar modulando la capacidad o la predisposición para el emprendimiento, es escasa la literatura que explora su papel desde la perspectiva planteada en este estudio.

Este trabajo propone que, partiendo de un modelo teórico robusto e integral como el de los cinco grandes de la personalidad (*Big Five*) y utilizando los instrumentos adecuados, se puede explorar la relación entre personalidad y confianza en uno mismo, y la autopercepción de mentalidad emprendedora para entender mejor las características y competencias que subyacen a la capacidad emprendedora que universidades y organismos desean potenciar.

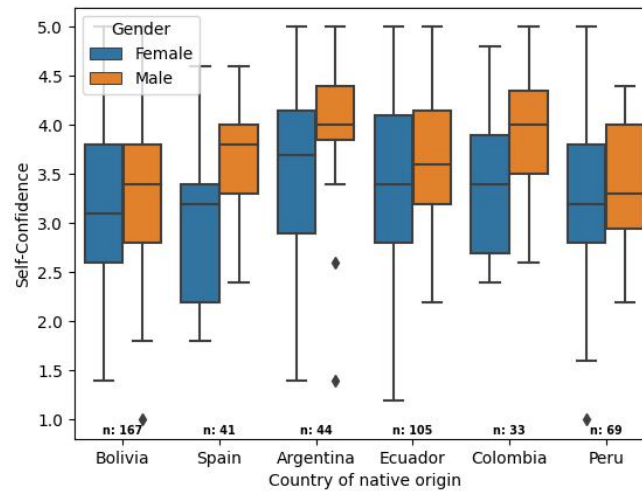
Las mujeres aparentan menor confianza en sí mismas

Los resultados con auto informes sugieren que existe una **menor confianza en sí mismas en las mujeres con respecto a los hombres**, mostrando resultados significativos en la muestra general y en España y Colombia.

Se observan diferencias significativas con una confianza del 99% (p -valor $< .01$) en las poblaciones generales de hombres ($n = 182$) y mujeres ($n = 279$), donde los hombres denotan nivel de confianza medio más alto (3.56 ± 0.76) respecto a las mujeres (3.28 ± 0.87) en un rango de 1 a 5. El test no paramétrico confirma de nuevo la diferencia de medias entre la población de mujeres y hombres

	Number	Median	Mean	T-test pvalue	U-test pvalue	result
Males	182	3.6	3.56 +/- 0.76	0,0004	0,0004	***
Females	279	3.2	3.28 +/- 0.87			
Total	461					

Se observa como en todos los países, la media de los valores de hombres es superior a la de mujeres. Aplicando los test estadísticos, se observan diferencias significativas (p -valor $< .05$) en las poblaciones de hombres y mujeres en España, donde los hombres denotan nivel de confianza medio sustancialmente más alto (3.61 ± 0.59) respecto a las mujeres (3.01 ± 0.90) con un nivel de confianza del 95% (p -valor=0.02). Estas mismas diferencias se observan entre la población de hombres y mujeres en Colombia (media de 3.92 y 3.43 respectivamente), aunque con un nivel de confianza menor, del 90% (p -valor=0.07). En el resto de los países no se observa significancia en las diferencias.

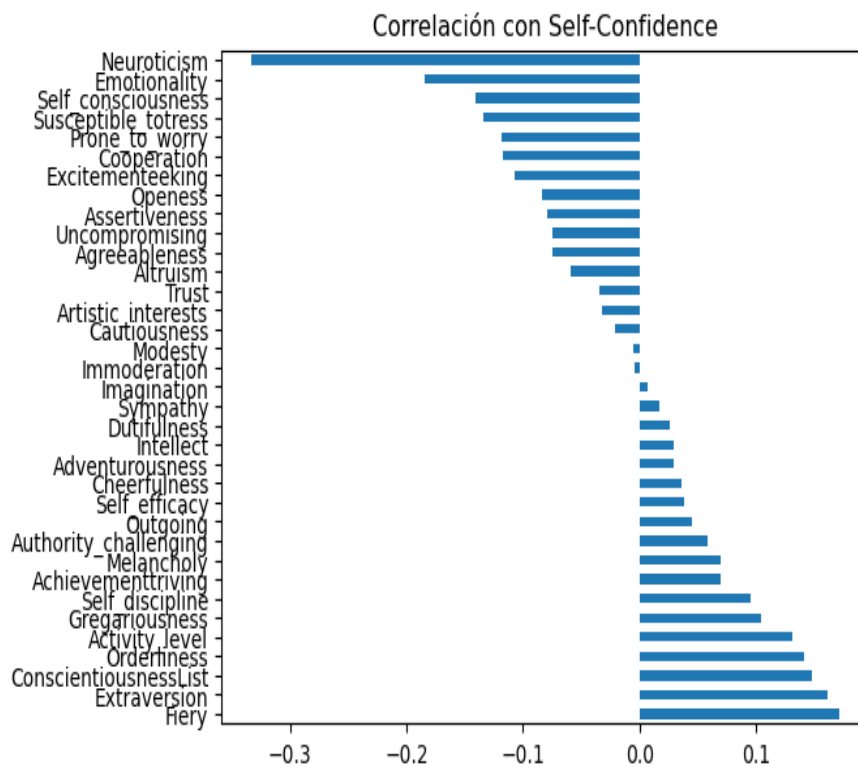


Esta disparidad de género puede tener implicaciones significativas en el ámbito empresarial, ya que la confianza en sí mismo/a es un factor crucial para asumir riesgos, tomar decisiones y enfrentar los desafíos que conlleva emprender. Para fomentar la diversidad y la igualdad en el mundo emprendedor, es importante abordar estas diferencias y proporcionar apoyo y recursos específicos para empoderar a las mujeres y ayudarles a superar las barreras de confianza. Al hacerlo, se puede aprovechar todo el potencial emprendedor de la población, promoviendo una sociedad más inclusiva y dinámica en la que tanto mujeres como hombres tengan igualdad de oportunidades para tener éxito en el mundo del emprendimiento.

La regulación/estabilidad emocional, factor clave para la confianza

La hostilidad, la baja emocionalidad y la extroversión, otros factores importantes.

Uno de los resultados más destacados es la fuerte correlación negativa observada entre la confianza en uno/a mismo/a y el rasgo de neuroticismo o desregulación emocional ($r = -0.3335$, $p < 0.01$). Esto sugiere que **las personas con una mayor estabilidad emocional tienden a tener una mayor confianza en sí mismas**, lo que puede ser un factor clave en el mundo del emprendimiento, donde la capacidad para lidiar con el estrés y la ansiedad es esencial.



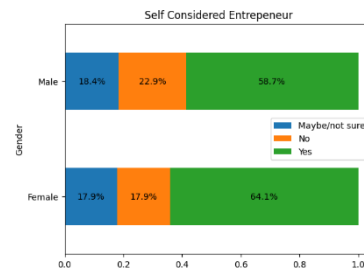
Por otro lado, el rasgo de hostilidad mostró una correlación positiva ($r = 0.171$, $p > 0.05$) con la confianza en uno/a mismo/a. Esto podría indicar que las personas con un nivel más alto de hostilidad pueden manifestar una mayor autoafirmación y confianza en situaciones desafiantes. Sin embargo, se debe considerar que la hostilidad también puede tener implicaciones negativas en las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo, lo que podría afectar a largo plazo el desarrollo emprendedor.

La emocionalidad también mostró una correlación negativa ($r = -0.1842$, $p > 0.05$) con la confianza en uno/a mismo/a. Esto sugiere que las personas que tienen dificultades para expresar emociones pueden tener una menor confianza en sí mismas. En un entorno empresarial, la capacidad de comunicar y conectar emocionalmente con otros es fundamental, lo que subraya la importancia de desarrollar habilidades emocionales para fortalecer la confianza.

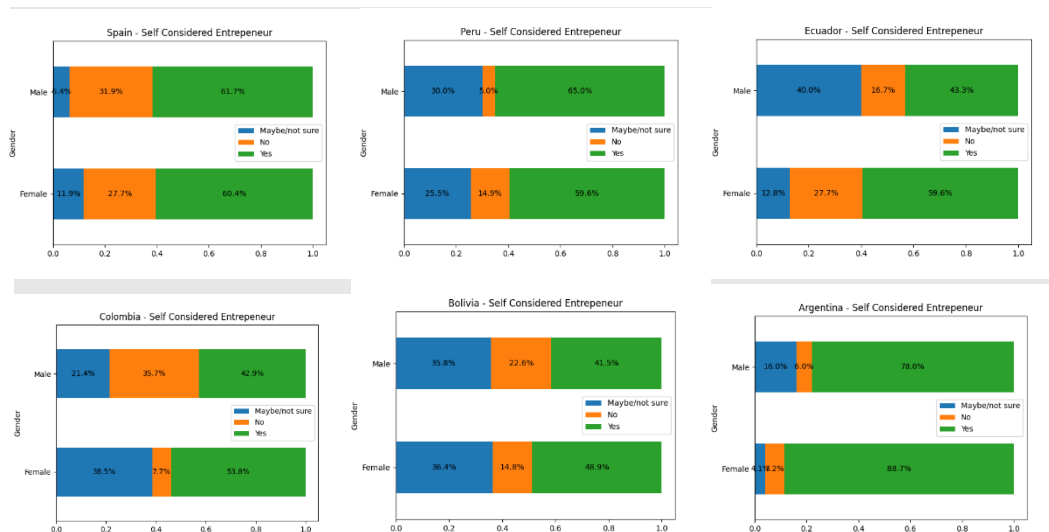
En resumen, la estabilidad emocional se identifica como un factor clave para la confianza necesaria para emprender. La capacidad de gestionar el estrés y las emociones negativas puede ser un activo valioso en el mundo del emprendimiento. Además, los resultados sugieren que la hostilidad y la falta de emocionalidad también influyen en la confianza en uno/a mismo/a, aunque sus implicaciones pueden ser complejas y requerir un análisis adicional.

La percepción como una persona emprendedora es parecida entre géneros

No existen diferencias significativas en la percepción sobre si se consideran personas emprendedoras entre ambos géneros. Sin embargo, parece existir una tendencia en la que las mujeres se consideran en mayor proporción emprendedoras que los hombres (64% contra el 59% respectivamente)



Además, se observa un patrón muy similar en todos los países.



Destacan la modestia en hombres o el logro de objetivos en mujeres como los rasgos de personalidad asociados a una autopercepción emprendedora

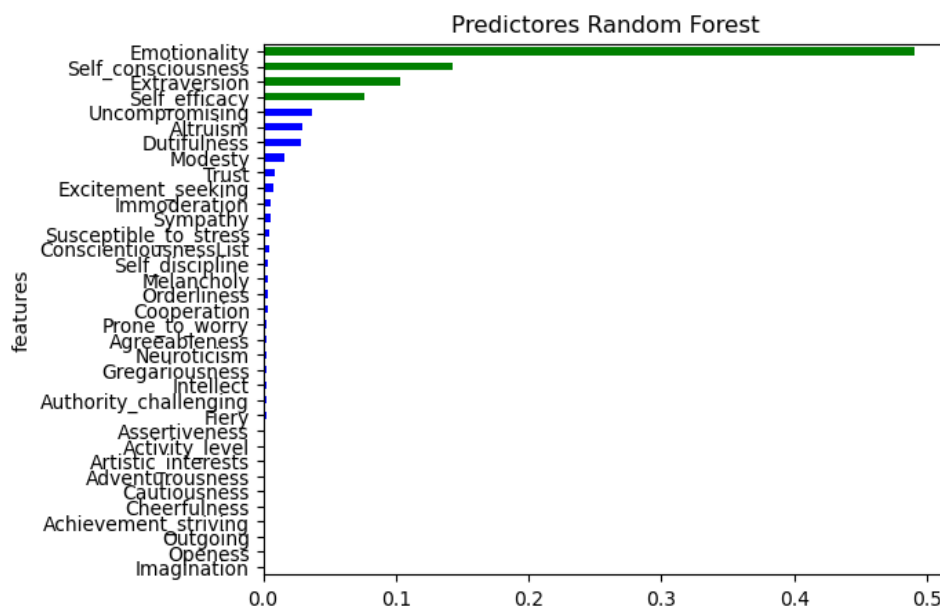
Los resultados muestran, en el caso de los hombres la modestia, y en las mujeres la necesidad de logro, como las facetas de la personalidad más relacionadas con la autopercepción emprendedora. Por otra parte, aunque algunos rasgos son importantes para ambos grupos, ni tienen el mismo grado de importancia, ni, en general, los más importantes para un grupo no lo son para el otro. Este resultado muestra que existen diferencias en los rasgos de personalidad más importantes a la hora de predecir la autopercepción emprendedora en un grupo y en el otro.

La baja emocionalidad, podría ser un rasgo importante de las personas que han emprendido

Autoconciencia, extraversión y autoeficacia, otras facetas potencialmente destacables además de alto nivel de actividad, aunque esta última, puede ser más consecuencia que causa.

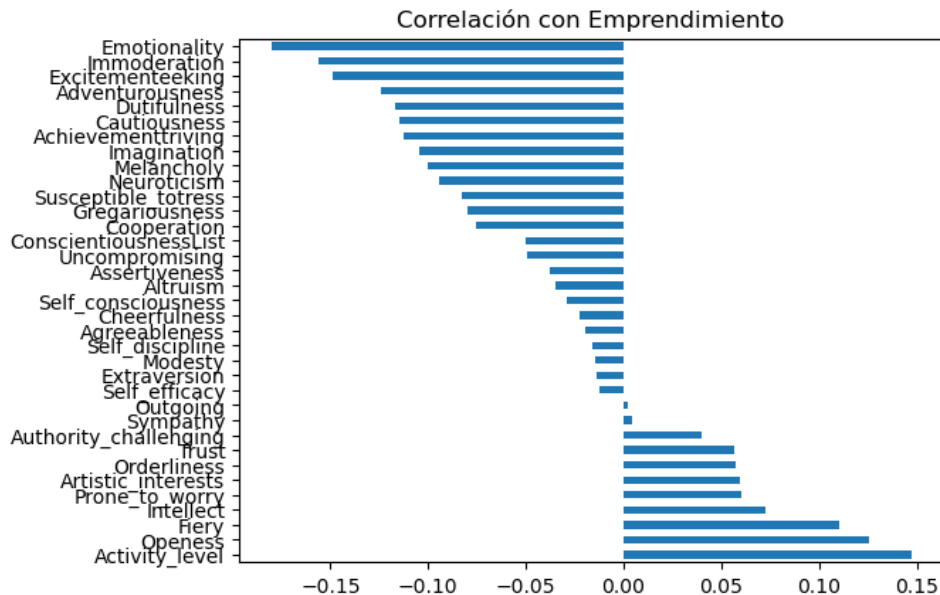
El escaso número de personas que han emprendido en esta muestra, ya que es de edad media joven, no permite sacar conclusiones significativas sobre la relación de los rasgos de personalidad con el emprendimiento.

En próximas fases del estudio con una mayor muestra, se podría trabajar con la hipótesis de que la emocionalidad puede ser un rasgo relevante a la hora de entender qué rasgos tiene una persona que se considera emprendedora. En concreto la baja emocionalidad, dada la correlación negativa existente entre los emprendedores y la faceta de emocionalidad. Existen diversas referencias que reafirman esta correlación negativa y significativa entre la emocionalidad y la intención y desempeño empresarial como "Personality, Passion, and Perseverance: An Empirical Exploration of the Entrepreneurial Personality Profile" por Baron, R. A., & Tang, J. (2011) o "The Big Five Personality Traits and Individual Success in Small Business" por Vroom, V. H., & Gago, M. (2010).



Aunque en menor medida, **también la autoconciencia, la extraversión y la autoeficacia se muestran como facetas destacables**. Cabe destacar que, tanto la baja emocionalidad como la extraversión, estaban correlacionados con la confianza como se ha mencionado en este estudio y se encontró una correlación positiva y significativa entre la extraversión y las intenciones empresariales en "Personality Traits and Entrepreneurial Intentions: A Comparative Study among College Students" por Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009) y en "Entrepreneurial Intentions and Attitudes: An Empirical Study of Saudi Business Students" por Aloulou, W., & Ali, R. (2018). Además, también existe evidencia previa que relaciona dichos rasgos con el emprendimiento. El estudio "The Big Five Personality Traits and Individual Success in Small Business" por Vroom, V. H., & Gago, M. (2010) encuentra una correlación positiva entre la deliberación (conciencia o responsabilidad) y el éxito empresarial. De forma análoga a nuestros resultados, en "Positive Affect and Entrepreneurial Intentions: Examining the Moderating Role of Self-

Efficacy" por Foo, M. D., Uy, M. A., & Baron, R. A. (2009) se encontró una correlación positiva y significativa entre las emociones positivas y las intenciones empresariales, y se sugiere que la autoeficacia puede moderar esta relación.



Aunque **Nivel de Actividad** no resalta como faceta importante en el modelo que relaciona los rasgos de personalidad con el emprendimiento, sí que existe una ligera correlación positiva entre ambos. Esta correlación positiva también ha sido evidenciada en diferentes estudios como "Entrepreneurial Motivation and Personality Traits: A Comparative Study between High-Tech and Non-High-Tech Entrepreneurs" por Kouadio, C. K., & Babacar, M. B. (2017) y "Personality Traits, Passion, and Success among Entrepreneurs in the Russian Federation" por Shirokova, G., Bogatyreva, K., & Beliaeva, T. (2016)

Basándonos en los hallazgos de este estudio, se vislumbran oportunidades para futuras investigaciones que puedan profundizar en las hipótesis planteadas. Una próxima etapa podría centrarse en la ampliación de la muestra de participantes, incluyendo un número más significativo de emprendedores en el estudio. Este enfoque permitiría obtener datos más robustos y representativos, lo que a su vez podría fortalecer las correlaciones observadas y brindar una comprensión más completa de la relación entre la confianza en uno mismo, los rasgos de personalidad y la motivación para emprender.

4. Conclusiones

En conclusión, este estudio arroja luz sobre varios aspectos fundamentales relacionados con la confianza en uno mismo, la autopercepción de emprendedor/a y el

emprendimiento. Primero, se identificó una tendencia en la que las mujeres aparentan tener una menor confianza en sí mismas en comparación con los hombres. Esta disparidad de género en la confianza puede tener un impacto significativo en el ámbito del emprendimiento, ya que la confianza es un factor clave para asumir riesgos y tomar decisiones audaces.

Además, se destaca la importancia de la regulación y estabilidad emocional como factores cruciales para la confianza en uno mismo. La capacidad de gestionar el estrés y las emociones negativas se asocia positivamente con la confianza, lo que puede ser esencial para enfrentar los desafíos del emprendimiento.

En cuanto a la autopercepción de emprendedor/a, se encontró que es similar entre ambos géneros, lo que sugiere que el deseo de emprender no está fuertemente ligado al género, sino más bien a otros factores. Estos factores incluyen la modestia en hombres y el logro de objetivos en mujeres como rasgos de personalidad asociados a la autopercepción de emprendedor/a.

La baja emocionalidad se identificó como un rasgo importante de los emprendedores lo que sugiere que quienes pueden mantener la calma bajo presión pueden ser más propensos a emprender con éxito. Finalmente, se destacan otros rasgos de personalidad como la autoconciencia, la extraversión y la autoeficacia, además de un alto nivel de actividad, como aspectos relevantes en el emprendimiento.

Estos resultados deben validarse en futuros estudios con muestras más equilibradas de personas emprendedoras dada la escasez de casos presentes en la muestra.

En resumen, estos resultados subrayan la compleja interacción entre la confianza en uno/a mismo/a, la autopercepción como emprendedor/a y los rasgos de personalidad en el contexto del emprendimiento. Comprender estos factores puede ser relevante para fomentar un ambiente emprendedor más inclusivo y para apoyar a personas emprendedoras de ambos sexos en su búsqueda de éxito en el mundo empresarial.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro agradecimiento al Instituto Cultura y Sociedad (ICS) de la Universidad de Navarra por su apoyo en esta investigación, a los Nodos de la Red WINN (Universidad Siglo21, Universidad Privada Santa Cruz de la Sierra, Universidad de La Sabana, Universidad Hemisferios, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo), sin cuyas aportaciones esta investigación no hubiese sido posible.

Este trabajo se ha realizado en el marco de la Red de formación y fortalecimiento del impacto femenino en los ecosistemas de innovación (620RT0013-RedWinn), dentro del Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (Programa Cyted).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cordero, J., Astudillo, S., Carpio, X., Delgado, J., & Amón, O. (2011). Análisis de los factores que influyen el emprendimiento y la sostenibilidad de las empresas del área urbana de la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Maskana*, 27-37.
- Costa, C., Breda, Z., Bakas, F., Durão, M., & Pinho, I. (2016). Through the gender looking-glass: Brazilian tourism entrepreneurs. *Internacional Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(3), 282-306.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(92\)90236-I](https://doi.org/10.1016/0191-8869(92)90236-I)
- Jones, R., & Brown, S. (2019). Cultivando la mentalidad emprendedora: Creatividad, innovación y resiliencia. *International Journal of Business Development*, 8(4), 112-128.
- Martínez-García, I.; Padilla-Carmona, M.T. y Suárez-Ortega, M. (2019). Aplicación de la metodología Delphi a la identificación de factores de éxito en el emprendimiento. *Revista de Investigación Educativa*, 37(1), 129-146. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/rie.37.1.320911>
- Ochoa García, R.F. y Lera Mejía, J.A. (2017). El emprendedor en el desarrollo económico y social. Estudio de caso: el programa universitario emprendedor. Ponencia presentada al II Congreso sobre Desigualdad Social, Económica y Educativa en el Siglo XXI, eumed.
- Pellicer, C. (2014). El emprendedor, ¿nace o se hace? Cómo educar el talento emprendedor. *Padres y maestros*, 355, 6-10.
- Rauch, A., & Gielnik, M. M. (2021). Evidence-based entrepreneurship. In M. M. Gielnik, M. S. Cardon & M. Frese (Eds.), *The psychology of entrepreneurship: New perspectives* (pp. 487-510). Routledge.
- Sastre, R. (2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Revista Ciencias Administrativas. FCE. UNLP*, 1(1), 1-10.
- Smith, J., Johnson, M., & García, A. (2021). Mentalidad emprendedora: Tomando decisiones basadas en el contexto empresarial. *Journal of Entrepreneurship*, 15(2), 45-62.
- Suárez-Álvarez, J., & Pedrosa, I. (2016). Evaluación de la personalidad emprendedora: Situación actual y líneas de futuro. *Papeles del Psicólogo*, 37(1), 62-68.