

Artículo

Perfil de Personalidad de la Mujer Artesana en Puerto Rico como Microempresaria

Por Mari C. Dávila Figueroa, MBA

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal crear el primer perfil de personalidad para la mujer artesana puertorriqueña. Para lograr este objetivo se establecieron tres preguntas de investigación, tomando en consideración las variables: apertura a la experiencia, conciencia/responsabilidad, estabilidad emocional, independencia y propensión al riesgo. Esta investigación fue realizada bajo un modelo cuantitativo, utilizando como herramienta un cuestionario. Se recopiló un total de 200 cuestionarios. Entre los hallazgos principales, se identificaron los rasgos de personalidad que caracterizan esta población, cuáles de estos se relacionan a la intención empresarial de las artesanas y si existen diferencias generacionales en cómo estas ven la artesanía (negocio o pasatiempo).

Introducción

A través de los años una gran variedad de expertos y expertas se han dado a la tarea de estudiar cómo la personalidad se relaciona con el empresarismo. Muchos de estos estudios tienen en común la utilización del “The Five Factor Model of Personality,” el cual establece cinco dimensiones de la personalidad humana. Partiendo de este modelo, parece haber consenso entre investigadores en que hay una relación significativa entre personalidad y empresarismo (ej. Barick & Mount, 1991; Hurtz & Donovan, 2000; Zhao & Seibert, 2006)

Otros han estudiado cómo los diversos factores de la personalidad influyen en el “espíritu empresarial” (ej. Flores, 1994; Fernández, Rueda & Herrero, 2012; García, 2015). En estos estudios se buscó entender y analizar cómo diversos factores (creatividad, independencia, factores sociales, etc.) se relacionaban con lo que llaman el “espíritu empresarial” de las poblaciones estudiadas, concepto que se definirá en detalle más adelante.

En Puerto Rico son muy pocos los estudios realizados donde se desarrollan perfiles de empresarios. Estos se han enfocado en establecer perfiles sociodemográficos, basándose en áreas geográficas específicas (ej. Dones, 2014) o tamaño de empresas (ej. Robles, 2015; Vega & Romaguerra, 1995). Por otro lado, la población de artesanos ha sido muy poco estudiada. Los escasos estudios que existen sobre esta población se enfocan en cómo estos realizan sus tareas empresariales (ej. Vélez, 2016).

El estudio que se presenta a continuación tiene como propósito desarrollar el primer perfil de personalidad de las mujeres artesanas en Puerto Rico. Además, se analizará cómo este perfil se relaciona con la intención empresarial de estas mujeres microempresarias.

Trasfondo Histórico

Desde el inicio de la historia puertorriqueña ha existido la artesanía, no como negocio en el sentido contemporáneo, sino como arte y/o modo de subsistencia. Los indígenas realizaban labores manuales con materia prima, obtenida de la naturaleza. Estas labores manuales resultaban en herramientas y utensilios de uso diario (ceremonial, educativo o doméstico) (PRIDCO, 2018).

Lo que conocemos actualmente como la artesanía puertorriqueña, es el resultado de la fusión de las culturas indígena, africana, española y más recientemente, la estadounidense. Además de los elementos culturales, la artesanía actual también ha sido revolucionada con nuevos estilos de arte y nuevos usos para la materia prima. Con el pasar de los años la artesanía ha pasado de ser un instrumento esencial para el uso doméstico, a tener un uso más decorativo y estético.

Con los adelantos en la tecnología y el incremento en ayudas y oportunidades para los artesanos, estos han podido dar un giro a su arte hacia la comercialización. A pesar de que son escasos los estudios que se han realizado en

Puerto Rico relacionados a la industria de la artesanía, Vélez (2016) pudo demostrar que los artesanos practican el mercadeo de su producto y realizan tareas de planificación. Actualmente los artesanos venden sus productos de diversas maneras, entre estas el internet y comercios locales. Todos estos factores han ayudado a que el artesano paulatinamente se adentre en el mundo empresarial y se convierta en microempresario.

Para finales del Siglo XX se habían publicado varios perfiles del sector empresarial en Puerto Rico. En estos se estudió la edad promedio, escolaridad, estructura familiar, entre otros factores de los empresarios en la isla. Muchos de estos estudios (ej. González, 1991; Marty Altiery, 2005; Vega & Romaguerra, 2005) tenían un hallazgo muy importante en común: el empresarismo en Puerto Rico estaba dominado por hombres. Brownie (2001), estableció que la poca participación de la mujer en el ámbito empresarial, es mayormente provocada por el rol que la sociedad le establece y la poca ayuda del gobierno.

Actualmente en Puerto Rico hay un total de cinco mil seiscientos nueve (5,609) mujeres certificadas como artesanas por la Compañía de Fomento Industrial de Puerto Rico. En los últimos cinco (5) años se han certificado como artesanas tres mil trescientas cincuenta y ocho (3,358) mujeres, esto representa cerca del 58% del total de artesanas en la isla. Como nos demuestra esta estadística y la literatura, el rol de la mujer en el mundo empresarial cada día es más importante.

Aunque en el pasado el empresarismo era una actividad casi exclusiva del hombre, para el año 2013 las mujeres puertorriqueñas representaban el 35% de las empresas locales nacientes y el 32% de las empresas locales operacionales (GEM, 2013). Varios estudios han continuado el desarrollo de perfiles específicamente dirigidos a la mujer (ej.: Dones, 2014; Robles, 2015; López, López, Dones & Ortiz, 2015).

Un aspecto fundamental en el empresarismo es la intención empresarial. La intención empresarial está compuesta por los factores que motivan a un individuo a desarrollar una idea de negocio y ejecutarla. Uno de los factores que más se ha relacionado con la intención empresarial lo es la personalidad y los rasgos que la componen. Son muchos los factores de la personalidad, pero para fines de este estudio se utilizarán cinco (5) de ellos. La apertura a la experiencia (*openness to experience*), conciencia/responsabilidad (*conscientiousness*), estabilidad emocional (*emotional stability*), independencia (*independence*) y propensión al riesgo (*risk propensity*).

Como se discutió anteriormente, el modelo más utilizado para estudiar la personalidad dentro del mundo empresarial es el “Modelo de los Cinco Grandes”, mejor conocido por su nombre en inglés: “*The Five Factor Model of Personality*”. Se pueden trazar los orígenes de este modelo comenzando desde Galton (1884), hasta Norman (1967). Se han realizado varios meta-análisis en donde se comparan y estudian diversas investigaciones de la intención empresarial y la personalidad (ej.: Barrick, Mount & Gupta, 2003; Zhao, Seibert & Lumpkin, 2010). Para este estudio

sólo se utilizarán tres (3) de los factores incluidos en este modelo (apertura a la experiencia, conciencia/responsabilidad, estabilidad emocional). Se añaden los factores de propensión al riesgo e independencia, ya que se ha demostrado la importancia de ambos factores dentro del mundo empresarial (ej.: Sunanda & Naik, 2016; Mani, 2011; Benjamin, 2017; Densberger, 2014; Yu & Chen, 2016).

Artesanos en Puerto Rico

Con artesano nos referimos a toda persona que produzca un bien con materia prima (papel, madera, metal, semillas, etc.) de manera manual. Esta definición puede variar de país en país y de cultura en cultura. Algo que todos los artesanos tienen en común es que forman parte importante de la economía del país al que pertenezcan.

La artesanía en Puerto Rico se remonta a los tiempos de los indígenas. Los indios taínos utilizaban materiales obtenidos de la naturaleza para crear utensilios y herramientas de uso diario. A través del tiempo, con la llegada de los españoles y los esclavos africanos, la fabricación de estos utensilios fue evolucionando. Uno de los principales retos a los cuales se tuvieron que enfrentar los artesanos a principios del siglo XX, fue la escasez de materia prima, por lo cual se vieron forzados a recurrir al contrabando de la misma (López, 2003).

La introducción de estas nuevas culturas trajo consigo la entrada de nuevas artes, como la música. Con la llegada especialmente de los esclavos africanos, comenzó la elaboración de instrumentos musicales como los tambores. La fusión de culturas tuvo una serie de efectos tanto positivos como negativos en lo que con el tiempo se convertiría en la artesanía puertorriqueña. Por un lado, la llegada de nuevas culturas a la isla enriqueció la manera de realizar estas herramientas y utensilios de uso mayormente doméstico. A su vez, trastoca la esencia del arte original indígena.

La entrada de los españoles a Puerto Rico provocó una serie de cambios, en su mayoría negativos, en la artesanía. Para los españoles mucha de la artesanía taína era considerada “como expresión del culto al demonio” (López, 2003). Debido a esta forma de ver la artesanía indígena, pocos renglones artesanales sobrevivieron, entre estos la carpintería y el tejido. Tras la llegada de los españoles y la prohibición de varios renglones artesanales, aquellos que sí lograron sobrevivir tuvieron que transformarse para poder satisfacer las necesidades o deseos de los españoles. Un ejemplo de esto es la cestería que trata de la confección de canastos o envases con tiras largas y flexibles de palmilla. Los artesanos para mantener este arte vivo, comenzaron a producir sombreros y aparejos, utilizando las mismas técnicas y materiales que en la cestería.

Uno de los cambios positivos que sí pudo ver la artesanía en esos tiempos fue el crecimiento en la variedad de ganado. Esto creó un nuevo mercado en el cual las personas pudieron desarrollarse, convirtiendo a Puerto Rico en exportador de

cueros de alta calidad. Con el tiempo los artesanos de la época se fueron convirtiendo en comerciantes muy diestros.

López (2003), expresó que la artesanía actual es el relato de las luchas que vivieron nuestros antepasados. Según este autor, la razón de ser de la artesanía puertorriqueña es mantener viva en la sociedad, nuestra cultura y raíces aborígenes.

En Puerto Rico el crecimiento en la industria artesanal ha sido muy marcado, particularmente en el caso de las mujeres. El número de artesanas certificadas por la Compañía Industrial de Fomento ha aumentado en un promedio anual de 13.4% durante los últimos cinco (5) años. Durante este periodo se han certificado tres mil trescientas cincuenta y ocho (3,358) artesanas nuevas. Esto representa cerca del 58% del total de cinco mil seiscientos nueve (5,609) artesanas certificadas por la Compañía de Fomento Industrial de Puerto Rico desde que inició el proceso de certificación en 1995. En otras palabras, el número de mujeres artesanas certificadas se ha triplicado en solo cinco (5) años.

Según establece Hernández (2013) en su perfil de la industria creativa, los artesanos constituyen el 15% de los negocios dentro de esta industria. Esto podría parecer una representación muy baja, sin embargo, se debe enfatizar que dentro de la industria creativa se incluyen desde, canales de televisión y emisoras de radio, hasta artistas independientes.

En Puerto Rico no existe al momento un perfil de artesanos, y mucho menos uno dirigido a sus rasgos de personalidad. De hecho, a diferencia de muchos otros países, es muy poca la literatura que existe sobre esta población en Puerto Rico. Según López (2003), “Las aportaciones de cronistas, arqueólogos, historiadores, folcloristas, antropólogos y demás investigadores están dispersas en documentos, libros y publicaciones de difícil acceso, por lo general guardadas en colecciones y bibliotecas que las protegen más y las divulgan menos”.

Entre la literatura disponible se destaca Vélez (2016), quien estudia cómo los artesanos realizan diversas tareas dentro de su negocio e investigó cómo los artesanos practican el mercadeo y la planificación. En este estudio Vélez (2016) encontró que la gran mayoría de los artesanos realiza una (1) o más actividades empresariales. Entre estas actividades están, la planificación estratégica, estimado de gastos, proyección de ventas y establecimiento de objetivos. Además, pudo demostrar que entre los artesanos encuestados existe una inclinación hacia la modalidad agresiva de riesgos.

La escasez de literatura sobre esta población, que evidentemente ha crecido y evolucionado muchísimo en los últimos años, es una de las principales razones por la cual se lleva a cabo este estudio. La información que se recolecta en el mismo tiene el propósito de aumentar los conocimientos sobre los artesanos, específicamente las artesanas puertorriqueñas.

Artesanos alrededor del mundo

A diferencia de Puerto Rico, investigadores en varios países alrededor del mundo se han dado a la tarea de estudiar la industria artesanal en sus respectivos países. Aún así, es muy poca la literatura disponible que estudie esta población. Algo interesante que ocurre con la literatura de los artesanos alrededor del mundo es que la mayoría de los estudios se enfocan en la historia u orígenes de este arte (Álvarez, 2013; Carbajal, 2013; Llibrer, 2014). Son muy pocos los estudios que se encuentran donde se estudia este fenómeno cultural y económico en la actualidad (Ramírez et al, 2016).

Cuando miramos la artesanía en países como España, vemos que los primeros datos de la artesanía como negocio datan del siglo XV. Para esta época los artesanos realizaban diversas labores relacionadas al barro. A este movimiento de artesanos se le conoció como “artesanos-mercantil” (Llibrer, 2014), y se encargaban de fabricar sus piezas de arte para que luego los comercios locales los vendieran en lugares como Valencia, Paterna, Manises y el extranjero.

Además de estudiar la esencia de la artesanía como aspecto fundamental de la cultura de un país, vemos como esta se ha estudiado como un fenómeno económico. La artesanía puede llegar a ser un elemento sumamente importante para la economía de cualquier país. Países como Italia han reportado que la inyección económica que tiene la artesanía es equivalente al 17% de su PIB (Bouchart, 2004). Por otro lado, en Colombia las ventas de artesanías totalizaron

\$440 millones de dólares en el 2001, esto incluyendo las ventas internas y la exportación (Bouchart, 2004).

Ramírez et al (2016) desarrolló un listado de características de los artesanos emprendedores en Cuba. Este listado fue basado en su revisión de literatura. En el mismo plantea características como: independencia y autoconfianza, búsqueda de oportunidades e iniciativa, compromiso y establecimiento de metas. Este listado guarda cierta semejanza con los rasgos o características que esta investigación pretende estudiar. Ramírez et al (2016) también encontró que los artesanos mayores a 40 años tienen menos conocimiento sobre el tema de emprendimiento. Este mismo grupo resultó ser el más innovador, pero el menos motivado. Por otro lado, los artesanos de 20 a 30 años mostraron tener una actitud dirigida al emprendimiento.

Aunque no se encuentra ningún estudio donde se investiguen estas características por género, Fuentes & Sánchez (2010) establecen que a las mujeres se les debe prestar mucha atención en lo que se refiere a sus actitudes empresariales, ya que estas representan “un grupo social de fuerza relevante en lo que a creación de empresas se refiere” (Fuentes & Sánchez, 2010).

A través de la historia se ha demostrado cómo la industria artesanal ha luchado para mantenerse a flote y mantener su lugar en el comercio. Un ejemplo de esto es México que para el siglo XIX utilizó la artesanía como herramienta para evitar que el comercio extranjero tomará mayor fuerza en este país (Carbajal, 2013).

Otro ejemplo importante es el caso de Medellín, Colombia, quienes crearon un sistema de educación de la artesanía para así poder “institucionalizar y especializar” este oficio (Álvarez, 2013).

Propósito y Diseño del Estudio

El propósito principal de esta investigación es crear el primer perfil de personalidad de las mujeres artesanas en Puerto Rico. Además, se pretende: (1) identificar los rasgos de personalidad que sobresalen entre las mujeres artesanas en Puerto Rico, (2) evaluar si existe relación significativa entre los rasgos de personalidad sobresalientes en las mujeres artesanas en Puerto Rico y la intención empresarial de estas y (3) analizar si existen diferencias generacionales en cómo las mujeres artesanas ven la artesanía (negocio o pasatiempo).

Todas las mujeres que participaron en esta investigación poseen la certificación de artesanos que otorga la Compañía de Fomento Industrial de Puerto Rico. En Puerto Rico hay tres mil trescientas cincuenta y ocho (3,358) mujeres artesanas que se han certificado en los últimos cinco (5) años. Actualmente la Compañía de Fomento Industrial de Puerto Rico se encuentra en el proceso de discernir y actualizar estas estadísticas. Al momento de esta investigación no se conoce con exactitud cuántas de estas (3,358) mujeres se encuentran activas en la creación y venta de su producto. Tampoco se conoce cuántas siguen en la isla, e incluso se desconoce si alguna ha fallecido.

En el caso hipotético en que la totalidad de las mujeres certificadas están activas, para un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, se requeriría una muestra de 345 artesanas. Dada la situación económica del país y la actual ola migratoria, es razonable partir de la premisa de que el número de artesanas *activas* es significativamente menor al total de artesanas certificadas, y proporcionalmente, la muestra necesaria sería menor de 345. Por otro lado, se recopiló una lista de los principales eventos, ferias, festivales y centros comerciales en donde se comercializan productos artesanales durante el periodo de marzo a abril 2018. Dichos eventos y comercios fueron visitados para hacer entrega del cuestionario a todas las mujeres artesanas con mayoría de edad y debidamente certificadas. Consideramos una artesana certificada como *activa* si durante las últimas cuatro semanas ha participado de actividades económicas asociadas a la artesanía. Dado a que el periodo de recopilación de datos duró dos meses e incorporó los eventos principales de la industria, la muestra obtenida se aproxima a un censo de las mujeres artesanas certificadas y activas para dicho periodo. Se obtuvo una muestra de 200 mujeres artesanas certificadas *activas*. Por tanto, se concluye que la muestra obtenida es viable para el análisis propuesto para la población de artesanas activas.

La motivación para seleccionar las mujeres como la población a ser estudiada es el aumento en la participación de estas en el mundo empresarial. Por otro lado, se selecciona la industria artesanal porque es una muy poco estudiada. Esta población es una con un gran potencial de crecimiento. Es por esto que se

seleccionó como población del presente proyecto investigativo. Se espera que esta investigación sirva como herramienta para el mejoramiento y crecimiento de las mujeres en la economía y de la industria artesanal puertorriqueña.

El instrumento a ser utilizado para la recopilación de datos es un cuestionario. Para la creación de este cuestionario se utilizó como base la revisión de literatura y varias escalas que miden las variables consideradas en este estudio (apertura a la experiencia, conciencia/responsabilidad, estabilidad emocional, independencia y propensión al riesgo). La escala principal utilizada para la elaboración de este cuestionario es el “Big Five Personality Test”, esta escala ha sido construida desde la perspectiva del “Modelo de los Cinco Grandes”, mejor conocido por su nombre en inglés: “*The Five Factor Model of Personality*”.

El cuestionario que se utilizó en esta investigación estuvo compuesto de dos (2) partes. La primera parte consta de quince (15) preguntas que recogieron datos sociodemográficos. La segunda parte del cuestionario consiste de cincuenta (50) aseveraciones en escala Likert. Todas las preguntas que componen este instrumento son preguntas cerradas.

La propuesta de esta investigación fue debidamente sometida a la Junta de Revisión Institucional (IRB) de la institución afiliada de la investigadora. y se realizó un listado de ferias y comercios en los cuales habría participación de artesanos. Una vez recibidas todas las autorizaciones requeridas, se realizó un calendario de las actividades a las que se asistirá.

El procedimiento para completar los cuestionarios constó de asistir a las ferias y/o comercios e identificar las artesanas mayores de veintiún (21) años de edad y que se hayan certificado en los últimos cinco (5) años. Una vez identificadas, se procedió a brindarles una explicación a cada una de las participantes sobre el tema y propósito de la investigación. Además, se les explicó a las participantes que su participación es completamente libre y voluntaria, y que están en todo su derecho a abandonar la investigación (dejar de contestar el cuestionario) en cualquier momento. Las participantes que aceptaron participar firmaron un consentimiento informado, en el cual certificaron por escrito que se les orientó y están dispuestas a participar.

Una vez obtenido el consentimiento de las participantes, se les entregó el cuestionario y se les brindó el tiempo y espacio necesario para que lo completaran. Luego de que el cuestionario fuese completado se recogió y verificó su validez para luego analizar los datos.

Resultados

Como se detalló en el capítulo anterior, la herramienta de recopilación de información utilizada fue un cuestionario. Este cuestionario estuvo compuesto por quince (15) preguntas socio-demográficas y cincuenta (50) aseveraciones que componen la escala de personalidad. Se completaron un total de doscientos (200) cuestionarios. Dado a la ausencia de datos sobre la población general, no hay forma de constatar la representatividad de la muestra. Como se discutió anteriormente, se

puede inferir que la muestra obtenida es representativa. Sin embargo, al no poder constatarse, los resultados y las conclusiones que se presenten deben ser interpretadas críticamente.

En primer lugar, se presentará un perfil socio-demográfico, seguido por el desglose de resultados relacionados al perfil de la personalidad. La presentación de estos resultados se realizará según el orden en que se establecieron las preguntas de investigación.

Datos Demográficos

En esta investigación participaron un total de doscientas (200) artesanas puertorriqueñas, todas mayores de veintiún (21) años. Entre las participantes, se encontraron mujeres entre las edades de veintiún (21) y ochenta y dos (82) años.

Tabla 2

Edad de las participantes

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
21-30	17	8.5%	8.5%
31-40	25	12.5%	21%
41-50	40	20%	41%
51-60	60	30%	71%
61-70	46	23%	94%

71-80	10	5%	99%
81-90	2	1%	100%
Total	200	100%	100%

Respecto al nivel de estudio de las participantes, la mayoría de estas cuentan con algún grado universitario. El 38% posee un bachillerato, el 17% una maestría o grado profesional y el 2.5% un doctorado. Por otro lado, el 16% completó el cuarto año y el 5.5% no completo el cuarto año.

Tabla 3

Nivel de estudio de las participantes

Nivel de estudio	Frecuencia	Porciento
Menos de 4to año	11	5.5%
4to año completado	32	16%
Grado Asociado	33	16.5%
Bachillerato	76	38%
Maestría o Grado Profesional	34	17%
Doctorado	5	2.5%
Otro	9	4.5%

Otro	6	3%	8	4%
Total	200	100%	200	100%

Este estudio no contó con una delimitación geográfica, por lo que las participantes podían ser de cualquier pueblo de la isla. Como se estableció en la metodología de este estudio, los datos fueron recopilados en diferentes ferias y/o actividades alrededor de la isla. Entre las participantes, cuatro (4) son residentes del área norte, ochenta y tres (83) del área sur, diez (10) del área este, cincuenta y seis (56) del área oeste, catorce (14) del área metro y treinta y tres (33) del área central.

Respecto a si las participantes cuentan con algún familiar artesano, se encontró que el 60% de las participantes son las únicas artesanas dentro de su núcleo familiar. Mientras que el otro 40% cuentan con por lo menos un (1) familiar artesano/artesana.

Entre los familiares identificados por las participantes, hay desde bisabuelos hasta sobrinos. No obstante, la mayoría se encuentra dentro del núcleo cercano a la participante. En primer lugar, tenemos que 23 de las participantes mencionaron que sus hijos son artesanos, 19 mencionaron a sus padres y 17 mencionaron a sus esposos/esposas.

Dada la naturaleza y propósito de esta investigación, para el análisis de los datos fue de suma importancia aprender cuál era el punto de vista de las

participantes ante la artesanía. Se les pidió a las artesanas que indicarán si ellas veían la artesanía como un pasatiempo o un negocio. El 46% de las participantes indicó que para ellas la artesanía es un negocio. El 31.5% de estas indicaron que ven la artesanía como un pasatiempo. Finalmente, el 22.5% de las participantes establecieron que para ellas la artesanía significa ambos factores: negocio y pasatiempo.

Tabla 8

Punto de vista de las artesanas; pasatiempo o negocio

Pasa tiempo o Negocio	Frecuencia	Porcentaje
Pasatiempo	63	31.5%
Negocio	92	46%
Ambos	45	22.5%
Total	200	100%

El 61% de las participantes indicaron que la artesanía no es su ingreso principal. De la mano con este hallazgo, también se investigó qué tipo de empleo adicional, si alguno, tenían las artesanas al momento de la investigación. El 12% indicó tener un empleo a tiempo completo, el 11.5% tiene un empleo a tiempo parcial, el 6% cuenta con un negocio propio y el 70.5% expresó no poseer otro empleo adicional. Una cantidad significativa de participantes que no tienen un

empleo adicional a la artesanía, indicaron ser personas pensionadas o recibir retiro o seguro social.

Tabla 9

La artesanía como ingreso principal

Artesanía como ingreso principal	Frecuencia	Porcentaje
No	122	61%
Si	78	39%
Total	200	100%

Tabla 10

Tipo de empleo adicional a la artesanía

Tipo de empleo adicional	Frecuencia	Porcentaje
Empleo a tiempo completo	24	12%
Empleo a tiempo parcial	23	11.5%
Otro negocio propio	12	6%
Ninguno	141	70.5%
Total	200	100%

Tabla 11

Tabulación cruzada tipo de empleo adicional a la artesanía y la artesanía como ingreso principal.

La artesanía como ingreso principal				
		No	Si	Total
Tipo de empleo adicional a la artesanía	Empleo a tiempo completo	20	4	24
	Empleo a tiempo parcial	18	5	23
	Otro negocio propio	5	7	12
	Ninguno	79	62	141
Total		122	78	200

Tomando en consideración que el ingreso generado por la artesanía es inconsistente, se les pidió a las participantes que indicaran su ingreso mensual aproximado incluyendo cualquier otro empleo o ingreso. Dado a que algunas participantes solo tienen la artesanía como ingreso y otras cuentan con ingresos adicionales, se obtuvo como resultado a esta pregunta un rango de ingresos muy amplio. Este rango incluye ingresos desde \$200 hasta \$120,000. La mayoría de las participantes (66.5%) reportaron un ingreso dentro del rango de \$0 a \$1,000. Es importante mencionar que el 36% de las participantes decidieron no contestar la pregunta de ingreso.

Respecto al renglón al que pertenecen estas participantes, se les proveyó el listado de renglones que se incluye en el manual de artesanos de la Compañía de Fomento Industrial de Puerto Rico. Este listado incluye un total de 23 renglones, pero solo 18 renglones estuvieron representados en esta investigación. Entre los renglones que estuvieron mayormente representados está el Hilo (28.5%), Aceites y glicerina (8.5%), Metal (7%), Cuero y piel (6.5%) y Tela (6%). Por otro lado, un 14% de las participantes indicaron pertenecer a renglones no mencionados en el listado del cuestionario. Entre estos se encuentra la Bisutería, Batik y Labores de aguja.

Tabla 13

Renglón artesanal

Renglón	Frecuencia	Porcentaje
Aceites y glicerina	17	8.5%
Fibras naturales	6	3%
Plumas	1	.5%
Hilo	57	28.5%
Semillas y especias	4	2%
Bambú	6	3%
Huesos y cuernos	1	.5%
Barro	11	5.5%

Madera	5	2.5%
Tela	12	6%
Cuero y piel	13	6.5%
Porcelanacrón	4	2%
Escamas y desechos del mar	1	.5%
Metal	14	7%
Cocina típica	2	1%
Papel	9	4.5%
Vidrio	7	3.5%
Encuadernación	2	1%
Otro	28	14%
Total	200	100%

En cuanto a las horas de trabajo, se les pidió a las participantes que indicaran un aproximado de horas semanales que estas dedican a trabajar y crear sus piezas de artesanía. El 39% de las participantes indicaron trabajar de cero (0) a quince (15) horas semanales, 28% de estas trabajan en su producto de dieciséis (16) a treinta (30) horas, 12% trabajan de treinta y una (31) a cuarenta y cinco (45) horas, 11.5% laboran de cuarenta y seis (46) a sesenta (60) horas y un 9.5% trabaja sesenta y una (61) hora o más.

De igual forma, se les preguntó cuántas horas semanales utilizan para vender y/o exhibir su producto. Esta pregunta fue una de las más difíciles de contestar para las participantes ya que, muchas de ellas no cuentan con un local de venta, por lo que estos horarios de venta y/o exhibición tienden a variar muchísimo de semana en semana. El 32.5% de las participantes utilizan de cero (0) a quince (15) horas semanales a esta tarea, 28% utilizan de dieciséis (16) a treinta (30) horas, otro 28% utiliza de treinta y una (31) a cuarenta y cinco (45) horas, 6.5% utiliza de cuarenta y seis (46) a sesenta (60) horas y solo un 5% utiliza sesenta y una (61) horas o más.

Tabla 14

Horas de Trabajo y Creación de la artesanía

Horas de Trabajo y creación	Frecuencia	Porcentaje
0 – 15	78	39%
16 – 30	56	28%
31 – 45	24	12%
46 – 60	23	11.5%
61 o más	19	9.5%
Total	200	100%

Tabla 15

Horas de Venta y Exhibición de la artesanía

Horas de Venta y exhibición	Frecuencia	Porcentaje
0 – 15	65	32.5%
16 – 30	56	28%
31 – 45	56	28%
46 – 60	13	6.5%
61 o más	10	5%
Total	200	100%

Respecto al lugar o forma en la que venden sus artesanías, 132 de las participantes indicaron que participan en ferias de artesanías, 19 cuentan con un taller personal, 46 asisten a comercios locales, 69 venden su producto a través del internet y 47 utilizan otros medios. Entre los medios adicionales, está venta por referido y “door-to-door”.

Tabla 16

Lugar de venta y exhibición de la artesanía

Lugar de Venta o exhibición	Frecuencia	Porcentaje
Feria de artesanías	132	42.3%
Taller personal	19	6%
Comercio local	46	14.7%
Internet	69	22%

Otro	47	15%
Total	313	100%

Con el propósito de presentar hallazgos más detallados, se les preguntó a las participantes que página de internet utilizaban para exhibir y vender su producto. El 52.2% indicó que utilizan una página personal, 12% hacen uso de una página compartida con otros artesanos, 7.6% venden su producto a través de Etsy y un 1.1% utiliza Amazon Handmade. Por otro lado, un 27.1% indicó que utilizan otras fuentes, entre las fuentes mencionadas están las redes sociales, tales como Facebook e Instagram.

Tabla 17

Lugar de venta y exhibición en internet

Lugar de venta en internet	Frecuencia	Porcentaje
Etsy	7	7.6%
Amazon Handmade	1	1.1%
Página Personal	48	52.2%
Página junto a otros artesanos	11	12%
Otro	25	27.1%
Total	92	100%

Análisis de factores de personalidad en las mujeres artesanas puertorriqueñas

Primeramente, se determinó cual es la puntuación promedio para cada variable de personalidad. La puntuación promedio para la variable apertura a la experiencia fue 29.22, para conciencia/responsabilidad fue 21.97, para estabilidad emocional fue 24.60, para independencia fue 15.24 y para propensión al riesgo fue 17.89.

Tabla 18

Promedio de puntuación según las variables

Variable	Promedio
Apertura a la experiencia	29.22
Conciencia/Responsabilidad	21.97
Estabilidad emocional	24.60
Independencia	15.24
Propensidad al riesgo	17.89

Primera pregunta de investigación: ¿Cuáles son los rasgos de personalidad que caracterizan la muestra obtenida de mujeres artesanas en Puerto Rico?

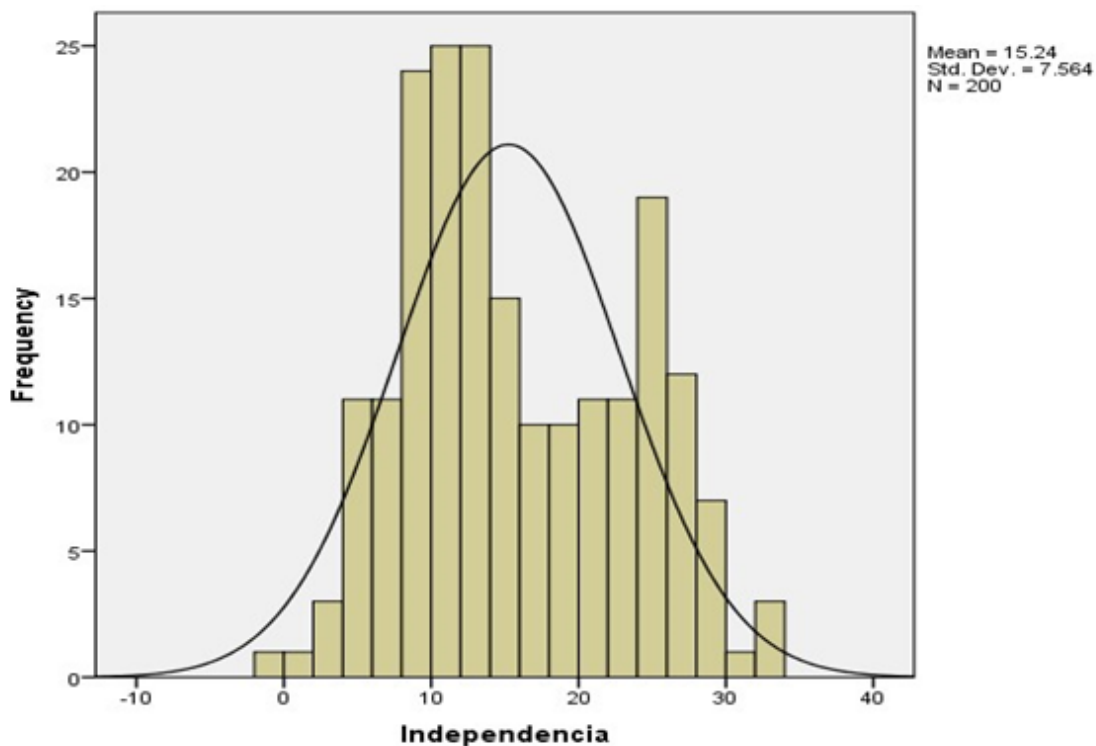
Luego de obtener los promedios de puntuación para cada variable, se calculó cuántas participantes se encontraban por encima del promedio y cuántas participantes se encontraban por debajo del promedio de puntuación. Esto se realizó con cada variable para poder identificar cuáles rasgos de personalidad caracterizan a la muestra. Para poder realizar una presentación y análisis de resultados clara, es importante establecer que esta escala de personalidad mide el grado de presencia de estos rasgos en las personas. Cuando se plantea que un rasgo de personalidad caracteriza a la muestra, lo que se quiere decir es que este rasgo está muy presente en la muestra. Por otro lado, cuando se dice que no la caracteriza se refiere a que la muestra presenta bajos niveles de este rasgo.

En cuanto a la variable apertura a la experiencia, el 58.5% de las participantes obtuvo una puntuación por encima del promedio, mientras que el otro 41.5% obtuvo una puntuación por debajo del promedio. Para la variable de conciencia/responsabilidad, el 64% de las participantes obtuvo una puntuación mayor al promedio y 36% de las participantes arrojaron una puntuación menor al promedio. Respecto a la variable de estabilidad emocional, el 52.5% obtuvo una puntuación mayor al promedio y el 47.5% obtuvo una puntuación por debajo del promedio. La variable independencia fue la única donde la mayoría de las participantes (55%) obtuvo una puntuación por debajo del promedio. Por último, la propensión al riesgo el 64% de las participantes obtuvo una puntuación por encima del promedio y el otro 36% obtuvo una puntuación por debajo del promedio. En la siguiente gráfica se presentan de manera clara estos resultados.

Respecto a la independencia, la cual resultó ser el único rasgo de personalidad que no caracterizó a la muestra, podemos observar los siguientes resultados. Vemos que dentro de la muestra obtenida hay dos grupos, los cuales se ven reflejados en los picos del histograma. El grupo que se encuentra al lado izquierdo del histograma son aquellas participantes que obtuvieron una puntuación baja y se encuentran por debajo del promedio. Por otro lado, vemos el pico que se encuentra al lado derecho del histograma, grupo que obtuvo puntuaciones por encima del promedio.

Figura 3

Histograma para la variable independencia



Segunda pregunta de investigación: ¿Existe relación entre el perfil de personalidad con la intención empresarial de las mujeres artesanas en Puerto Rico?

Para poder contestar esta pregunta, se analizó el resultado de cada variable por separado. En la tabla que se presenta a continuación, se muestran los resultados por variable y por punto de vista de las participantes (negocio, pasatiempo o “ambos”). Es importante mencionar que, para el análisis final de esta pregunta, solo se tomará en consideración las contestaciones de pasatiempo y negocio, ya que la contestación “ambos” no es una válida dentro del cuestionario y podría afectar los resultados.

Tabla 20

Relación entre punto de vista de las participantes y los rasgos de personalidad

Pasatiempo		Negocio		“Ambos”	
de	de	de	de	de	de
arriba del	debajo del	arriba del	debajo del	arriba del	debajo del
promedio	promedio	promedio	promedio	promedio	promedio

Apertura a la experiencia	43%	57%	68%	32%	56%	44%
Conciencia/ responsabilidad	70%	30%	64%	36%	53%	49%
Estabilidad emocional	52%	48%	52%	48%	60%	40%
Independencia	49%	51%	35%	65%	60%	40%
Propensión al riesgo	57%	43%	70%	30%	62%	38%

En cuanto a la variable apertura a la experiencia, podemos observar que el mayor porcentaje está entre las participantes que ven la artesanía como un negocio. El 68% de las mujeres dentro de este grupo obtuvo una puntuación en esta variable por encima del promedio. En segundo lugar, está el grupo de participantes que considera la artesanía tanto un pasatiempo como un negocio, con un 56% sobre el promedio. Por último, está el grupo de participantes que percibe la artesanía como un pasatiempo, solo el 43% de estas está por encima del promedio.

La conciencia/responsabilidad fue una de las variables que más caracteriza a la muestra obtenida. Respecto a si esta variable guarda alguna relación con la intención empresarial de las participantes, se presentan los siguientes resultados. Dentro del grupo de participantes que piensa en la artesanía como un pasatiempo, el 70% obtuvo una puntuación por encima del promedio. Por otro lado, para el grupo que considera la artesanía un negocio, el 64% de estas se encuentra por encima del promedio. Mientras que el grupo que identifica la artesanía tanto un negocio como un pasatiempo, solo el 53% de estas se encuentra por encima del promedio. Es importante destacar que en las tres categorías (negocio, pasatiempo y “ambos”) más del 50% de las participantes obtuvieron puntuaciones por encima del promedio.

La estabilidad emocional es uno de los rasgos de personalidad que caracteriza a la muestra de participantes de esta investigación. En referencia a si esta variable guarda relación con la intención empresarial de las participantes, se presentan los siguientes resultados. Tanto las participantes que consideran la artesanía un pasatiempo, como en las que la consideran un negocio, el porcentaje por encima del promedio fue de 52% respectivamente. A diferencia, el grupo que considera la artesanía tanto un negocio como un pasatiempo, este porcentaje fue de 60%. De estos resultados sobresale que, al igual que la variable conciencia/responsabilidad, en las tres categorías (negocio, pasatiempo y “ambos”) más del 50% de las participantes obtuvo puntuaciones por encima del promedio.

Dentro del cuestionario se incluyeron diez (10) aseveraciones/preguntas para cada variable. Las mismas se construyeron para medir características o comportamientos típicos en cada rasgo de personalidad. En el caso específico de la independencia, las aseveraciones eran: (1) Dependo de otros a la hora de tomar decisiones, (2) Prefiero hacer mis cosas junto a otras personas, (3) Disfruto tener mis momentos a solas, (4) Me gusta tener mi propio espacio, (5) No me gusta estar sola, (6) No me gusta decir que no, (7) Tengo mis metas claras, (8) Busco la aprobación de otras, (9) Cuido de mi bienestar emocional y (10) Evito las relaciones tóxicas. Estas aseveraciones están enfocadas principalmente en la independencia emocional y física.

Según se observa en los resultados de la primera pregunta de investigación, esta variable fue la única que no caracterizó a la muestra obtenida en este estudio. Cuando medimos cuán significativa es esta variable según el punto de vista de las participantes (negocio, pasatiempo o “ambos”), obtenemos los siguientes resultados. El mayor porcentaje fue el de las participantes que consideran la artesanía tanto un pasatiempo como un negocio, con un 60% de estas sobre el promedio. En cuanto a las participantes que consideran la artesanía un pasatiempo, el 49% de estas está por encima del promedio. Por último, las participantes que consideran la artesanía un negocio solo tienen un 35% sobre el promedio.

En referencia a los resultados obtenidos de la variable propensión al riesgo, encontramos que en las tres categorías (pasatiempo, negocio y “ambos”) la mayoría

de las participantes se encuentran por encima del promedio. En cuanto a las mujeres que ven la artesanía como un negocio, el 70% de estas están sobre el promedio. Las participantes que consideran la artesanía tanto un negocio como un pasatiempo, el 62% de ellas están sobre el promedio. Por último, de las artesanas que consideran la artesanía un pasatiempo, el 57% de estas se encuentran por encima del promedio.

Tercera pregunta de investigación: ¿Existen diferencias generacionales en cómo las mujeres artesanas ven la artesanía, como negocio o pasatiempo?

Para poder contestar esta pregunta, fue necesario agrupar las edades de las participantes, según las generaciones. Esta agrupación de edades se realizó utilizando de referencia las descripciones de las generaciones según McCrindle Research (2012). La generación “Builders” está compuesta por personas que nacieron entre el 1925 y el 1945 (edad actual 93 a 73 años), la generación “Baby Boomers” son personas que nacieron entre el 1946 y el 1964 (edad actual 72 a 54 años), la generación x son personas que nacieron entre los años 1965 y 1979 (edad actual 53 a 39 años), la generación y se compone de personas que nacieron entre los años 1980 al 1994 (edad actual 38 a 24 años) y por último, la generación z compuesta por personas que nacieron entre los años 1995 al 2010 (edad actual 23 a 8 años).

Tabla 21

Variable	Builders	Baby Boomers	Generación X	Generación Y	Generación Z					
	recuencia	porcentaje	recuencia	porcentaje	recuencia	porcentaje	recuencia	porcentaje	recuencia	porcentaje
Pasatiempo	3	50%	38	40%	14	22%	4	14%	4	67%
Negocio	1	17%	39	42%	36	55%	14	48%	2	33%
Ambos	2	33%	17	18%	15	23%	11	11%	0	0%
Total	6	100%	94	100%	65	100%	29	100%	6	100%

Comparación generacional con punto de vista de la artesanía; negocio o pasatiempo

Según observamos en la tabla 21, podemos ver que en efecto sí existe una diferencia entre generaciones y su forma de ver la artesanía. Vemos que la generación de las “Builders” en su mayoría ven la artesanía como un pasatiempo,

mientras que la generación y la ve más como un negocio. Vemos además cómo la manera de ver la artesanía va cambiando desde las generaciones mayores hasta las más jóvenes. Se puede observar que mientras más joven la generación, más visión de negocio tienen y mientras más adulta, esa visión de negocio disminuye.

Conclusiones y Recomendaciones

El propósito principal de esta investigación es crear el primer perfil de personalidad de la mujer artesana en Puerto Rico. Esta investigación se realiza, debido al marcado crecimiento que ha tenido la industria artesanal en los últimos años y a la importancia cultural y económica que este sector representa.

Actualmente en Puerto Rico es muy poca la literatura disponible que nos ayude a conocer la historia y desarrollo de la artesanía. De igual forma, es sumamente escasa la literatura que existe que nos permita conocer a los artesanos como empresarios.

Una vez completado el periodo de recolección y tabulación de datos, la presente investigación arrojó los siguientes resultados. La edad promedio de las participantes es de 52 años de edad y la mayoría cuenta con algún grado universitario (grado asociado, bachillerato, maestría o doctorado). En cuanto a los estudios de sus padres y madres, en ambos grupos, la mayoría no completó su cuarto año de escuela superior. El 41.5% de las participantes son del área sur de la isla. El 60% de las participantes expresaron no tener ningún familiar que estuviese

certificado como artesano. Del 40% que sí tiene familiares artesanos, compartieron que eran sus hijos, pareja, padres, entre otros.

Respecto a cómo las artesanas ven la artesanía, como negocio o como pasatiempo, el 46% de estas expresaron que la ven como un negocio, el 31.5% como un pasatiempo y el 22.5% la ven tanto como un negocio como un pasatiempo. La gran mayoría (61%) de las participantes declararon que la artesanía no es su ingreso principal y el 29.5% tiene otro empleo (empleo a tiempo completo, a tiempo parcial o un negocio propio) adicional a la artesanía. El 66.5% de las artesanas tiene un ingreso mensual aproximado menor a \$1,000.

En esta investigación hubo representación de 18 renglones, entre estas labores de aguja, metal, madera, hilo, tela y papel. Entre las participantes, la cantidad de horas promedio que estas utilizan semanalmente para crear su producto es 23 horas. En cuanto al promedio de horas que estas invierten en vender/exhibir su producto semanalmente, el promedio es de 16 horas. El 42.3% de las participantes participan de ferias artesanales y un 22% vende su producto por internet. Entre las páginas que más utilizan para lograr estas ventas están, Etsy, páginas personales, páginas junto a otros artesanos y las redes sociales.

Los rasgos de personalidad que caracterizan a la muestra lo son conciencia/responsabilidad, propensión al riesgo, apertura a la experiencia y estabilidad emocional. De los cinco (5) rasgos de personalidad que se estudiaron en

esta investigación, solo uno (independencia) no caracterizó a la muestra de participantes obtenida.

Los rasgos de personalidad que caracterizan a las mujeres que ven la artesanía como un negocio son propensión al riesgo (70%), apertura a la experiencia (68%), conciencia/responsabilidad (64%) y estabilidad emocional (52%). Respecto a las participantes que ven la artesanía como un pasatiempo, se encontró que los rasgos de personalidad que las caracterizan son conciencia/responsabilidad (70%), propensión al riesgo (57%) y estabilidad emocional (52%).

Se encontró que sí existen diferencias generacionales en cómo las mujeres artesanas ven la artesanía (negocio o pasatiempo). Los resultados arrojaron que, con excepción a la generación z, mientras más joven la participante, más visión de negocio tiene hacia la artesanía. Tanto las participantes más jóvenes (generación z) como las más adultas (“Builders”) ven la artesanía como un pasatiempo. Por otro lado, la generación “Baby Boomers”, generación y y generación x, ven la artesanía como un negocio.

Conclusiones

A continuación, se presentarán las conclusiones finales para esta investigación. Según los resultados de esta investigación, el perfil de personalidad de las participantes es el siguiente. Las mujeres que participaron de este estudio

demonstraron ser personas abiertas a experiencias. Esto significa que en su mayoría estas son mujeres con mucha imaginación, son personas creativas y tienden a ser intelectualmente curiosas. Otro rasgo de personalidad que caracterizó a la muestra lo fue la conciencia/responsabilidad. Esto demuestra que las artesanas que participaron de este estudio tienden a ser personas motivadas, que le gusta tener bajo control sus actividades tanto personales como profesionales, son personas organizadas y tienen necesidad de alcanzar las metas que se propongan.

Adicional a esto, la muestra fue caracterizada por el rasgo de estabilidad emocional. Esto significa que son mujeres que por lo general manejan el estrés y la ansiedad de manera saludable y tienen un carácter fuerte. El último rasgo de personalidad que caracterizó a esta muestra lo fue la propensión al riesgo. Aunque no se estudió cuán tolerantes al riesgo son las mujeres artesanas, este resultado nos ayuda a ver que sí son tolerantes a este.

En cuanto al rasgo de independencia, se puede observar en los resultados que dentro de la muestra existen dos grupos. El primer que constituye la mayoría de la muestra (55%) obtuvo una puntuación por debajo del promedio. En el segundo grupo se puede apreciar que hay un grupo de participantes con puntuación alta en este rasgo. Las aseveraciones que se incluyeron dentro del cuestionario no recolectaron información suficiente para poder establecer a qué se debe esta diferencia dentro de la variable. Sería interesante explorar este hallazgo en futuras investigaciones.

Con la segunda pregunta de investigación se buscó identificar si existe relación entre los rasgos de personalidad que caracterizan a la muestra y la variable de intención empresarial. Como se mencionó anteriormente, los rasgos de personalidad que caracterizaron a la muestra de este estudio, lo fueron apertura a la experiencia, conciencia/responsabilidad, estabilidad emocional y propensión al riesgo. Es importante mencionar que para llegar a estas conclusiones solo se tomaron en consideración aquellas participantes que expresaron ver la artesanía como un negocio. Tanto para la variable de apertura a la experiencia como para la variable estabilidad emocional, la literatura demuestra que existe consenso en cuanto a la opinión de los investigadores.

Como se estableció en la revisión de literatura, Caliendo, Fossen & Kritikos (2014) hallaron que la apertura a la experiencia aumenta las posibilidades de autoempleo. Adicional a esto, Dimitriadis et al (2018) encontró que la apertura a la experiencia está positivamente relacionada a la creatividad de los emprendedores. En la presente investigación, la apertura a la experiencia fue el segundo rasgo de personalidad que caracterizó a las mujeres que ven la artesanía como un negocio. Basándonos en estos resultados y en la revisión de literatura, se puede concluir que en efecto existe relación entre la intención empresarial de las participantes y la variable apertura a la experiencia.

Apoyándonos en la revisión de literatura, en su inmensa mayoría, los autores que han estudiado la variable de estabilidad emocional coinciden en que esta guarda relación con el emprendimiento en los individuos. Doerr & Rice (2012)

establecen que la estabilidad emocional aumenta la complejidad cognitiva de las personas. Las personas estables emocionalmente son orientadas hacia las tareas. Además, Cromie & Johns (1983) encontraron que una persona que es estable emocionalmente aumenta las posibilidades de tener éxito en los negocios. Cuando se analizan los resultados obtenidos en esta investigación y sustentamos los mismos con los hallazgos de otros investigadores se puede concluir que en efecto, existe una relación entre la intención empresarial de las participantes y la variable estabilidad emocional.

Sin embargo, para las variables propensión al riesgo y conciencia/responsabilidad, la literatura demuestra que existe un debate en cuanto si estos rasgos de personalidad guardan alguna relación con la intención empresarial de los individuos. Josien (2012) no encontró relación significativa entre la propensión al riesgo y la orientación empresarial. Sin embargo, Antonic, Antonic, Gantar & Hisrich (2016) hallaron que la propensión al riesgo tiene una relación positiva, sustancial y significativa con el emprendimiento. Adicional a esto, Yu & Chen (2016) establecieron que existe relación significativa entre la propensión al riesgo y la innovación empresarial. Considerando los resultados obtenidos en esta investigación y la revisión de literatura, se puede concluir que existe una relación entre la propensión al riesgo y la intención empresarial de las mujeres artesanas que participaron de este estudio.

También existe un debate en cuanto a la relación entre el rasgo de personalidad conciencia/responsabilidad y la intención empresarial. Caliendo,

Fossen & Kritikos (2014) encontraron que esta variable aumenta las posibilidades de entrar al autoempleo. Adicional a esto, Zhao & Seibert (2006) plantean que la conciencia/responsabilidad suele tener una relación fuerte con el emprendimiento. Por otro lado, Antonic, Bratkovic, Singh & DeNoble (2015) encontraron que un alto porcentaje en esta variable no es relevante para ser emprendedor. Dado a que esta variable, al igual que propensión al riesgo, fue una de las más altas en puntuación en este estudio, se concluye que también existe relación entre la variable conciencia/responsabilidad y la intención empresarial de las participantes. Se entiende que los resultados sustentan la relación entre los rasgos de personalidad que caracterizan a la muestra y la intención empresarial de la misma.

La tercera pregunta de investigación que se estableció, pretendía contestar si existen diferencias generacionales en cómo las mujeres artesanas ven la artesanía. Luego de analizar los datos se desprende la siguiente conclusión. En efecto, sí existen diferencias generacionales en cómo las mujeres artesanas ven la artesanía. Se puede apreciar en los resultados que mientras más jóvenes son las mujeres más visión de negocio tienen. Por otro lado, según va incrementando la edad de las participantes, estas tienden a ver la artesanía más como un pasatiempo. En esta observación se excluye a las participantes más jóvenes, pertenecientes a la generación z quienes establecieron que para ellas la artesanía es un pasatiempo.

Esta última observación puede deberse a varios factores, siendo uno de ellos que mientras las “Builders” ya son personas retiradas, la generación z aún está cursando estudios. Esto puede ser una gran influencia para que ambos grupos vean

la artesanía como un pasatiempo y no un negocio. Por otro lado, las “Baby Boomers”, la generación x y la generación y son personas en grupos de edades que todavía pertenecen al mundo laboral y este puede ser el factor que provoca que estas vean la artesanía como un negocio y no como un pasatiempo. Se entiende que los resultados sustentan la existencia de una relación entre la edad de la artesana y si concibe la artesanía como negocio o pasatiempo.

Para concluir, este estudio presentó el primer perfil de personalidad de la mujer artesana en Puerto Rico. La investigación extiende nuestro acervo de conocimientos sobre el empresarismo, la mujer como microempresaria y la artesanía en Puerto Rico. Los hallazgos son relevantes para ambos, artesanos(as) y encargados de la política pública, y podrán ser utilizados para el desarrollo de la artesanía y la economía local. Tomando en consideración los hallazgos del presente estudio, se recomienda continuar desarrollando programas educativos para artesanos y artesanas, donde se les brinden herramientas para mercadear y administrar su negocio; y considerar la artesanía como un sector estratégico para la economía como en el caso de Italia.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Allport, G. W. (1938). *Personality: a psychological interpretation*, 25.
- Álvarez Olivares, J. (2014). La Escuela de Artes y Oficios de Medellín y la Profesionalización de los artesanos. 1869-1901. *Historia y Sociedad (01218417)*, (26), 99-119.
- Antoncic, B., Antoncic, J. A., Gantar, M., Hisrich, R. D., Marks, L. J., Bachkiroc, A. A., & Kakkonen, M. (2016). Risk-taking Propensity and Entrepreneurship: The Role of Power Distance in Six Countries. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 2016(1), 829-834.
- 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.
- Arenas, L. C. (2013). Los artesanos de Puebla y el Arancel de 1821. *Análisis Económica*, 28(68), 135-154.
- Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas. (2013). *Clasificación Empresas (Extracto Ponencia al Senado de Puerto Rico)*.

Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*, 44, 1-26.

Barrick, M. R., Mount, M. K., & Gupta, R. (2003). Meta-Analysis of the Relationship Between The Five Factor Model of Personality and Holland's Occupational Types. *Personnel Psychology*, 56, 45-74.

Benjamin, C. T. (2017). The Entrepreneurial Motivations of Engineering Students: Case Of a Small Island Developing State from the Caribbean. *West Indian Journal of Engineering*, 40(1), 31-40.

Biraglia, A., & Kadile, V., (2017). The Role of Entrepreneurial Passion and Creativity in Developing Entrepreneurial Intentions: Insights from American Homebrewers. *Journal of Small Business Management*. Vol. 55(1), (P. 180-188).

Bird, B. J. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *Academy of Management Review*, 13, 442-453.

Bouchart, D. Artesanía y turismo. Publicado en:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001362/>. 2004.

Browne, K. E. (2001). Female Entrepreneurship in the Caribbean: A Multiside, Pilot Investigation of Gender and Work. *Human Organization*, 60, 4.

Burset, L. R. (2016). El perfil de un empresario puertorriqueño. *El Vocero de Puerto Rico*, Revista Digital Capital, 28 de febrero de 2016.

Calderón, T. M. (2012). Perfil del Empresario Puertorriqueño: Una Investigación

Exploratoria.

Caliendo, M., Fossen, F., & Kritikos, A. (2014). Personality characteristics and the decisions to become and stay self-employed. *Small Business Economics*, 42(4), 787-814.

Cámara de Comercio de Puerto Rico. (2016). *Ser empresaria: Oportunidades ante una Nueva Economía*.

Centro de Investigaciones Económicas Nacionales. (2010). *Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en Guatemala*.

Cismariu, L. (2014). The entrepreneurial Intention Between Personality and Values. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 23(1), 292-301.

Comisión Sectorial para el MERCOSUR de Uruguay. (1995). *Mercosur: Las pequeñas y Medianas Empresas*.

Compañía de Fomento Industrial de Puerto Rico. (2009). *Normas para la Certificación y Registro de Artesanos*.

Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI R) and NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual. Odessa, FL: PAR.

Crant, J. M. (1996). The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management*. (July 1996); 34.3 (p.42-49).

Cromie, S., & Johns, S. (1983). Irish entrepreneurs: some personal characteristics.

Ceteris Paribus V. 8 (2018)

Journal of Occupational Behavior, 4(4), 317-324.

De Hoyos-Ruperto, M., Romaguerra, J. M., Carlsson, B., & Perelli, S. (2012).

Entrepreneurial Environment Dilemma in Puerto Rico: A Challenge of Self and System. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6(3), 11-28.

Densberger, K. (2014). The Self-Efficacy and Risk-Propensity of Entrepreneurs.

Journal of Enterprising Culture, 22(4), 437-462.

Departamento del Trabajo y Recursos Humanos. (2013). *Nivel de Escolaridad de la*

Fuerza Obrera en Puerto Rico.

Departamento del Trabajo y Recursos Humanos. (2017). *Empleo y Desempleo en*

Puerto Rico.

Dimitriadis, E., Anastasiades, T., Karagiannidou, D., & Lagaki, M. (2018). Creativity

and Entrepreneurship: The Role of Gender and Personality. *International Journal of Business & Economic Sciences Applied Research*, 11(1), 7-12.

Doerr, A., & Rice, A. (2012). The Big Five and Entrepreneurship. *Allied*

Academies International Conference: Proceedings of The Academy of Educational Leadership (AEL), 17(1), 17-20.

Dones, V. (2014). Perfil de la Mujer Empresarial de Puerto Rico – Zona Este.

Echevarría, M. F. (2010). Persona y personalidad. De la psicología contemporánea de

la personalidad a la metafísica tomista de la persona. *Espíritu: cuadernos del Instituto Filosófico de Balmesiana*, 59(139), 207-247.

Feder, E. S., & Nițu-Antonie, R. D. (2017). Connecting gender identity, Entrepreneurial training, role models and intentions. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9(1), 87-108.

Fernández Laviada, A., Rueda Sampedro, T. & Herrero Crespo, A. (2012). Estudiantes Universitarios y Emprendimiento: Determinantes Psicológicos de la Intención de Creación de un Negocio Propio. *Revista FIR, FAEDPYME International Review*, 1(2), 9-15.

Flores, F. (1994). El Espíritu Emprendedor. Conferencia: "La Empresa Emergente y la Sociedad del Futuro", Santiago de Chile.

Freeman, E., & Travis, J. (2017). Predicting Entrepreneurial Intentions: Incremental Validity of Proactive Personality and Entrepreneurial Self-Efficacy as a Moderator. *Journal of Entrepreneurship Education*. Vol. 20, Issue 1. (P.45-57).

Fuentes, F., & Sánchez, S. (2010). Análisis del Perfil Emprendedor: Una Perspectiva de Género. *Estudios de Economía Aplicada*, 28(3), 1-28.

Galton, F. (1884). Measurement of Character. *Fortnightly Review*, 36, 179-185.

García-García, V. D. (2015). Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13 (2), 1221-1236.

Ceteris Paribus V. 8 (2018)

Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15-28.

Global Entrepreneurship Monitor. (2013). *Women's Report*.

Global Entrepreneurship Monitor. (2015). *Actividad Emprendedora en Puerto Rico*.

Goffee, R., & Scase, R. (1982). Female Entrepreneurs: Some Preliminary Research Findings. *Service Industries Journal*, 2(2), 22-30.

González Díaz, E. (1991). La política de los empresarios puertorriqueños. Centro de Investigaciones Sociales Universidad de Puerto Rico. San Juan, Puerto Rico: Ediciones Huracán.

Herdjiono, I., Puspa, Y. H., & Maulany, G. (2017). The Factors Affecting Entrepreneurship Intention. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 51(2), 5-15.

Hernández, J. (2013). Perfil de la Economía Creativa en Puerto Rico. *Puerto Rico: Inversión Cultural*.

Hough, L. M. (1992). The "Big Five" Personality Variables – Construct Confusion: Description versus Prediction. *Human Performance*, 5(1), 139-155.

Howard, P. J., & Howard, J. M. (1995). The Big Five Quickstart: An Introduction to the Five-Factor Model of Personality for Human Resource Professionals.

Huber, F., Poech, A., & Brodie, J. (2012). The Entrepreneurial Personality: Lessons for Student's Education. *Neuropsychoeconomics Conference Proceedings*, 25.

Ceteris Paribus V. 8 (2018)

Hurtz, G. M., & Donovan, J. J. 2000. Personality and job performance: The Big Five Revisited. *Journal of Applied Psychology*, 85: 869-879.

Jiarong, Y., & Shouming, C. (2016). Gender Moderates Firms' Innovation Performance and Entrepreneurs' Self-efficacy and Risk Propensity. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 44(4), 679-692.

Jiun-Hao, W., Chi-Cheng, C., Shu-Nung, Y., & Chaoyun, L. (2015). The Contribution of Self-efficacy to the Relationship Between Personality Traits and Entrepreneurial Intention. Springer Science = Business Media Dordrecht. 72; (p.109-224)

Johara, F., Yahya. S.B., & Tehseen, S. (2017). Determinants of Future Entrepreneurship and Entrepreneurial Intention. *Global Business and Management Research: An International Journal*. Vol.9, No. 4s (2017, Special Edition).

Josien, L. (2012). Entrepreneurial Orientation: An Empirical Study of The Risk-Propensity Dimension of Entrepreneurs. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 18(1), 21-34.

Kautonen, T., Van Geldenen, M., & Tornikoski, E. T. (2013). Predicting Entrepreneurial; Behavior: A Test of the Theory of Planned Behavior. *Applied Economics*, 45(6), 697-707.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing (4th ed.). Prentice Hall Europe, p.268.

Ceteris Paribus V. 8 (2018)

Ley Número 166. Ley del Programa de Desarrollo Artesanal, Puerto Rico, 11 de agosto de 1995.

Llibrer Escrig, A. (2014). Relaciones Protoindustriales en la Producción Cerámica, Manises y Paterna en la Segunda Mitad del Siglo XV. *Medievalismo*, 24, 213-239.

López, R. (2003). Historia de la Artesanía Puertorriqueña. *Instituto de Cultura Puertorriqueña*. San Juan, Puerto Rico.

López, W., López, J. A., Dones, V., & Ortiz, M. (2015). Perfil de la Mujer Empresaria en Puerto Rico en la Zona Metropolitana.

Mani, C. (2011). Forces behind Entrepreneurship of Women—an Economic Study. *International Journal of Bio-Resource & Stress Management*, 2(3), 355-358.

Marty Altiery, V. (2005). The Role of Small Tourism Businesses in Sustainable Tourism: The Case of the “Paradores” of Puerto Rico. *Forum Empresarial*, 10(2), 49-66.

McClelland, D. C. (1987). Human Motivation. *Cambridge University Press*.

Mount, M. K., & Barrick, M. R. (1995). The Big Five Personality Dimensions Implication for Research and Practice in Human Resources Management. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 13, 153-200.

Norman, W. T. (1967). *2,800 Personality Trait Descriptors: Normative Operating*

Ceteris Paribus V. 8 (2018)

Characteristics for a University Population. Ann Arbor, MI: Department of Psychology, University of Michigan.

Puerto Rico Industrial Development Company. (2018). Puerto Rican Artisan Development Program.

Ramírez, D., Rodríguez, S., Cutiño, A. N., Leite, E., Pérez, Y., Valdespino, C., & ... Gil, M. (2016). Artesanos Emprendedores de la Artesanía Local en la Provincia de Granma, Cuba. *Holos*, 32(3), 218-228.

Roberts, B. W., Chernyshenko, O., Stark, S., & Goldberg, L. (2005). The Structure of Conscientiousness: An Empirical Investigation Based on Seven Major Personality Questionnaires. *Personnel Psychology*, 58, 103-139.

Robles, E. (2015). Perfil de la Empresaria de Micro Empresas en Puerto Rico. *Revista Internacional Administración & Finanzas*. Vol. 8, No. 6, pp. 95 – 106.

Romero, M. I. (2018). *Estadísticas de mujeres artesanas en Puerto Rico* (email).

Shane, S., Nicolaou, N., Cherkas, L., & Spector, T. D. (2010). Genetics, the Big Five, and the Tendency to be Self-Employed. *The Journal of Applied Psychology*, 95(6), 1154-1162.

Shankar-Rai, R., Prasad, A., & Murthy, B. K. (2017). A Review on Intention Models for Predicting Entrepreneurial Behavior. *Journal of Entrepreneurship Education*. Vol. 20, Issue 2.

Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship.

Encyclopedia of Entrepreneurship, 72-90.

Singh, S. (1989). Personality Characteristics, Work Values, and Lifestyles of Fast- And Slow- Progressing Small-Scale Industrial Entrepreneurs. *Journal of Social Psychology*, 129(6), 801.

Sunanda, V. M., & Naik, H. (2016). An Overview of Socio-Economic Conditions and Problems of Women Entrepreneurs t Davanagere City. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(5), 10-13.

Talón Ballester, P., Abad Romero, P., & González Serrano, L. (2014). Entrepreneurship by Women in the Rural Environmental: Tourism as a Spur to Development. *ESIC Mart. Economic & Business Journal*, 45(3), 553-578.

Timmons, J. A. (1970). Entrepreneurial and Leadership Development in an Inner City Ghetto and a Rural Depressed Area (Doctoral dissertation, Graduate School of Business Administration, George F. Baker Foundation, Harvard University).

Vega, J. I., & Romaguerra, J. M. (1995). Los Dueños de Pequeñas y Medianas Empresas en Puerto Rico: Características y Necesidades. II Mesa Redonda en la Formación y Desarrollo de Pequeñas Empresas y IX Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial.

Vega, J.I. y Romaguera, J.M. (2005). Los dueños de pequeñas y medianas empresas

en Puerto Rico: Características y necesidades. Ponencia. II Mesa redonda en la formación y desarrollo de pequeñas empresas y IX congreso latinoamericano sobre espíritu empresarial. UPR, Mayagüez.

Vélez Toro, A. L. (2016). Los Determinantes del Éxito de los Negocios dedicados a la Elaboración y Comercialización de Artesanías Puertorriqueñas. *Catálogo de Investigaciones Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico*.

Vukovic, K., Kedmenec, I., Postolov, K., Jovanovski, K., & Korent, D. (2017). The Role of Bonding and Bridging Cognitive Social Capital in Shaping Entrepreneurial Intention in Transition Economies. *Management: Journal of Contemporary Management*, 22(1), 1-33.

Wood, S. (2012). Prone to Progress: Using Personality to Identify Supporters of Innovative Social Entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 129-141.

Yu, J., & Chen, S. (2016). Gender Moderates Firms' Innovation Performance and Entrepreneurs' Self-Efficacy and Risk Propensity. *Social Behavior and Personality*, 44(4), 679-692.

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.

Ceteris Paribus V. 8 (2018)

Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review. *Journal of Management*, 36(2), 381-401.