

LOS VALORES PERSONALES Y SU INFLUENCIA EN EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR¹

Julio García del Junco
Félix Martín Velicia
Universidad de Sevilla
Pedro Álvarez Martínez
Universidad de Extremadura

Introducción

Este trabajo es continuación de otros orientados a tratar de conocer inicialmente cuáles eran los factores que determinaban el perfil del emprendedor de éxito (García del Junco, Reyna, Álvarez 2003) (Álvarez, Reyna, García del Junco 2004).

El primero en poner de manifiesto que el emprendedor es un ente generador de crecimiento económico fue Schumpeter (1934). Desde entonces, hasta fechas más recientes, estudios como los de Johnson y Loveman (1995) demuestran la importancia del desarrollo de las economías de mercado a través de los emprendedores de éxito; así como otros investigadores constatan que la creación de nuevos negocios tienen como principal recurso la figura del emprendedor. Por tanto, es lógico que el espíritu emprendedor sea uno de los nuevos campos de investigación en la Administración de Empresas. Perryman (1982) lo denomina fase de pre-ciencia; mientras que Wortman (1987) señala que la mayoría de los trabajos empíricos han sido realizados en las dos últimas décadas. Se comprende entonces, que las revisiones realizadas por numerosos autores sobre las diferentes corrientes teóricas, Brockhaus (1987), Gartner (1988), Cooper y Gascon (1992), Slevin y Covin (1995), Aldrich y Baker (1997), y Greenwood (2002) pongan de manifiesto severas críticas; entre las que destacan: problemas de tipo metodológicos y estadís-

¹ Financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, en relación con el proyecto (I+D) SEC2001-3139, en el marco del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Investigación Tecnológica 2000-2003.

ticos. Otros autores inciden en la ausencia de paradigmas que respalden la coherencia de las investigaciones, al tiempo que señalan que la interdisciplinariedad del campo de estudio conduce al intento de crear múltiples paradigmas no carentes de ambigüedad (Low y MacMillan, 1988). No obstante, Ibrayeva (1999) dice que hay evidencias de que las recientes investigaciones tienden a converger en distintos modelos y teorías.

No cabe duda, que hay un creciente consenso sobre la existencia de diferentes causas detrás de los procesos del espíritu emprendedor, como apuntan MacMillan y Katz (1992), Zahra (1991), Naffzinger (1995), y Paige (1999). La proliferación de estos planteamientos teóricos tanto a nivel de investigación como de estudios descriptivos hace de este campo un terreno todavía por roturar. Si bien, desde Schumpeter hasta los años 80 ha permanecido latente, para darse una expansión exponencial a partir de entonces hasta nuestros días. Lo cual supone que cualquier esfuerzo en este sentido es bien recibido en la comunidad científica. Aunque estamos en un período de pre-ciencia, hay bases ya cimentadas para desarrollar trabajos a partir de los iniciados, lo que permite ir avanzando en esta faceta del emprendedor.

Objetivos

El propósito que nos planteamos en la presente investigación, es dar respuesta a algunas preguntas que se han suscitado o al menos contribuir aportando nuestros hallazgos al debate científico que se ha suscitado en relación con la figura del emprendedor.

Respecto de las preguntas son numerosos los estudios que se plantean cuestiones relativas a las características del emprendedor: 1.¿Tiene realmente las características del emprendedor un impacto significativo en la creación y desarrollo de la empresa?; y, 2.¿Cuáles de estas características son mas significativas o imprescindibles para el emprendedor? Herron (1994) afirma que existen fundadas razones para pensar que unas características determinadas afectan positivamente a la creación y desarrollo de un proyecto empresarial de éxito, si bien no realiza ninguna contrastación al respecto. Boliko (1996) y Selameab (1997) se cuestionan sobre ¿cuáles son las características que posee el emprendedor de éxito y el grado de importancia de cada una?; Naffzinger (1998), matiza señalando que, es muy difícil dar una respuesta, puesto que hay individuos emprendedores que carecen de cualidades, que optan como salida a las circunstancias amenazadoras, creando su propia empresa. Otros tra-

bajos, especifican más las distintas dificultades que entrañan las investigaciones en este ámbito, por ejemplo, Stuart y Abetty (1988), Sandberg y Hofer (1987), y Kham (1986) dicen que ninguno de los estudios empíricos realizados han logrado corroborar las hipótesis que vinculan el éxito empresarial con las características del emprendedor, pero que hay estudios parciales, y muy numerosos; como por ejemplo, el emprendedor innovador March (1998), Moore y Buttner (1997), y Koh (1996); o estudios sobre los emprendedores de éxito Roberts (1991). No obstante, todos coinciden en señalar que no hay un instrumento de medida para conocer y evaluar el espíritu emprendedor, aunque si ha habido una mejora de los mismos.

Hipótesis:

H(1): Los principales factores que definen el perfil del emprendedor de éxito, son de tipo inmaterial. Principalmente valores personales.

H(2): Los emprendedores de éxito tienen unas características diferenciadoras en lo que se refiere a las relaciones sociales.

H(3): Los emprendedores de éxito son propensos a cumplir sus compromisos y mantener un alto espíritu de servicio.

H(4): Los valores finales de los emprendedores de éxito son diferentes a otros colectivos.

H(5): Los valores instrumentales de los emprendedores son diferentes y característicos de ellos mismos con respecto a otros colectivos.

A pesar de todo, en un intento de investigar sobre estas cuestiones, creemos haber dado respuesta a algunos de los interrogantes planteados. Es decir, creemos haber encontrado cuáles son características que acompañan a la persona del emprendedor de éxito en las pequeñas empresas, y su grado de importancia en el perfil del emprendedor.

Población objetivo

1. El emprendedor lo hemos estudiado principalmente en términos de Recursos Humanos. Boliko (1996), indudablemente, un emprendedor es también reconocido por las características de la persona, para seleccionar su idoneidad en el trabajo de emprender. En nuestro trabajo será la creación de una pequeña empresa.

2. Hemos estudiado los emprendedores de las pequeñas empresas, que a nivel práctico, su dimensión en número de empleados tienen una alta semejanza tanto las empresas europeas como norteamericanas. Drury (1999), la definición más usada se deriva de Small Business Admi-

nistration (SBA), que generalmente reconoce un small business (pequeña empresa) como una empresa con alrededor de 500 empleados. Sin embargo, una empresa con 500 empleados no representa el típico small business (pequeña empresa) en los Estados Unidos de América; ya que aproximadamente más de la mitad de los small business (pequeñas empresas) en EEUU poseen su base en tener diez, o muy pocos empleados. Por tanto, el uso más práctico de esta definición de un small business (pequeña empresa) es, una empresa que tiene menos de 100 empleados, lo cual, de acuerdo con la Small Business Management (Gestión de Pequeñas Empresas), representa la amplia mayoría de los small business (pequeña empresa). Lo que nos permite homogeneizar criterios de dimensión en base al número de empleados, tanto para Europa como Norte América.

3. Seleccionamos solamente empresas de éxito. Los criterios seguidos han sido la dimensión tiempo e indicadores financieros. Roure y Keely (1990) consideran un período de 10 años como medida de referencia; y por su parte Cooper, Gimeno-Gaston, y Woo (1994) reducen a 3 años el ámbito temporal; junto con Weis (1991) que lo reduce a 3,5 años. Nosotros hemos tomado un período mínimo de 5 años. En el ámbito de control seguimos a Gibb (1990), que el emprendedor sea propietario, y controle la mayoría del proceso de la gestión, bien delegando o por sí mismo. Y, por supuesto, nos hemos asegurado de que se cumpla lo que señala Vekataraman (1997), que una cosa es que existan oportunidades de negocio, y otra muy distinta que estas sean descubiertas y explotadas (...) lo cual requiere unas determinadas condiciones externas, un incentivo y un proceso creativo.

4. Aseguramos que los indicadores financieros de beneficios antes de impuestos, rentabilidad y cuota de mercado eran positivos.

5. Descripción de la muestra: empresas pequeñas del sur de España. Como mínimo con cinco años de existencia. El estudio se hizo trabajando directamente con los creadores de las empresas; nunca se colaboró con personas que no fueran los propios emprendedores. Los sectores fueron seleccionados de forma aleatoria.

Metodología y trabajo de campo

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados hemos articulado una metodología muy amplia, en la que se ha manejado tanto técnicas cualitativas como cuantitativas.

En este momento el itinerario metodológico de la investigación que presentamos recoge tres fases: A) selección de las características más

importantes del espíritu emprendedor de los creadores de empresas; B) Calibración de las anteriores características seleccionadas; y C) Como resultado de la fase anterior en la que descubrimos cuáles son los valores personales, las características determinantes en el éxito de la creación de la empresa, hemos procedido a estudiar en más profundidad dichos valores.

La metodología empleada es el Modelo de Rasch, partiendo de la elaboración de casos, lo que ayuda a solventar el problema apuntado por Scherer (1997) en relación con que la mayoría de los estudios del emprendedor de éxito, se han realizado después de que el individuo crea su empresa, por lo que no puede determinarse categóricamente si el emprendedor creó su empresa poseyendo las características adecuadas o si las adquirió ya como empresario. Nosotros una vez definido el constructo espíritu emprendedor, nos planteamos dos cuestiones; una, explorar las características del emprendedor de éxito y, dos, diagnosticar al propio entrevistado (el emprendedor). Otra dificultad, fue encontrar una técnica que permita conjugar ambas cuestiones. Siendo el modelo de Rasch el que hace posible combinarlas. Es decir, permite detectar mediante categorías, las variables latentes que dan respuesta al constructo espíritu emprendedor. Entonces, a partir de los resultados obtenidos de Rasch (Wright, 1994), (Wright y Stone, 1997), (Álvarez y Pulgarín, 1996, 1999) volvemos a los casos para indagar el porque un individuo es más emprendedor que otro. En síntesis, el proceso ha sido el siguiente:

- 1°. Elaboración de los casos.
- 2°. Codificación de los casos (Análisis de contenido).
- 3°. Aplicación del Modelo de Rasch.
- 4°. Revisión de los casos (Retroinformación)
- 5°. Validación de una escala para detectar el grado de espíritu emprendedor del emprendedor en potencia.

Elaboración de los casos

Para seleccionar los items que forman el constructo que queremos estudiar (espíritu emprendedor) nuestro trabajo exigía elaborar 30 casos a nivel exploratorio. Las razones que nos llevaron a aplicar esta metodología es que resulta imprescindible en las primeras etapas de la comprensión de un fenómeno o realidad, cuando las variables y sus relaciones aún no están definidas con precisión Snow y Thomas (1994), por tanto es un adecuado método de investigación. Orlikowski et al. (1991),

y Marshall (1985, 1987) confirman la validez, y lo adecuado del valor del método de estudio de casos para las investigaciones que indagan en profundidad cuestiones complejas y procesos; o sistemas innovadores e investigaciones sobre relaciones poco estructuradas. Los estudios de casos permiten, además, percibir la realidad con más detalle que mediante una encuesta, y permite analizar un mayor número de variables.

El diseñar un estudio de 30 casos exploratorios para esta investigación se apoya en la idea y recomendaciones de muchos investigadores (Cepeda, 2003; Long, Convey y Chwalek 1985), lo aconsejan para llevar a cabo un estudio en profundidad de una situación o proceso concreto. Yin (1994) recomienda el método ya que investiga un hecho actual dentro de su contexto real, especialmente cuando los límites entre el hecho y su contexto no son claramente evidentes. Robson (1993) recomienda el método del caso como estrategia para dirigir una investigación empírica de un fenómeno particular actual en su contexto real, utilizando múltiples fuentes de evidencias. Merriam (1988), cita los estudios de casos como la opción preferible para aquellos investigadores que andan buscando comprender, descubrir e interpretar más que testar hipótesis, y cuando hay un deseo de descripción y explicación holística. Kerlinger (1992) destaca que los estudios exploratorios de casos tienen tres propósitos: descubrir variables significativas, descubrir las relaciones entre las variables, y preparar el terreno para, más tarde, testar hipótesis de manera más rigurosa y sistemática. Stake (1981), indica que la investigación mediante el estudio de casos tiende a ser más concreta y contingente. Se puede esperar que variables previamente desconocidas y sus relaciones surjan como consecuencia del estudio de casos, llevando a un replanteamiento del fenómeno a estudiar. Bonache (1998), tras un análisis profundo del estudio de casos como estrategia de construcción teórica, concluye que los casos son el tipo de investigación más adecuada.

La elaboración de los casos se realizó a lo largo de 9 meses. Se visitaron a las empresas en 3 ó 4 ocasiones dependiendo de las circunstancias de las mismas. Fueron elaborados sobre la base de una serie de cuestiones abiertas, que marcaban su estructura. Las preguntas para guiar la elaboración de los mismos fueron las siguientes:

1. Datos sociográficos del encuestado (emprendedor).
2. Historia de su empresa, evolución, y situación actual.
3. ¿Por qué creo la empresa?
4. ¿Cuáles fueron los principales inconvenientes que encontró?
5. ¿Cómo supero esos inconvenientes?

6. ¿Volvería a crear la empresa? ¿Por qué?
 7. ¿Qué volvería a repetir? ¿Por qué?
 8. ¿De su experiencia qué aprendió que ahora no repetiría?
 9. Destaque su principal cualidad gracias a la cual fue capaz de levantar este negocio.
 10. ¿Qué rasgo de su carácter destacaría?
 11. ¿Qué consejo le daría a los que empiezan a crear su empresa?
 12. ¿Por qué cree que fracasan los que no logran sacar las empresas adelante?
 13. ¿Cuál es el principal problema que actualmente plantea su empresa?
- El siguiente paso fue la codificación mediante el proceso del análisis de contenido.

Para el Análisis de Contenido codificamos cada palabra o grupos de palabras, que resumen el conjunto de citas textuales. La elección del programa informático ha sido el programa ATLAS/TI de Scientific Software Development pues conjuga facilidad de manejo con las posibilidades de más potencia en lo que respecta a codificación y extracción de conclusiones (Miles y Huberman 1994). Seguimos el siguiente proceso: Proceso de citación, tratar de resaltar aquellas partes de cada uno de los casos que fueron representativos para cada de una de las cuestiones a estudiar en el trabajo. Codificar las citas. Proceso de revisión iterativa de cita-código.

Para el proceso de codificación, clave en el análisis de datos cualitativos, se creó una lista de código inicial, que fuimos utilizando en el proceso iterativo de análisis. Estos códigos facilitaron la identificación, la aparición de pautas, el control de sesgos, la identificación de orientaciones alternativas o contrarias, un nivel de congruencia, y otros aspectos que se adaptan a la naturaleza del estudio del caso exploratorio. Una vez identificados los códigos pasamos al estudio de las relaciones entre los diferentes códigos para ver la frecuencia de la aparición como el número de relaciones que tienen con otros códigos, con esto pudimos establecer la importancia y la fortaleza del código.

A continuación se presenta la descripción de las categorías a investigar (ítems), las variables que influyen en el espíritu emprendedor (capacidad para crear empresas).

Insatisfacción laboral. Descontento en el trabajo que uno realiza. Estar incómodo en la empresa que se está trabajando.

Aprovechar oportunidad. Detectar y acometer una ocasión en la que se aprecia una posibilidad de negocio hasta ahora no descubierta.

- Experiencia.* Conocimiento adquirido con el transcurrir del tiempo.
- Independencia.* Ausencia de necesidad de otros.
- Ambición.* Pasión por conseguir poder, y fama.
- Necesidad.* Deseo de poseer cosas tanto materiales como inmateriales que una persona precisa para una serie de fines.
- Competencia.* Oposición entre los que aspiran a obtener una cosa.
- Gestión.* Dirigir empresas.
- Finanzas.* Gestionar la función financiera de la empresa.
- Personas.* Formar equipos y rodearse de personas adecuadas a los fines perseguidos.
- Burocracia.* Los trámites legales necesarios para la creación de la empresa.
- Política de clientes.* Gestión adecuada de relación con los clientes.
- Selección de personal.* Elegir a las personas que desean trabajar en la empresa.
- Volver a crear la empresa.* Deseo explícito de repetir el mismo proyecto empresarial.
- Volver a repetir todo.* Manifestación expresa de no arrepentirse de lo hecho hasta ahora.
- No precipitación en la toma de decisiones.* No tomar decisiones que acarreen consecuencias negativas.
- Ser menos confiado.* Seguridad que una persona tiene en los demás.
- Tiempo de dedicación.* Número de horas que una persona está trabajando en algo.
- Ilusión.* Esperanza sin fundamento
- Audacia.* Determinarse a algo arriesgado.
- Buen carácter.* Ser amable y extrovertido.
- Constancia.* Perseverancia en la ejecución de los proyectos.
- Sacrificio.* Trabajo grave al que se somete una persona.
- Entusiasmo.* Exaltación de ánimo.
- Asumir riesgo.* Proximidad o posibilidad de un daño o pérdida.
- No gestión del gasto.* Falta de control en los gastos.

Análisis de los resultados

En la tabla 1 se aprecia cómo las posiciones de todos los emprendedores y de todas las características aparecen ubicadas a lo largo de la línea o continuo unidimensional que representa la variable latente. Ambos, emprendedores e items se sitúan a lo largo de la línea que repre-

senta la variable espíritu emprendedor, con la suficiente precisión que se pueda distinguir entre ellos. La ubicación de las características (items) que debe reunir el espíritu emprendedor más idóneo es la definición operacional de la variable latente, mientras que la ubicación de los emprendedores son las aplicaciones de la variable para la medida.

Tabla 1

Estadística de los Items: Orden de medida

INPUT: 30 emprendedores, 26 items				ANALIZADOS: 30 emprendedores, 26 items							
Items	ENTRY NUMBER	RAW SCORE	COUNT	MEASURE	ERROR	INFIT		OUTFIT		SCORE CORR.	
						MNS Q	ZSTD	MNSQ	ZSTD		
Ambición	5	2	30	56,8	3,4	0,98	0,0	0,77	-0,3	0,22	
Personas	10	2	30	56,8	3,4	1,07	0,1	1,33	0,4	-0,06	
Sacrificado	23	2	30	56,8	3,4	1,00	0,0	0,80	-0,3	0,17	
Asumir riesgo	25	2	30	56,8	3,4	1,08	0,1	1,67	0,7	-0,14	
Insatisfacción laboral	1	3	30	54,8	2,8	1,03	0,1	0,95	-0,1	0,12	
Necesidad	6	3	30	54,8	2,8	0,92	-0,2	0,76	-0,4	0,32	
Audacia	20	3	30	54,8	2,8	0,96	-0,1	0,84	-0,3	0,24	
Entusiasta	24	4	30	53,2	2,5	0,98	-0,1	0,85	-0,3	0,24	
Ilusión	19	5	30	52,0	2,3	0,84	-0,5	0,64	-1,0	0,52	
Competencia	7	6	30	51,0	2,1	1,05	0,2	0,97	-0,1	0,15	
Política de clientes	12	6	30	51,0	2,1	1,09	0,3	1,30	0,8	-0,01	
Aprovechar oportunidad	2	7	30	50,0	2,0	1,06	0,3	1,08	0,3	0,10	
No precipitarme al tomar decisiones	16	7	30	50,0	2,0	1,13	0,6	1,32	1,0	-0,06	
Constancia	22	7	30	50,0	2,0	0,96	-0,2	0,87	-0,4	0,31	
No gestión de gasto	26	7	30	50,0	2,0	1,01	0,1	0,92	-0,3	0,22	
Experiencia	3	8	30	49,2	1,9	1,14	0,7	1,31	1,1	-0,06	
Finanzas	9	8	30	49,2	1,9	0,91	-0,05	0,89	-0,05	0,38	
Burocracia	11	8	30	49,2	1,9	0,95	-0,03	0,94	-0,02	0,31	
Independencia	4	9	30	48,4	1,9	1,00	0,0	1,09	0,4	0,20	
Buen carácter (amable y extrovertido)	21	9	30	48,4	1,9	1,05	0,3	0,99	0,0	0,17	
Selección de personal (1)	13	10	30	47,6	1,8	0,95	-0,3	0,92	-0,04	0,33	
Ser menos confiado	17	10	30	47,6	1,8	0,88	-0,09	0,81	-1,1	0,47	
Gestión	8	12	30	46,3	1,8	1,02	0,1	1,03	0,2	0,22	
Volvería a repetir todo	15	14	30	44,9	1,7	1,01	0,2	1,00	0,0	0,25	
Tiempo de dedicación	18	18	30	42,3	1,8	0,96	-0,03	0,98	-0,02	0,32	
Volvería a crear la empresa	14	29	30	28,2	4,6	1,04	0,1	1,68	0,5	-0,12	

En dicha tabla aparecen las características que buscamos, por orden de importancia conforme ascendemos en la tabla: “Volver a crear la empresa”, “Tiempo de dedicación”, “volver a repetir todo”, etc. Hasta llegar a las características menos importantes, que se encuentran en la parte superior de la tabla: “Rodearse de personas adecuadas”, y “ambición”. Esta ordenación procede de las categorías extraídas de la matriz primal generada en el tratamiento cualitativo de los casos (Álvarez, Reyna y García del Junco, 2004).

La columna MEASURE representa la medida de cada uno de los items. Es el valor que nos sirve para ordenarlos y hacer comparaciones entre ellos. Se observa que se presentan en sentido decreciente.

La columna MNSQ proporciona una información ponderada del cuadrado de la media del estadístico *infit*, con un valor esperado de 1. Valores substancialmente menores que uno, indican dependencia de los datos; valores substancialmente mayores que uno, indican desajuste.

La columna *INFIT* y *OUTFIT* hacen referencia a las evaluaciones inesperadas, basándose en la estandarización del MNSQ referente a la medida con media 0 y varianza 1 (*ZSTD*).

Las características situadas en la parte inferior de la lista son las más compartidas por los emprendedores, y las que están en la parte superior, las que menos. Convenimos en referenciar la mediana como criterio para seleccionar los items.

Este conjunto de 26 items recogen cuáles son los factores (características) más importantes que consideran los emprendedores para crear una empresa y desarrollarla con éxito: tiempo de dedicación, gestión, nivel de confianza en clientes y proveedores, independencia, trámites burocráticos, finanzas, experiencia, etc. Pero, esta tabla, no recoge el “cuánto” es de importante cada una de las características respecto a las demás.

Calibración de las características que definen el espíritu emprendedor de los creadores de empresas de éxito

Una vez seleccionadas qué características son las más relevantes en el espíritu emprendedor de los creadores de empresas, procedimos a conocer su orden de importancia en el conjunto de los 26 items. Para ello solicitamos a los emprendedores que valoraran cada una de las características recogidas en la tabla 1 en una escala de Likert de cinco puntos. Con la idea de calibrar lo más exactamente posible el nivel de importancia que tiene cada items con respecto a los demás ítems.

La metodología nuevamente empleada ha sido la técnica de Rasch. El número de emprendedores estudiados en este análisis fue de 179, manteniendo un perfil semejante a la muestra estudiada en la fase anterior. Para lo cual, al grupo de los emprendedores, se les pasó un cuestionario con los 26 ítems seleccionados en la fase anterior midiendo los ítems en una escala de likert de 1 a 5.

Los resultados tras la aplicación de la técnica se recogen en la tabla 2 que se muestra a continuación:

Tabla 2
Estadística de los Ítems: Orden de medida

Items	INPUT: 179 emprendedores, 26 ítems				ANALIZADOS: 177 emprendedores, 26 ítems					
	ENTRY NUMBER	RAW SCORE	COUNT	MEASURE	ERROR	INFIT MNSQ	ZSTD	OUTFIT MNSQ	ZSTD	SCORE CORR.
Competencia	7	482	177	53,9	0,3	1,16	1,7	1,15	1,6	0,41
Insatisfacción laboral	2	488	176	53,7	0,3	1,44	4,5	1,52	5,0	0,24
Burocracia	11	489	175	53,7	0,3	0,79	-2,6	0,80	-2,3	0,45
Finanzas	9	544	175	52,6	0,3	1,06	0,7	1,07	0,7	0,38
Necesidad	6	546	175	52,5	0,3	0,88	-1,4	0,90	-1,2	0,40
No gestión del gasto	26	531	166	52,3	0,3	1,36	3,5	1,43	4,1	0,29
Selección de personal	13	595	175	51,6	0,3	1,03	0,3	1,04	0,4	0,48
Experiencia	3	609	177	51,4	0,3	1,46	4,4	1,44	4,1	0,33
Gestión	8	610	177	51,4	0,3	0,74	-3,1	0,77	-2,6	0,45
Ser menos confiado	17	607	174	51,3	0,3	0,85	-1,8	0,84	-1,7	0,39
Política de clientes	12	628	176	50,9	0,3	0,94	-0,06	0,95	-0,05	0,44
Personas	10	635	175	50,7	0,3	1,22	2,1	1,22	2,0	0,43
Ambición	5	654	175	50,3	0,3	0,94	-0,7	0,99	-0,1	0,43
No precipitarme al tomar decisiones	16	661	175	50,1	0,3	0,82	-1,9	0,80	-1,9	0,43
Independencia	4	669	177	50,1	0,3	1,36	3,3	1,41	3,4	0,32
Volvería a repetir todo	15	693	175	49,4	0,3	1,03	0,3	1,05	0,4	0,35
Tiempo de dedicación	1	708	177	49,2	0,3	1,22	1,9	1,31	2,4	0,28
Audacia	20	709	176	49,0	0,4	0,72	-2,8	0,72	-2,6	0,48
Asumir riesgo	25	724	175	48,5	0,4	0,86	-1,3	0,89	-0,9	0,44
Buen caracter (amable y extrovertido)	21	734	175	48,2	0,4	0,75	-2,3	0,72	-2,3	0,47
Tiempo de dedicación	18	746	174	47,7	0,4	0,95	-0,4	0,90	-0,8	0,41
Volvería a crear la empresa	14	766	176	47,2	0,4	1,21	1,5	1,16	1,1	0,32
Sacrificado	23	782	176	46,6	0,4	0,67	-2,6	0,66	-2,5	0,41
Ilusión	19	790	176	46,2	0,5	1,16	1,0	1,00	0,0	0,35
Constancia	22	796	176	45,9	0,5	0,73	-2,0	0,68	-2,2	0,44
Entusiasta	24	797	175	45,7	0,5	0,75	-1,7	0,77	-1,5	0,38

De los resultados obtenidos de esta segunda tabla, interpretamos que son los valores personales las principales características que determinan el perfil del espíritu emprendedor de éxito: “Entusiasmo”, “Perseverancia”, “Ilusión”, “Espíritu de sacrificio”, “Empezar de nuevo”, “Tiempo de dedicación”, “Amable y Buenos Modales”. Recordamos que la ordenación de la tabla 2, se realiza en sentido ascendente.

Los resultados que aparecen en esta tabla dan la calibración de los factores (características) obtenidos en la tabla 1. Es decir, antes lo más que logramos conocer era una selección de las características más importantes; ahora con más precisión, su grado de importancia.

Llama la atención que las cinco características más importantes sean valores personales: “Entusiasmo”, “Perseverancia”, “Ilusión”, “Espíritu de sacrificio”, y “Empezar de nuevo el proyecto (tenacidad)”... Entendemos que es muy revelador. Podemos subrayar que la razón más importante del éxito de una persona que crea una empresa y la mantiene en el tiempo son, precisamente, sus valores personales. Por lo que en esta fase del estado de la investigación, decidimos explorar en el ámbito de los valores personales del emprendedor.

Los valores personales

Los valores personales de los emprendedores desempeñan un papel muy importante en la consecución de su propósito empresarial. Revisada alguna literatura al respecto, Kets de Vries (1977), Albach (1984), Prat (1986), Harkinsky y Turla (1987), Giba (1988), Roberts (1991) entre otros, apuntaban entonces sin precisión, que aquellos debían de tenerse en cuenta a la hora de buscar las características de los creadores de empresas que tienen éxito en sus proyectos. Por tanto, creemos que no se puede hablar de las características del emprendedor de éxito sin atender a sus valores personales. Los valores personales incidirán muy directamente en los objetivos que el emprendedor desea alcanzar y el modo en que lo hará, ya que estos valores servirán para justificar sus acciones y los motivos concretos que provocan tales acciones (Bowman, 1983).

Shein (1978), dice que la actividad emprendedora se integra por tres aspectos personales sobre los que se funda la identidad del acto de emprender: valores personales, preferencias, y experiencia profesional. Mientras que Bowman (1983), señala la aparición de motivadores como son: los rasgos de la personalidad, los factores situacionales en que se encuentra el individuo, y sus valores personales. Desde cualquier punto

de vista su importancia es notable, pero se desconocía cuáles eran estos valores, y su grado de importancia. Es evidente, a la vez que se ven confirmadas nuestras hipótesis que dichos intangibles impulsan el proyecto empresarial a un éxito sostenido. El comportamiento emprendedor es el resultado de actitudes basadas en creencias y valores personales que impulsan la intención de emprender (Fishbein y Ajzen, 1975). No sólo llega a ser un elemento impulsor, sino diferenciador. Herron (1994) en su esfuerzo por encontrar las características diferenciadoras señala: propensión a asumir riesgo, necesidad de logro, tolerancia a la ambigüedad, tipo de personalidad, y valores. Pero, Sexton y Bowman-Upton (1991) inciden en un aspecto importante: la política de compensaciones para el emprendedor está en los valores personales, mientras que la política de compensaciones para los directivos se basa en los meros recursos.

A la vista de los resultados de la investigación que presentamos y las diferentes teorías que lo respaldan, decidimos explorar algunos aspectos de los valores personales de los emprendedores.

La encuesta de Valores de Rokeach (1973), contiene dos series de valores, una serie de valores finales que son las condiciones últimas deseables de la vida, las metas que una persona quiere alcanzar en el transcurso de su vida. Otra serie, son los valores instrumentales, se refiere a las formas preferidas de conducta, o la forma de alcanzar los valores finales. Existen estudios que demuestran que tanto una serie de valores como la otra cambian de un grupo a otro. Es decir, personas con ocupaciones iguales, suelen tener valores semejantes. Robbins (1993), presenta algunos ejemplos de los trabajos de Frederick y Weber (1990), del que tan solo citamos una referencia que estudia a los ejecutivos. Estos presentan como valores terminales; respeto a uno mismo, la familia por encima de todo, libertad, y realización personal. Valores instrumentales; honradez, responsabilidad, ser competente, y ambición.

Para la utilización de la encuesta de los valores de Rokeach, procedimos a pasar a los 179 emprendedores el cuestionario del anexo 2, lo que permitió conocer cuáles son los valores personales que orienta la vida del emprendedor (Bloque I del anexo 2), y los valores mediante los cuales pretenden alcanzar los valores finales (Bloque II del anexo 2). Obtuvimos los siguientes resultados:

Valores Finales: 1°. Familia por encima de todo; 2°. Respeto a uno mismo; 3°. Felicidad; y 4°. Libertad.

Valores Instrumentales: 1°. Responsabilidad; 2°. Honestidad; 3°. Competente; y 4°. Capaz de amar.

El resultado obtenido parece lógico: los valores finales que aparecen, pensamos que forman una unidad. Todos tienen estrecha relación entre sí, y sentido global; si nos fijamos bien, podemos ver la dificultad de entender uno sin el otro. Esto quiere decir que los cuatro generan sinergia. Mientras que los valores instrumentales, forman un grupo en el que subyace el “hacer las cosas bien”. En resumidas cuentas es como oír decir al emprendedor: “Voy hacer las cosas bien para conseguir sacar adelante mi proyecto, al objeto de poderle dar a mi familia lo mejor, y entonces seré feliz al tiempo que demuestro respeto a mi mismo, en un marco de libertad”.

Fiabilidad de la escala de valores personales

La escala de valores personales propuesta en esta fase de la investigación consta de 22 ítems, se ha desarrollado sobre la base de anteriores trabajos realizados por los autores, (Baena, Ganaza, y García del Junco, 2001; García del Junco, Reyna y Álvarez 2003; Álvarez, Reyna, García del Junco 2004).

Tabla 3

Valores del Alfa de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach si se elimina la variable	Variables	Alfa de Cronbach si se elimina la variable
V1	,936	V12	,937
V2	,936	V13	,935
V3	,937	V14	,936
V4	,939	V15	,936
V5	,940	V16	,935
V6	,938	V17	,935
V7	,939	V18	,935
V8	,935	V19	,936
V9	,936	V20	,936
V10	,936	V21	,936
V11	,935	V22	,938

La fiabilidad de una medida se refiere al grado en que ésta se encuentra libre de errores aleatorios y, por tanto, proporciona resultados consistentes. Para su estudio vamos a utilizar el alpha de Cronbach.

El coeficiente alpha de Cronbach estimado para los 22 ítems de que consta la escala de valores personales alcanza un valor igual a 0.939, superior a 0.9, valor recomendado por Cronbach (1951). Del análisis del valor que tomaría el alpha de Cronbach eliminando cada uno de los ítems (ver tabla 3), este valor no mejoraría sustancialmente por la eliminación de ninguno de los ítems, ya que tan solo con la eliminación del ítem 5 se incrementaría el valor a 0,94, por lo que no es recomendable la eliminación de dicho ítem.

Generalización de la escala de valores personales

Una vez comprobada la fiabilidad de la escala, nos interesa comprobar la generalización de los valores personales contenidos en la misma, no debe olvidarse que se trata de una investigación de carácter exploratorio y que deberá probarse con una muestra mayor de emprendedores de otros sectores, así como de otras zonas geográficas. Una de las formas en que podemos comprobarlo es comprobar mediante el empleo de la T-Student y del análisis de la varianza (ANOVA de un factor), que no existen diferencias significativas en las diferentes submuestras que se pueden establecer al utilizar las variables socio demográficas. En concreto vamos a utilizar, el sexo, la edad y el nivel de estudios.

Para llevar a cabo el propósito anterior, en primer término centramos nuestra atención en el análisis de la normalidad de la distribución de las variables, en tanto en cuanto nos condiciona el método que ha de emplearse para la estimación de los parámetros. Para ello realizamos el test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, demostrándose que los datos son normales. Por lo que podemos utilizar las técnicas antes comentadas.

Se comprueba que para la variable sexo, no existen diferencias significativas en las variables de la escala. Igualmente ocurre cuando realizamos una ANOVA de un factor para la variable nivel de estudio (como se indicó anteriormente se ha tenido en cuenta cuatro niveles). En relación a la variable edad² tan solo la variable prudencia produce diferencia entre los diferentes tramos de edad. Esto tiene sentido, ya que la prudencia varía con el paso del tiempo en las personas, como valor que se sustenta entre otros en la fortaleza y la justicia tal y como indica (Scheler 1979).

² Para la variable edad hemos utilizado cuatro intervalos: menores de 30; entre 31 y 40; entre 41 y 50 y mayores de 51.

Análisis factorial de la escala de valores personales

Con el objetivo de reducir la información a factores y de comprobar la dimensionalidad de la escala, realizamos un análisis factorial exploratorio, consistente en la realización de un análisis de componentes principales (ACP) sobre el conjunto de los 22 ítems de la escala. Para poder aplicar un ACP a un conjunto de datos, éstos han de superar las pruebas de adecuación muestral de Kaiser, Meyer y Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Bartlett.

Una vez analizados los datos, en ambos casos se superan los criterios fijados, como puede apreciarse en la tabla 4. La primera de las pruebas ofrece un resultado igual a 0.903, superando el valor crítico de 0.9 para poder considerarse satisfactorio, siendo la prueba de esfericidad de Bartlett estadísticamente significativa.

Tabla 4

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,903
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2114,942
	Gl	231
	Sig.	0,000

El resultado del ACP puso de manifiesto la existencia de cuatro factores que recogen un 61.027% de la información original. Se ha aplicado una rotación varimax, al objeto de facilitar la interpretación de los factores extraídos. En la tabla 5 pueden verse las cargas factoriales de cada variable sobre cada uno de los factores. Para facilitar su lectura, se han ordenado las cargas de mayor a menor y se han señalado en negrita aquellas que pesan por encima de 0.5.

La agrupación presenta cuatro factores, que para facilitar la lectura y la interpretación de los mismos presentamos en la tabla 6.

El primer factor (F1) lo hemos denominado “Consideración hacia los demás” y sobre él cargan las variables: discreción, discreto, buena voluntad, servicio, respeto y fiel al compromiso.

El segundo factor (F2), lo hemos llamado “Empeño en conseguir los objetivos” y sobre éste cargan las variables: entusiasmo, constancia, fortaleza, laboriosidad, honestidad, amable, alegría y veraz.

Tabla 5

Matriz de componentes rotados

	Componentes			
	1	2	3	4
V14	,760	,178	,030	,384
V18	,704	,236	,092	,357
V1	,704	,181	,400	,037
V15	,628	,407	,135	,186
V16	,588	,431	,212	,267
V2	,571	,238	,270	,342
V13	,523	,514	,312	-,003
V12	,491	,241	,441	,039
V10	,213	,729	,208	,204
V9	,227	,699	-,013	,416
V21	,168	,662	,432	,050
V20	,258	,598	,193	,343
V11	,523	,546	,073	,248
V17	,483	,545	,298	-,008
V22	,290	,527	,337	-,113
V19	,340	,525	,161	,368
V5	,191	,045	,742	,085
V6	,126	,297	,638	,213
V7	,084	,269	,523	,270
V4	,152	,148	,105	,779
V3	,319	,107	,297	,630
V8	,356	,317	,413	,428

La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

El tercer factor (F3) se ha denominado por “Crear en el proyecto” y cargan las variables: esperanza, amor propio y creatividad.

El último factor es F4 llamado “Gobierno” y sobre él cargan las variables: prudencia y orden.

Tabla 6

Resumen de los factores

VARIABLES	CARGA FACTORIAL	FACTORES
V14	,760	F1: Consideración hacia los demás
V18	,704	
V1	,704	
V15	,628	
V16	,588	
V2	,571	
V13	,523	

V10	,729	F2: Empeño en conseguir los objetivos
V9	,699	
V21	,662	
V20	,598	
V11	,546	
V17	,545	
V22	,527	
V19	,525	
V5	,742	F3: Crear en el proyecto
V6	,638	
V7	,523	
V4	,779	F4: Gobierno
V3	,630	

Conclusiones

De la contrastación empírica de las hipótesis presentadas en este trabajo se desprenden las siguientes consideraciones: a) son los valores personales de los emprendedores los principales factores que impulsan la consecución del proyecto y su permanencia en el tiempo; b) el emprendedor en sus relaciones con los demás (proveedores, clientes y personal de la empresa) tiene un estilo que les facilita la formación de equipos de alto rendimiento, y cualidades para la negociación. Son líderes de su proyecto; c) la idea de servicio tanto a la sociedad como al propio mercado está siempre presente en su actuación diaria, como resultado de tener una clara visión de la misión del proyecto que crean e impulsan; d) según el modelo de Rokeach, los valores finales de los emprendedores son de carácter intrapersonal, mientras que los valores instrumentales son de competencia (realización perfecta del papel que el sujeto estima debe realizar): responsable, honesto, competente y capaz de amar. De los trabajos hechos en este sentido, no hemos encontrado ninguna similitud (Robbins, 1994) (Munson y Posner, 1980) entre otros.

ANEXOS

ANEXO 1

Señale en qué medida tiene incorporado en su comportamiento los valores personales fundamentales para el éxito de su empresa

Buena voluntad	1	2	3	4	5	Alegría	1	2	3	4	5
Fiel al compromiso	1	2	3	4	5	Imparcialidad	1	2	3	4	5
Prudencia	1	2	3	4	5	Relación con los demás	1	2	3	4	5
Orden	1	2	3	4	5	Discreción	1	2	3	4	5
Esperanza	1	2	3	4	5	Servicio	1	2	3	4	5
Amor propio	1	2	3	4	5	Respeto	1	2	3	4	5
Creatividad	1	2	3	4	5	Amable	1	2	3	4	5
Lealtad	1	2	3	4	5	Discreto	1	2	3	4	5
Constancia	1	2	3	4	5	Veraz	1	2	3	4	5
Entusiasmo	1	2	3	4	5	Laboriosidad	1	2	3	4	5
Honestidad	1	2	3	4	5	Fortaleza	1	2	3	4	5

ANEXO 2

Señale en qué medida (1 muy poco, 2 poco, 3 medio, 4 bastante, 5 mucho) tiene incorporado en su comportamiento, los valores que a continuación aparecen

BLOQUE I						BLOQUE II					
Una vida confortable	1	2	3	4	5	Ambición	1	2	3	4	5
Una vida Interesante	1	2	3	4	5	Tolerancia	1	2	3	4	5
Realización personal	1	2	3	4	5	Competente	1	2	3	4	5
Un mundo en paz	1	2	3	4	5	Alegre	1	2	3	4	5
Un mundo de belleza	1	2	3	4	5	Valiente	1	2	3	4	5
Igualdad entre las personas	1	2	3	4	5	Saber perdonar	1	2	3	4	5
Libertad	1	2	3	4	5	Honesto	1	2	3	4	5
Felicidad	1	2	3	4	5	Imaginativo	1	2	3	4	5
Armonía interior	1	2	3	4	5	Independiente	1	2	3	4	5
Seguridad nacional	1	2	3	4	5	Intelectual	1	2	3	4	5
Placer	1	2	3	4	5	Capaz de amar	1	2	3	4	5
Respeto a uno mismo	1	2	3	4	5	Obediente	1	2	3	4	5
Reconocimiento social	1	2	3	4	5	Responsable	1	2	3	4	5
Amistad verdadera	1	2	3	4	5	Cortés	1	2	3	4	5
Sabiduría	1	2	3	4	5	Autodisciplinado	1	2	3	4	5
La familia por encima de todo	1	2	3	4	5	Pulcro	1	2	3	4	5

Bibliografía

- ALBACH, H. (1984): *El papel del empresario Schumpeteriano hoy*. Working Papers. Universidad de Alcalá de Henares, nº 30, pp. (1-30).
- ALDRICH, H. and BAKER, T. (1997): *Blinded by the cities? Has there been progress in entrepreneurship research?*. Inn Sexton & Smilor Eds. Entrepreneurship 2000. Chicago. Upstart Publishing Company.
- ÁLVAREZ, P. and PULGARÍN, A. (1996): "The Rasch Model. Measuring the impact of scientific journals: Analytical chemistry". *Journal of the American Society for Information Science*, 47.6, pp. (458-467).
- (1999): "Measuring Information through topical subheadings of the medline database: a case study. *Journal of Information Science*, 25. 5, pp. (395-403).
- ALVAREZ, P.; REYNA, R. and GARCÍA DEL JUNCO, J. (2004): *Measuring entrepreneurs characteristics*. 12th International Objective Measurement, Work-Shop, Cairns, Australia, 2004.
- BAENA, J.; GANAIZA, J; GARCÍA DEL JUNCO, J. (2001): "Necesidad de potenciar como recurso estratégico los valores personales en la organización". Capítulo del libro *La empresa deslocalizada*. Las Palmas de Gran Canaria, pp. (478-493).
- BOLIKO, M. (1996): *New perspectives in entrepreneurship and SME development*. Tesis Doctoral. Nagoya University.
- BONACHE, J. (1998): "El estudio de casos como estrategia de construcción teórica: características, críticas y defensas". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 1, pp. (123-140).
- BOWMAN, N. (1983): *Measuring entrepreneurial characteristics of students: a comparative analysis*. Waco. Tesis Doctoral, Baylor University.
- BROCKHAUS, R. (1987): "Entrepreneurial research: Are we playing the correct game?". *American Journal of Small Business*, 11.3, pp. (43-50).
- CEPEDA, G. (2003): *Gestión del conocimiento, capacidades diferenciales y ventaja competitiva: análisis de sus relaciones*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
- COOPER, C. and GIMENO-GASCON, F. (1992): "Entrepreneurs, processes of founding and new-firm performance" In Sexton and Kasarda Eds. *The State of Entrepreneurship*, pp. (301-340). Boston. MA: PSW-KENT. Publishing. Co.
- DRURY, D. (1999): *Entrepreneurship education in the Virginia Community college System*. A doctoral Dissertation. George Mason University. Fair Fax. Virginia.
- FISHBEIN, M. and AJZEN, I. (1975): *Belief attitude, intention, and behaviour: an introductory to theory and research*. New York. Addison-Wesley.
- FREDERICK, W. and WEBER, J. (1990): "The values of corporate managers and their critics: an empirical description and normative implications" in Frederic, W. y Preston, S. (Eds.) *Business Ethics: Research Issues and empirical Studies*. Greenwich, CT: JAI Press.
- GARCÍA DEL JUNCO, J.; REYNA, R. y ALVARAZ, P. (2003): "Can the entrepreneurship be measured?". Working Paper Strategy Research Conference. Harvard Business School. Harvard University. Boston.

- GARTNER, W. (1988): "Who is an entrepreneur? Is the wrong question". *American Journal of small Business*, 12, 4, pp. (11-32).
- GIBA, A. (1988): *Simulating entrepreneurship and new business development*. Ginebra. Oficina Internacional de Trabajo.
- (1990): "Entrepreneurship and intrapreneurship exploring the differences". In Dockles and Mietting Eds. *New Finding and perspectives in entrepreneurship*. Alderhost, Avebury Gower Publishing Group, pp. (33-67).
- GREENWOOD, P. (2002): *An empirical analysis of the chain of response model's utility in predicting persistence in an entrepreneurship continuing education seminar*. Tesis Doctoral. University of Wisconsin-Madison.
- HARKINS, K. y TURLA, P. (1987): *Compruebe sus dotes de emprendedor*. Bilbao. Ed. Deusto.
- HERRON, L. (1994): *Do skill predict profits? A study of successful entrepreneurship*. New York, Garland Publishing.
- IBRAYEVA, E. (1999): *Entrepreneurship in transitional economies: testing a social cognitive model*. Tesis doctoral. University of Nebraska. Lincoln.
- JOHNSON, S. and LOVEMAN, G. (1995): *Starting over in Eastern Europe: Entrepreneurship and economic renewal*. Boston: Harvard Business School Press.
- KERLINGER, F. (1992): *Foundations of behavioural research*. Orlando Harcourt Brace College Publishers.
- KETS DE VRIEF, M. (1977): "The entrepreneurial society: a person at the crossroads". *Journal of Management Studies*, nº 14, pp. (34-57).
- KHAM, A. (1986): "Entrepreneurs characteristics and the prediction of new venture succes". *International Journal of Management Science*, 14,5, pp. (365-372).
- KOH, H. (1996): "Testing hypothesis of entrepreneurial characteristics: a study of Hong Kong MBA students", *Journal of Managerial Psychology*, 11, 5, pp. (1-11).
- LONG, R. CONVEY, J. and CHWALEK, A. (1985): *Completing dissertation in the behavioral sciences and education: a systematic guide for graduate students*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- LOW, M. and MACMILLAN, I. (1988): "Entrepreneurship: Past research and future challenges". *Journal of Management*, 14, 2, pp. (139-161).
- MACMILLAN, I. and KATZ, J. (1992): "Idiosyncratic milieus of entrepreneurial research: The need for comprehensive theories". *Journal of Business Venturing*, 7,1, pp. (1-8).
- MARCH, I. (1998): "El perfil del emprendedor innovador". *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, 11, 3, pp. (10-19).
- MARCHALL, C. (1985): "Appropriate criteria of trustworthiness and goodness for qualitative research on education organizations". *Quality on Quality*, 19: 353-373.
- (1987): *Report to the Vanderbilt policy education committee*. Nashville: Vanderbilt University.

- MERRIAN, S. (1988): *Case study research in education: a qualitative approach*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- MILES, M. and HUBERTMAN, A. (1994): *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- MOORE, B. and BUTTNER, H. (1997): *Women entrepreneurs: moving beyond the glass ceiling*. Sage Publication. London.
- MUNSON, J. y POSNER, B. (1980): "The Factorial validity of a modified Rokeach value survey for diverse examples". *Educational and Psychological Measurement*, Winter, vol. 75, nº7, pp. (1073-79).
- NAFFZINGER, M. (1998): "Entrepreneurship: a person based theory approach". In Katz and Brockhaus Eds. *Advances in entrepreneurship firm emergence and growth (II)*. Greenwich Ja Press, pp. (21-50).
- OREJA RODRÍGUEZ, J. (1995): "El cambio organizativo en la sucursal bancaria", *Esic-Market*, 88, abril-junio, pp. 63-81.
- ORLIKOWSKI, W.; MARKUS, M. and LEE, A. (1991): *A workshop on techniques for qualitative data analysis: analytic induction and hermeneutics*. Proceeding of the Twelfth International Conference on Information Systems, pp. (390-391).
- PAIGE, R. (1999): *Craft retail entrepreneurs perceptions of success and factor affecting success*. Iowa States University.
- PERRYMAN, M. (1982): "Commentary on research in the field of entrepreneurship." In C. A. Kent, D.L. Sexton and K.H. Vesper Eds. *Encyclopaedias of entrepreneurship: 377-378*. Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- PRAT, S. (1986): *El emprendedor hoy*. Ed. Hispano Europea. Barcelona.
- RASCH, G. (1980): *Probabilistic models for some intelligence and attainment tests*. Chicago: The University of Chicago Press.
- ROBERTS, E. (1991): *Entrepreneurs high technology: lesson from mitt and beyond*. New York, Oxford University Press.
- ROBBINS, S. (1994): *Comportamiento organizacional, conceptos, controversias y aplicaciones*. Prentice-Hall. México.
- ROBSON, C. (1993): *Real words research*. Oxford. UK: Blackwell Publishers.
- ROKEACH, M. (1973): *The nature of human*. New York: Free Press.
- (1979): *Understanding human values*. Free Press, New York.
- SANDBERG, W. and HOFER, C. (1987): "Improving new venture performance: The role of strategy industry structure and the entrepreneur". *Journal of Business Venturing*, 2.1, pp. (5-28).
- SCHELER, M. (1941): "Ética". Tomo I. *Revista de Occidente*, pp. (27-33).
- SCHERER, M. (1997): *Ética material de los valores*. Madrid.
- SCHUMPETER, J. (1934): *The theory of economic development*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- SELAMEAB, W. (1997): *Factor impacting entrepreneurial behaviour among graduates of post-secondary entrepreneurship program*. Tesis Doctoral. University of Minnesota.

- SEXTON, P. and BOWMAN-UPTON, N. (1991): *Entrepreneurship: creative and growth*. New York, McMillan. P.195.
- SHEIN, E. (1978): *Career dynamics. Matching individual and organisational needs*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- SLEVIN, D. and COVIN, J. (1995): "Entrepreneurship as firm behaviour: A research model". In Katz & Brochhaus Eds. *Advances in entrepreneurship firm emergence and growth*. Greenwich, Connecticut.
- SNOW, C. and THOMAS, J. (1994): "Field research methods in strategic management: contributions to theory building and testing". *The Journal of Management Studies*, 31, 4, pp. (457-480).
- STAKE, R. (1981): *Case study methodology: an epistemological advocacy*. Minneapolis, MN: Minnesota Research and Evaluation Centre.
- STUART, R. and ABETTI, P. (1988): "Field study on technical ventures". Part III. In Kirchoff, Long, McMullan, Vesper & Wtzer. *Frontiers of entrepreneurship research*, pp. (177-194). Wellesley M. Centre of Entrepreneurial Studies. Boston College.
- VEKATARAMAN, S. (1997): "The distinctive domain of entrepreneurship research", *Advances in Entrepreneurship Firm Emergence and Growth*, 3, 4, pp. (119-138).
- WORTMAN, M. (1987): "Entrepreneurship: An integrating typology and evaluation of the empirical research in the field". *Journal of Management*, 13, 2, pp (259-279).
- WRIGHT, B. and STONE, M. (1979): *Best test design*. University of Chicago: MESA Press.
- WRIGHT, B. (1994): "Theory contribution from empirical observation", *Research Measurement Transaction*, 8, 2.
- YIN, R. (1994): *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- ZAHARA, S. (1991): "Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study". *Journal of business Venturing*, 6. 4, pp. (259-285).

RESUMEN

El trabajo es continuación de otros orientados a tratar de conocer inicialmente cuáles eran los factores que determinaban el perfil del emprendedor de éxito (García del Junco, Reyna, Álvarez 2003) (Álvarez, Reyna, García del Junco 2004).

El propósito que nos planteamos en la presente investigación, es dar respuesta a algunas preguntas que se han suscitado, o al menos contribuir aportando nuestros hallazgos al debate científico que se ha suscitado en relación con la figura del emprendedor.

Son numerosos los estudios que se plantean cuestiones relativas a las características del emprendedor: 1. ¿Tiene realmente las características del emprendedor un impacto significativo en la creación y desarrollo de la empresa?; y, 2. ¿Cuáles de estas características son mas significativas o imprescindibles?

De los resultados obtenidos, son los valores personales las principales características que determinan el perfil del espíritu emprendedor: "Entusiasmo", "Perseverancia", "Ilusión", "Espíritu de sacrificio", "Empezar de nuevo", "Tiempo de dedicación", "Amable y Buenos Modales".

Palabras claves: Valores personales. Emprendedor. Espíritu emprendedor. Creación de empresas. Escala de valores.

SUMMARY

This work is the second part of a previous one which determines the outstanding entrepreneurial abilities of successful entrepreneurs (Alvarez, Reyna, Garcia del Junco 2004).

The aim of the work is to answer questions that arise from the results of the above mentioned work related to the profile of the successful entrepreneurs.

There are quite a few studies that deal with questions such as: are there any impact between the entrepreneurial abilities with the setting up and development business? Which of these abilities are the most required?

Responses from the analyzed data show that personal values such as enthusiasm, illusion, sacrifice, setting up the company again, time of dedication, and good character are the most determinant characteristics for the entrepreneurial profile.

Keywords: Human values. Entrepreneur. Entrepreneurial spirit. Setting up business. Scale of values.