

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**PERFILES PSICOLÓGICOS DE EMPRENDEDORES EN PERÚ SEGÚN TIPOS DE
ORIGEN Y VALOR**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN
PSICOLOGÍA**

**AUTORA:
ANGELA VERA RUIZ**

**ASESOR:
AGUSTIN ESPINOSA PEZZIA**

**MIEMBROS DEL JURADO:
DORA ISABEL HERRERA PAREDES
NELSON MOLINA VALENCIA
DARIO PAEZ ROVIRA
HERNAN CAMILO PULIDO MARTINEZ**

Noviembre, 2019

Resumen

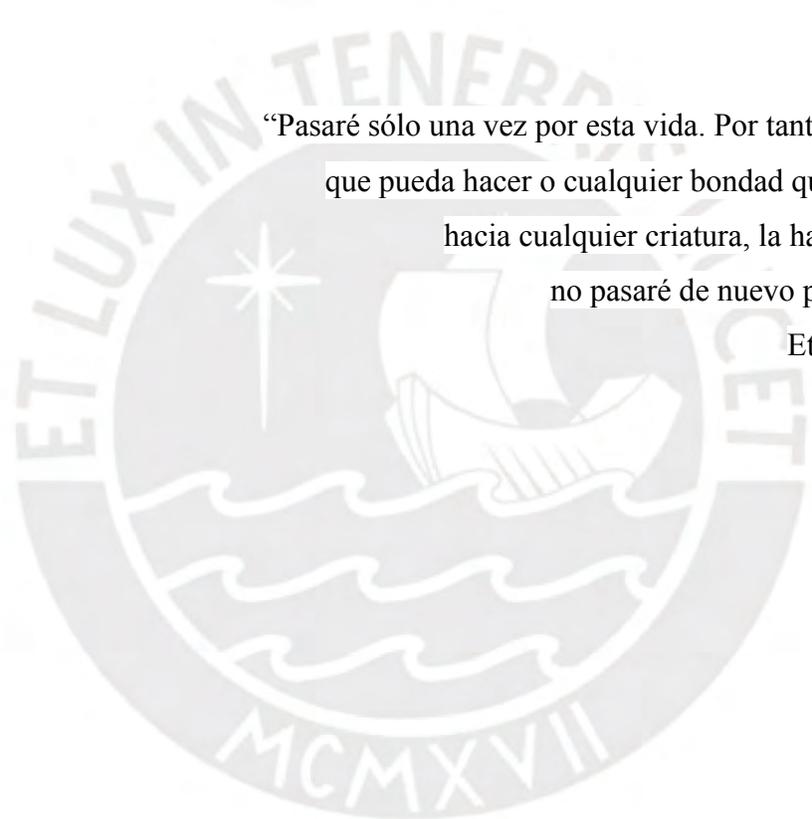
La presente tesis propone identificar tipologías psicológicas de emprendedores en Perú, ubicadas en un continuo contextual entre tipos de valor (social y comercial) y tipos de origen (necesidad y oportunidad), asociadas a rasgos de personalidad, valores, preocupación empática y aprecio por la sostenibilidad. Se buscó establecer la influencia que las variables mencionadas tienen sobre la ejecución de conductas prosociales-productivas, que equilibran la creación de valor social y económico. Para el logro del objetivo se planteó una metodología mixta conformada por tres estudios, dos cualitativos y uno cuantitativo correlacional, cuyos resultados integrados permitieron entender mejor los perfiles y circunstancias que posicionan a personas con ciertas características psicosociales en diferentes tipos de emprendimientos. Se concluye que la posibilidad de equilibrar valor social y económico puede explicarse por condiciones subjetivas genuinas asociadas a la compasión y búsqueda del bien mayor, o por estrategias de supervivencia y búsqueda de reconocimiento en el mercado tradicional. Se discute la posibilidad de privilegiar el valor social sobre el económico, considerando desnaturalizar los atributos y narrativas, exploradas en el tercer estudio, que convencionalmente se asocian con el camino emprendedor, para pensar, desde una reconceptualización de las lógicas del mercado, nuevos modos de afrontar la urgencias sociales y ambientales que aquejan al mundo.

Palabras clave: emprendimiento, personalidad, valores, prosocialidad, productividad, sostenibilidad

Abstract

This thesis proposes to identify psychological typologies of entrepreneurs in Peru, associated with personality traits, values, empathic concern and appreciation for sustainability, and considering a contextual continuum between types of value (social and commercial) and types of origin (need and opportunity). The aim was to establish the influence that these variables have on the execution of prosocial-productive behaviors that balance the creation of social and economic value. A mixed methodology was used to achieve the objective. Three studies were proposed, two qualitative and one quantitative, whose results were integrated sequentially. They allowed to better understand the profiles and circumstances that position people with certain psychosocial characteristics in different types of enterprises. It is concluded that the possibility of balancing social and economic value can be explained either by genuine subjective conditions associated with compassion and the search for the greater good, or by survival strategies and the search for recognition in the traditional market. The possibility of privileging social value over economic value is discussed, considering denaturalizing the attributes and narratives explored in the third study, which are conventionally associated with the entrepreneurial role, to think about new ways to face the social and environmental urgencies that afflict the world, from a reconceptualization of market logics.

Keywords: entrepreneurship, personality, values, prosociality, productivity, sustainability



“Pasaré sólo una vez por esta vida. Por tanto, cualquier bien que pueda hacer o cualquier bondad que pueda mostrar hacia cualquier criatura, la haré ahora, porque no pasaré de nuevo por este camino.”

Etienne de Grellet.

A Héctor, Leticia, Ignacio y mili.

Por el infinito amor con el que impulsan mi vida.

Agradecimientos

Esta tesis no hubiera sido posible sin el apoyo, confianza y amistad que me brindó mi asesor Agustín Espinosa. Toda mi admiración y respeto a su labor y rigor. Gracias a él pude ampliar mis horizontes metodológicos, para comprender de manera más compleja mi tema de investigación. Agradezco también a Cesar Llanco, quien me asistió en el último año del proceso, por su compromiso y responsabilidad, permitiendo lograr con optimismo los tiempos y metas del proyecto. Gracias a todos los maravillosos emprendedores participantes en los diferentes momentos de la investigación.

Quisiera también agradecer a quienes fueron mis profesores: Lennia Matos, Magaly Nóbrega y Rafael Gargurevich, por afianzar mi determinación de continuar y, especialmente, a Dora Herrera, por ser una maestra estricta y considerada que iluminó decisiones cruciales para las metas de la investigación. Y, aunque no fue mi profesora, a Cecilia Chau, por su respaldo desde que inicié el doctorado.

Un agradecimiento cariñoso a quienes por el camino, en distintos momentos y por diversas razones, se sumaron a esta causa. A Cynthia Oshiro por su disciplina, versatilidad y capacidad de soporte, a Valeria Salazar quien con entusiasmo asistió la logística de campo, a Carlos Flórez, Carlos Tarazona y Anthony Molina por su voluntad de apoyar y aprender, a Estefanía Urbano y Plinio Cárdenas por sus habilidades cualitativas.

A los colegas con quienes compartí el rol de estudiante doctoral, Rosa María Cueto, Tesania Velázquez, Alfredo Pérsico y Jan Marc Rotenbacher, pues reconocer la singularidad de sus procesos ha sido muy inspirador para el mío.

Finalmente, doy gracias a mis padres, mis suegros y mi tía Myriam, quienes, en momentos difíciles asociados con sacar adelante este proyecto, viajaron desde Colombia para apoyarnos. Y, por supuesto, a los motores de mi vida: Héctor, por su hermoso y ejemplar corazón lleno de bondad y a nuestros amados hijos, porque su existencia me interpela diariamente a imaginar las posibilidades de cooconstruir un mundo más compasivo y justo, éste, un tema que me acompañó en todo el proceso de concebir, ejecutar y finalizar esta tesis.

Índice

Introducción	7
Consideraciones metodológicas generales	12
Consideraciones éticas generales	13
Estudio 1	
Prosocialidad-productiva, acciones sostenibles para un propósito social. Un estudio cualitativo con emprendedores sociales peruanos.	16
Método	20
Resultados y discusión	22
Conclusiones	31
Estudio 2	
Artículo 1: Correlatos psicosociales de la prosocialidad-productiva en una muestra de emprendedores en Perú.	33
Método	37
Resultados	42
Discusión	51
Conclusiones	58
Artículo 2: Perfiles psicológicos de emprendedores en Perú: entre la necesidad y la oportunidad, entre el valor social y el valor comercial	60
Método	68
Resultados	69
Discusión	81
Conclusiones	90
Estudio 3	
Maquiavelismo compasivo, un análisis de las trayectorias de emprendedores de “centro”.	95
Método	100
Resultados	104
Discusión	117
Conclusiones	124
Discusión integradora	127
Conclusiones generales, alcances y limitaciones de la investigación	138
Referencias	141
Anexos	
Anexo A: Dictamen Comité de Ética de la Investigación PUCP	164
Anexo B: Consentimientos Informados	165
Anexo C: Protocolo de contención	168
Anexo D: Guía de Entrevista Estudio 1	169
Anexo E: Ficha sociodemográfica Estudio 2	171
Anexo F: Escalas Estudio 2	173

Índice de tablas

Tabla 1. Cargas factoriales, comunalidad y correlaciones ítem-test del instrumento Prosocialidad Productiva.	42
Tabla 2. Media de la muestra general.	43
Tabla 3. Correlación de las variables del estudio con variables Sociodemográficas.	44
Tabla 4. Correlación de Pearson con la muestra general.	47
Tabla 5. Reporte de medias en preguntas de control sobre orígenes del emprendimiento.	70
Tabla 6. Distribución de casos según clústers identificados.	71
Tabla 7. Reporte de medias en preguntas de control asociadas a orígenes del emprendimiento, por clústers identificados.	72
Tabla 8. Datos sociodemográficos por Clústers.	72
Tabla 9a. Correlación de Pearson por Clústers.	77
Tabla 9b. Correlación de Pearson por Clústers.	78

Índice de figuras

<i>Figura I.</i> Componentes conductuales de la Prosocialidad Productiva.	22
<i>Figura II.</i> Modelo hipotético.	48
<i>Figura III.</i> Modelo alternativo.	49
<i>Figura IV.</i> Perfiles emprendedores esperados.	67
<i>Figura V.</i> Gráfica de dispersión de los cinco clústers identificados.	71
<i>Figura VI.</i> Comparación de líneas de resultados.	102
<i>Figura VII.</i> Esquema de la macro-narrativa maquiavélico-compassiva.	104
<i>Figura VIII.</i> Periplo del héroe mítico, según Campbell.	120
<i>Figura IX.</i> Ciclo de vida emprendedor.	123

Introducción

El emprendimiento es entendido como un proceso por el cual ciertos individuos o grupos de personas, identifican y materializan oportunidades de intercambio de valor en el mercado, valiéndose de estrategias innovadoras (Alcaraz, 2006; Bruyat & Julien, 2001; Rodríguez, 2009). En tanto proceso complejo, donde participan de manera integrada factores culturales, políticos, históricos, económicos, además de las capacidades personales, su estudio cobra carácter interdisciplinario (Cope, 2005; Guzmán & Trujillo, 2012; Kariv, 2011).

La figura del emprendedor es de especial interés, por jugar un rol esencial en el despliegue y mantenimiento del fenómeno (Estrin, Mickiewicz & Stephan, 2016; Ovais & Li, 2016; Pollack, Rutherford, Seers, Coy & Hanson, 2016; Shaver & Scott, 1991; Zhao, Seibert, & Lumpkin, 2010). Desde el siglo XVI se usó el término francés *entrepreneur*, para caracterizar a personas que revendían productos a un mayor precio en el mercado, esperando obtener ganancias sobre el riesgo de la transacción comercial (Cantillón, 1734, citado por Bruyat & Julien, 2001; Rodríguez, 2009). Y, a finales del siglo XIX, ya se reconocía al emprendedor como un artífice de nuevos medios de producción, bajo condiciones de incertidumbre (Schumpeter, 2010; Rodríguez, 2009).

Iniciando el siglo XX (en 1934) Schumpeter (2010) brinda una caracterización de referencia obligada para el estudio del emprendedor, señalando que éste es capaz de generar un proceso de “destrucción creativa”, al incorporar innovaciones que desestabilizan los mercados capitalistas destruyendo y reemplazando productos, empresas y servicios antiguos, obsoletos o poco competitivos (Alcaraz, 2006; Bruyat & Julien, 2001; Schumpeter, 2010).

En consonancia con la “destrucción creativa”, las descripciones genéricas sobre el emprendedor lo caracterizan como un individuo permanentemente orientado a la innovación que asume riesgos calculados y sortea la competencia para identificar oportunidades de generación de riqueza (Brandstätter, 2011; Marulanda, Montoya & Velez, 2014; Shane, Locke & Collins, 2003), siendo independiente, competente, auto controlado, con destacadas habilidades comunicativas y de liderazgo, mayor propensión al desafío y mayor apertura mental (Alcaraz, 2006; Luca, 2017; Segal, Borgia, & Schoenfeld, 2005; Sequeira, Mueller, & McGee, 2007; Shapero, 1985; Zhao & Seibert, 2006).

Estudios recientes buscan entender el comportamiento emprendedor trascendiendo la asunción del ser humano como un *homo economicus*, creación y artificio semántico del sistema económico (Bröckling, 2015) quien, se supone decide, racional y anticipadamente, resultados de coste-beneficio para lograr la máxima ganancia financiera personal (Alonso, González & Nieto, 2015; Cantner, Goethner, & Silbereisen, 2017; Fernández, 2009; Houston, 2010; Manzano-Arrodo, 2016; Rahdari, Sepasi, & Moradi, 2016). La caracterización de emprendedores con explícitas orientaciones y valores prosociales, alternos a fines lucrativos (Abhi, 2017; Brandsen & Karre, 2011; Carter, Collins & Beal, 2017; Ruskin, Seymour & Webster, 2016; Sastre-Castillo, Peris, Danvilla, 2015) ha ampliado el clásico perfil “destrutivo” schumpeteriano para, desde fines “constructivos”, entender nuevas maneras de crear valor social sostenible (Acs, Boardman & McNeely, 2013; González, 2010; Guzmán & Trujillo, 2008; Kliksberg, 2012; Mair & Noboa, 2006; Pless, 2012; Rahdari et al., 2016; Yunus & Weber, 2010).

Esta investigación busca aportar en la comprensión de los procesos psicosociales que hacen posible equilibrar valor social y económico más allá del mero interés lucrativo, de ganancia comercial individual. Se plantea entonces una propuesta conceptual psicosocial que dialoga con la línea teórica económica iniciada por Baumol en 1990, prolífica en la actualidad (Acs, et al., 2013; Aeeni, Motavaseli, Sakhdari & Dehkordi, 2018; Hmieleski & Lerner, 2016), que diferencia emprendimientos, denominados “productivos”, porque aportan valor integral a la sociedad, de aquellos “destrutivos” que, si bien generan riqueza financiera a los accionistas, no suman valor colectivo o incluso lo amenazan. La literatura señala que a nivel psicológico el comportamiento materialista que privilegia aspiraciones de éxito financiero individual, limita el involucramiento con los otros y conduce a desórdenes emocionales, desajuste e improductividad social (Kasser & Ryan, 1993; Kraus, Berchtold, Palmer & Filser, 2018; Mathieu, Neuman, Hare & Babiak, 2014).

Comprender el fenómeno emprendedor más allá del fin económico y considerando los efectos que el mismo tiene sobre las subjetividades contemporáneas, contribuye a la posibilidad de problematizar la lógica de un modelo imperativo y omnipresente en occidente que legitima el ser competitivo y abocarse al exclusivo éxito individual, en la figura del *self* emprendedor, como poryecto de la gubernamentalidad neoliberal (Adams, Estrada-Villalta, Sullivan & Markus, 2019; Basaure, 2016; Bröckling, 2015). Interpelar y reconocer a los emprendedores de facto como actores sociales y modelos vicarios situados en condiciones culturales específicas, abre la

posibilidad de cuestionar un sistema de intercambio de valor que enaltece formas de ser, individualistas y colectivamente empobrecidas (Adams et al, 2019), para considerar alternativas de reposicionamientos sociales que, desde el reconocimiento de la capacidad conjunta para resolver necesidades no individualizadas, promueva el bienestar colectivo (Pless, 2012; Farber, Caballero, Prialé & Fuchs, 2015). Máxime en un mundo contemporáneo tan necesitado de acciones de cambio, en un sistema productivo global que avala el crecimiento sin regulaciones ni límites y que excluye, elimina o explota, en las cadenas de creación de valor, a aquellos seres, humanos y no humanos, con menos capacidad de defenderse (La Moneda, 2018).

En el último informe de biodiversidad de la ONU (IPBES, 2019; McGrath, 2019; Zhang, 2019) se ha planteado una seria advertencia, sustentada en evidencias científicas, sobre la inminente irreversibilidad del daño socioambiental al que se dirige en algo más de una década el mundo, si es que no se generan medidas urgentes para un cambio transformador y radical en los sistemas productivos de mercado e intercambio de valor. Se están excediendo los límites del planeta y los derechos fundamentales de las comunidades y especies que lo habitan. Además, los preocupantes casos de corrupción empresarial, que han alcanzado altas esferas políticas en la región, demuestran que la ambición por la creación de valor económico para el beneficio de ciertos grupos privilegiados en un contexto liberalizado, ha naturalizado una economía paralegal entre empresarios y burócratas, que pareciera no poder revertirse (Arce & Incio, 2018; Solís, 2017).

Ante la emergencia, que una gran mayoría aún niega o desconoce, aportar insumos para la investigación sobre las características psicosociales que viabilizan modos de operación emprendedora más cooperativos y benevolentes con el entorno y las personas, es urgente y necesario. Desde la comprensión de los correlatos psicosociales que explican los modos en los que las personas configuran procesos de creación de valor, contextualizados dentro de la necesidad u oportunidad de ofertar bienes y servicios en el mercado, la psicología podría brindar insumos que lleven a intervenciones favorecedoras de prácticas emprendedoras más humanas y “productivas” (Baumol, 1990).

Una investigación con estos fines, en un país como Perú, abre espacio a un campo de estudio relevante, que está empezando a desarrollarse (Caballero, Fusch & Prialé, 2014; Muñoz, 2018; Nga et al., 2018; Prialé & Vera, 2017). Tema sumamente pertinente en tanto el país presenta un contexto con altísimos índices de actividad emprendedora y evaluaciones muy favorables hacia

el emprendimiento por parte de sus habitantes, quienes lo ven como una alternativa de superación personal, a la que pueden apelar para garantizarse mejores medios de vida y empleo que, en muchos de los casos, no están siendo brindados ni por el Estado ni por las iniciativas privadas y no gubernamentales (Amat y León, 2012; Caballero et al, 2014; Farber et al., 2015, Ghezzi & Gallardo, 2013).

Es así que el Perú, de acuerdo con el reporte del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2018), ocupa el puesto seis en actividad emprendedora en etapa inicial, entre 48 economías analizadas. Su índice de emprendimiento es cercano al 25%, lo que significa que uno de cada cuatro peruanos adultos, entre los 18 y los 65 años, realiza esta actividad. Pero existe un bajo nivel de continuidad de los emprendimientos al poco tiempo de ser creados por el restringido soporte institucional y los altísimos niveles de informalidad que presenta el país (Campaña, 2012; GEM, 2018; Lederman, Messina & Pienknagura, 2014; Singer, Amorós & Moska, 2015).

La incidencia del emprendimiento en mercados emergentes, como lo es el caso de Perú, duplica en número al mundo desarrollado. Esto se debe, por un parte, a la existencia de una gran cantidad de necesidades y nichos desatendidos, donde las oportunidades de creación de mercados nuevos amplían las expectativas de crecimiento y diversificación productiva; y por otro, a las altas necesidades de creación de empleo y a la poca inversión en innovación social por parte del sector privado y del Estado dentro de los sectores productivos existentes (Habiby & Coyle, 2010; Kelley, Singer & Herrington, 2016; Lederman, et al., 2014).

Resulta pertinente en este contexto pensar en viabilizar emprendimientos "productivos", soportados en la comprensión de los correlatos psicosociales que favorezcan el desarrollo de conductas de interdependencia entre productividad y solidaridad, en una economía orgánica que aporte tejido y riqueza socioambiental (Veronese & Guareschi, 2005). Buscando, en las iniciativas emprendedoras, oportunidades de intercambio de valor, que reequilibren las condiciones asimétricas del sistema imperante (Acs, et al., 2013; Guzmán & Trujillo, 2008) en los términos de un actuar prosocial y productivo que cree valor social y económico generador de oportunidades de crecimiento para diferentes capas de la población, sin destruir el bien común (Sastre-Castillo et al., 2015).

De acuerdo a lo expuesto, esta investigación propone, como objetivo general, identificar tipologías psicológicas de emprendedores en Perú, en un continuo contextual entre tipos de valor y tipos de origen, que permitan explicar cómo algunas variables psicosociales asociadas a rasgos

de personalidad, valores, preocupación empática y actitudes hacia la sostenibilidad, correlacionan y predicen la ejecución de conductas de prosocialidad-productiva en los diferentes tipos de emprendedores. De este objetivo general se desprenden tres objetivos específicos, explicados a continuación, a partir de los cuales se desarrollan tres estudios consecutivos y complementarios, con sus respectivos marcos teóricos, metodología, análisis y discusión de resultados, los cuales serán presentados en el formato de artículos de divulgación científica.

El primer objetivo específico plantea desarrollar y acuñar el concepto de prosocialidad-productiva, desde una exhaustiva revisión teórica en contraste empírico con información brindada por emprendedores que realizan este tipo de comportamientos, para proponer una herramienta conceptual, comprensiva y de medición que permita avanzar con el propósito general de la investigación. Este primer objetivo específico es atendido en el Estudio 1, que, desde una propuesta metodológica cualitativa de diseño temático, analiza la información brindada por 26 reconocidos/as emprendedores/as sociales locales, en entrevistas en profundidad, para operativizar el concepto.

Como segundo objetivo específico, desarrollado en el Estudio 2, de diseño comparativo-correlacional, se propone analizar correlatos psicosociales asociados al concepto propuesto de prosocialidad-productiva (así como poner a prueba estadística el instrumento creado en función del mismo) y posteriormente, analizar las diferencias de dichos correlatos entre tipologías de emprendedores identificadas a partir del contexto de origen del emprendimiento y el tipo de valor que privilegian. Desde la revisión teórica se han identificando como variables fundamentales a estudiar algunos rasgos de la personalidad tanto del modelo de los cinco grandes (DeYoung, Quilty & Peterson, 2007), como de la triada oscura (Jonason & Webster, 2010; Lambart & López, 2017), así como los valores (Schwartz, 2010), la preocupación empática (Davis, 1980; Mestre, Frías, & Samper, 2004) y las actitudes favorables hacia la sostenibilidad (Caballero et al., 2014; Cartwright & Craig, 2006; Nga & Shamuganathan, 2010; İrengün & Arikboğa, 2015; Prialé & Vera, 2017).

En este estudio se aplicaron encuestas a 506 emprendedores cuyas iniciativas operan en Perú y se han realizado dos tipos de análisis, presentados cada uno en dos artículos. El primer artículo desarrolla un análisis descriptivo, correlacional y un posterior análisis de senderos, con los resultados de la muestra general, con el fin de comprender desde un modelo hipotético complejo las relaciones entre las diversas variables del estudio y las conductas de prosocialidad-

productiva. El segundo artículo desarrolla un análisis de conglomerados, que establece cinco perfiles de emprendedores, según el origen del emprendimiento por necesidad-oportunidad y su orientación al valor social-económico, realizando un análisis de contraste de medias, así como correlaciones y regresiones para cada uno de los grupos indentificados.

El tercer objetivo específico de la investigación, consiste en reconocer en profundidad la forma en que los factores psicológicos interactúan y se sitúan en un contexto y tiempo particular que privilegia ciertas trayectorias emprendedoras, socialmente validadas. Para cubrir este objetivo se propuso en un Estudio 3, cualitativo de enfoque narrativo, analizar en conjunto las trayectorias emprendedoras de 11 participantes cercanos al centro estadístico de uno de los conglomerados identificados en el Estudio 2, nombrado como grupo “Centro”, cuyo perfil general presentó características psicosociales paradójicas respecto a lo teóricamente esperado para las conductas de prosocialidad-productiva. La información brindada por los 11 emprendedores de “Centro” ha permitido construir una macro-narrativa que explica la lógica en la que, en dicho grupo, coexisten rasgos maquiavélicos y compasivos con los que lideran sus emprendimientos y suponen aportar una cuota “equilibrada” de valor social y económico a su entorno.

Finalmente, después de presentar los tres estudios en sus respectivos artículos, se plantea una discusión integradora en la que se reflexiona, desde la disciplina psicológica y con apertura interdisciplinaria, sobre los resultados conjuntos frente a la situación de emergencia, que interpela a continuar investigando e identificando insumos psicosociales y formativos significativos, para repensar y transformar los sistemas productivos globales. Se ratifica la relevancia de comprender cómo los emprendedores en tanto actores productivos, bajo las actuales circunstancias de un mercado que avala el crecimiento continuo de manera insostenible, se podrían posicionar como sujetos que sumen provechosamente al mundo.

Consideraciones Metodológicas Generales

Esta investigación se realizó desde un diseño mixto secuencial de múltiples estudios, desarrollados sucesivamente en el tiempo uno después del otro; reportando cada cual como diferenciado en sí mismo pero interdependiente del anterior, pues solo fue posible ejecutar los estudios dos y tres desde la información brindada por el estudio anterior (Creswell, 2013, 2011; Creswell & Plano, 2007). Es así que se trabajó en un proceso conectivo de unión de los datos

cualitativos con los cuantitativos, de manera progresiva, acumulativa y profunda, con la intención de desarrollar teoría a partir de estrategias explícitas, derivadas de la inserción de variables relevantes dentro de la tradición psicológica, incorporadas en la fase cuantitativa del estudio, e implícitas, derivadas de las respuestas novedosas encontradas en las fases cualitativas del mismo (Creswell, 2013, 2011), cumpliendo así con el logro del objetivo general de la investigación y los objetivos específicos asociados a cada uno de los tres estudios.

A nivel técnico, los métodos mixtos son prácticos porque permiten al investigador recurrir a las herramientas más adecuadas y diversas, con el fin de acometer los objetivos de la investigación. A nivel epistemológico, son exigentes pues demandan una mayor reflexividad por parte del investigador, quien tendrá que asumir la apertura y visión crítica para comprender aproximaciones metodológicas que demandan el reconocimiento de asunciones filosóficas diferentes, las cuales, integradas en la combinación de los métodos, rebaten la idea errada de que se obtienen informaciones opuestas y, por tanto, incompatibles (Creswell & Plano, 2007; Greene & Caracelli, 2003). El formato secuencial en el que, en este documento, se van presentando los estudios, junto con la discusión integradora final de esta investigación, dan cuenta de cómo, en efecto, los análisis tanto cualitativos como cuantitativos, brindan en conjunto aportes científicos y críticos relevantes para la comprensión en profundidad del fenómeno estudiado.

Consideraciones Éticas y Reflexividad

Esta investigación desde un enfoque de sostenibilidad y creación de valor social y productivo, plantea un abordaje ético sobre las formas de posicionarse constructiva o destructivamente en el ámbito emprendedor.

Reconociendo que el consentimiento informado se da en un proceso activo con los participantes, se han considerado rigurosa y cuidadosamente todos los criterios éticos para el involucramiento de las personas en cada estudio, dejándoles saber, con plena transparencia, todas las implicaciones de su participación y el derecho a una devolución general de resultados al final, brindando desde el inicio los datos de contacto de la investigadora, su asesor y del Comité de Ética de la investigación (CEI) de la PUCP. Todas las personas que han participado en esta investigación lo hicieron de forma voluntaria, informada y bajo plena libertad de permanencia o retiro, con la posibilidad de hacer todas las preguntas, considerando los beneficios o riesgos que conllevaba su participación. Se elaboró un protocolo de contención para el tercer estudio. Y se

garantizó el riguroso manejo de la información de forma confidencial o anónima (según haya sido el caso del estudio).

El estudio 2, garantizó el anonimato de los datos, ya que la información recogida en el formulario en *google forms*, así como de manera física, iba a un registro aleatorio en una tabla de resultados general, donde no era posible asociar la información con la persona que respondió, a no ser que ésta hubiese dejado, de forma voluntaria, sus datos de contacto al final del formulario. La opción de dejar datos, se explicó que era solo para las personas que estuvieran de acuerdo con llegar a ser contactadas para eventualmente participar en la fase final de la investigación, a estas personas no se les ofreció anonimato sino confidencialidad, garantizando el uso ético e integro de la información solo con fines del proceso de investigación. Fueron 306 personas (60.47% de la muestra total) quienes dejaron datos de identificación, y a todas ellas por vía del correo electrónico se les hizo llegar una infografía con los resultados generales del estudio. En los estudios cualitativos se maneja la confidencialidad y se brinda devolución de los resultados de forma directa a cada participante.

De acuerdo a las recomendaciones del CEI, la información brindada por los participantes será guardada hasta por cinco años, en caso de eventuales auditorías, y todos los participantes han sido informados de ello previo a su participación. Los estudios 2 y 3 fueron aprobados por el CEI de la PUCP, en la sesión del 31 de mayo de 2018 con el Acta N°016-2018/CEI-PUCP previo a iniciar el trabajo de campo. El estudio 1, dado que una parte de la información se obtuvo del análisis de entrevistas previamente realizadas, no hizo parte del proceso de revisión por parte del CEI.

Ahora, desde la reflexividad de la autora de la investigación, es relevante señalar que la misma se autorreconoce, debido a sus experiencias formativas, profesionales y académicas, como una psicóloga social crítica del trabajo y de las organizaciones. El interés por el tema de investigación y parte de las decisiones metodológicas, teóricas y analíticas, tomadas en el proceso, están permeadas por un marco epistemológico que, en el ámbito interdisciplinario de los estudios latinoamericanos contemporáneos del trabajo (De la Garza, 2012), reconoce los espacios laborales como productores de subjetividades y territorios de ejercicios de poder, que bien pueden emancipar a las personas y los sistemas de producción material, social y de sentido o, por el contrario, coartar sus libertades y perpetuar estados distributivos injustos, al legitimar solo ciertas formas de ser, estar, pensar, sentir y comportarse en el ámbito del trabajo y del

sistema de intercambio de valor (Peralta & Bernal, 2013; Pulido-Martínez, 2001, 2004; Pulido-Martínez & Sato, 2013; Pulido-Martínez, Sisto, Soto & Stecher, 2014; Soto & Gaete, 2013; Stecher, 2010, 2013; Vargas-Monroy & Pujal, 2013; Veronese, 2008; Veronese & Guareschi, 2005).

Es en este contexto epistemológico que la autora toma una posición crítica respecto al proceso emprendedor reconociendo los imperativos subjetivos que el mismo supone (Adams et al, 2019; Bröckling) y desarrolla una investigación que, valiéndose de una metodología mixta, busca entender el fenómeno desde la comprensión de las características psicosociales de sus líderes y sus posicionamientos subjetivos en un sistema que, como ya se ha mencionado, demanda acciones urgentes de cambio y empoderamiento por parte de sus actores.



Estudio 1: Prosocialidad-productiva, acciones sostenibles para un propósito social.

Un estudio cualitativo con emprendedores sociales peruanos.

Tradicionalmente, la literatura caracteriza al emprendedor como un individuo tenaz, orientado al logro y la competencia, que asume riesgos calculados e identifica oportunidades de intercambio de valor en el mercado, gracias a habilidades como la innovación, la inteligencia financiera y el liderazgo (Luca, 2017; Marulanda, Montoya & Velez, 2014; Schumpeter, 2010; Shane, Locke & Collins, 2003).

Esta descripción se ha complejizado en las últimas décadas conforme las ciencias sociales y económicas han revaluado la clásica visión del *homo economicus* -tomador de decisiones racionales y egoístas para obtener la máxima ganancia al mínimo coste individual- por una comprensión del comportamiento económico menos racional y más relacional (Cantner, Goethner, & Silbereisen, 2017; Fernández, 2009; Manzano-Arrondo, 2016). El progresivo ingreso al ámbito emprendedor de personas que resuelven problemáticas para el beneficio colectivo, también ha contribuido a interpelar la noción tradicional del emprendimiento (Abhi, 2017; Dees, 1998; Pless, 2012; Rahdari et al., 2016; Sastre-Castillo et al., 2015).

En este tipo de emprendedores, denominados sociales (ES), los factores psicológicos que explican su actuar van por caminos diferentes a la motivación de logro y lucrativa, destacándose aspectos como la búsqueda de sentido autotrascendente y la visión social (Mair & Noboa, 2006; Ruskin, Seymour & Webster, 2016). Los ES ejecutan emprendimientos innovadores y beneficiosos para la comunidad y el ambiente, responsabilizándose como agentes de cambio social, que resuelven necesidades e inequidades del entorno que ni el Estado ni las empresas convencionales han logrado atender (Mendoza-Abarca & Mellema, 2016). Pobreza, corrupción, analfabetismo, destrucción ambiental, violencia, marginación cultural, exclusión social, entre otras, son las problemáticas que buscan resolver (Abhi, 2017; Mair & Schoen, 2007).

En tanto emprendedores, se valen de estrategias de autofinanciamiento en el mercado de bienes y servicios, generando ingresos (con o sin ánimo de lucro) que garantizan la autonomía económica para el logro del propósito social (Brandsen & Karre, 2011). El retorno financiero les resulta un objetivo secundario, pero indispensable, para asegurar la meta de crear valor social (Young, 2006; Pless, 2012). El valor social se crea con acciones que impactan sosteniblemente y positivamente el bienestar de otros (Abhi, 2017; Mendoza-Abarca & Mellema, 2016) y se define

como el catalizador de un cambio social que provee beneficios a personas cuyas necesidades, urgentes y razonables, no han sido atendidas por otros medios (Muñoz, 2018; Young, 2006).

Aunque convencionalmente los mecanismos para conseguir resultados económicos y sociales se consideran opuestos, su complementariedad y sinergia es demostrada en las experiencias exitosas de ES (Acs, Boardman & McNelly, 2013; Mendoza-Abarca & Mellema, 2016; Yunus & Weber, 2010), quienes reconocen la necesaria interdependencia entre el valor social y financiero, como garantes de una transformación social sostenible (Acs et al., 2013; Nga & Shamuganathan, 2010), por lo que gestionan y generan recursos económicos inspirándose en modelos de negocio (Peredo & McLean, 2006).

Algunos autores denominan *emprendimiento productivo*, a aquellas iniciativas que suman al desarrollo social porque crean, de manera deliberada, equilibrada y respetuosa, valor social y económico integrados, para aportar positivamente a la transformación de la realidad, convocando la participación de todos los involucrados (Acs, et al., 2013; Aeeni et al., 2018; Baumol, 1990; Hmieleski & Lerner, 2016). Su contraparte, el *emprendimiento improductivo-destructivo*, solo busca ganancias para los accionistas sin revertir un aporte social o, incluso, poniendo en riesgo el bienestar colectivo, al externalizar costos, sacrificar la calidad del servicio/producto, agredir el ambiente, desproteger a los colaboradores y buscar crecer rápida e ilimitadamente (Aeeni et al., 2018; Hmieleski y Lerner, 2016).

Lo “productivo”, en el ámbito empresarial, suele asociarse con rentabilizar recursos eficientemente. Proponer un *emprendimiento productivo*, implica reconocer el valor ético del concepto que etimológicamente significa guiar/*ducere* adelante/*pro*, engendrar, hacer crecer (Corominas, 1992). Desprovisto del matiz lucrativo, lo productivo recupera su condición benéfica, muchas veces reducida a un sentido común monetarista. Este estudio propone potenciar la condición benéfica de lo productivo vinculándole al concepto psicológico de *prosocialidad*, para caracterizar conductas emprendedoras que integran valor social y económico equilibradamente.

La conducta prosocial es entendida como un amplio rango de acciones positivas y voluntarias como cooperar, compartir, ayudar, cuya intención está orientada a satisfacer la necesidad de apoyo físico y emocional de otra persona (Auné et al., 2014; Caprara, Alessandri, & Eisenberg, 2012; Batson, 1998). Estas conductas benefician a terceros, incluso bajo riesgos para quien las ejerce (Auné et al., 2014; Miller, et al., 2012). Para que se dé la conducta prosocial, el individuo

debe identificar la necesidad de actuar, asumiendo que es su responsabilidad pues nadie más lo haría, reconociendo lo que debe hacer para, finalmente, ejecutar la acción asumiendo los riesgos y costos potenciales (Auné et al., 2014; Carrera, et al., 2004; Darley & Batson, 1973). Martin y Osberg (2007), describen un proceso similar en los ES, quienes identifican una situación injusta, que margina o hace sufrir a un grupo desempoderado, reconocen la oportunidad de desafiar dicha situación que nadie más ha encarado; y actúan para forjar un nuevo equilibrio para el grupo.

Aunque no se le denomine así, el proceso de la conducta prosocial se describe en estudios con ES, destacando su juicio moral y social para realizar acciones orientadas hacia los otros, que transforman situaciones injustas o de riesgo socio-ambiental (Mair & Noboa, 2006; Nga & Shamuganathan, 2010). También identifican características prosociales específicas como la empatía, la compasión y la toma de mayores riesgos personales y organizacionales, en el aumento del compromiso para apoyar a otros (Abhi, 2017; Miller et al., 2012; Ruskin et al., 2016).

El concepto de prosocialidad recién empieza a ser explícitamente abordado en la literatura sobre el ES, coincidiendo sus autores en resaltar la importancia de una lente prosocial, que trascienda los estudios tradicionales del espíritu empresarial centrados en la acción individual, para reconocer el esfuerzo colectivo e interdependiente que involucra a múltiples actores, incluso no solo humanos, en el logro de un impacto provechoso para muchos (Bacq & Alt, 2018; Graddy-Reed, 2018; Humbert & Roomi, 2018; Peredo, Haugh & McLean, 2017).

Vincular lo prosocial con una visión productiva del emprendimiento conlleva reconocer los efectos benéficos de la sinergia entre valor social y económico (Aeeni et al., 2018). Este estudio propone acuñar el concepto *prosocialidad-productiva* como herramienta psicosocial que describe las acciones de los ES en función de la creación e integración sinérgica de valor social y comercial. Este concepto comprendería una serie de actitudes y conductas deliberadas y benéficas para lograr procesos de transformación socio-ambiental, generando beneficios sostenibles para todas las partes involucradas.

La noción de *prosocialidad-productiva* permite, en tanto concepto psicosocial, caracterizar las acciones de personas involucradas en el ámbito emprendedor, quienes, como lo ha venido señalando la literatura, por una parte, interpelan al sistema sobre la doble función social-económica indiscutiblemente inseparable que debería conllevar todo proceso productivo humano (Mair & Noboa, 2006; Mendoza-Abarca & Mellema, 2016). Y, por otra, no son solamente

personas bienintencionadas, participando en obras filantrópicas o de caridad, sino que operan como agentes *productivos* promoviendo cambios en los sistemas tradicionales de creación de valor, generando beneficios sociales perdurables y de alto impacto (Acs et al., 2013; Sastre-Castillo et al., 2015).

Estudios recientes aportan contenido a las posibles relaciones existentes entre el comportamiento prosocial y la productividad, señalando los efectos positivos que la capacidad de hibridar valor social y comercial conlleva, a nivel del impacto en los resultados sociales debido a mayores ingresos (Grady-Reed, 2018; Humbert & Roomi, 2018), la fidelización de los usuarios/clientes bajo un sentimiento de gratitud (McMullen & Bergman, 2017), e incluso la “desmercantilización” de dinero, tierra, mano de obra, bajo la lógica de la propiedad común (Peredo, et al., 2017).

La relevancia de describir los mecanismos con los que lo prosocial y lo productivo coexisten, conlleva proponer el concepto de *prosocialidad-productiva*, como un aporte al campo de estudio, para determinar comportamientos que crean sinergias socio-económicas en diferentes tipos de emprendimientos, lo que implica considerar posicionamientos éticos y sostenibles, como tendencia y no excepción, en todo tipo de organización o empresa, no solo las sociales (Hmieleski & Lerner, 2016; Sastre-Castillo, et al., 20015). La *prosocialidad-productiva* como atributo de líderes emprendedores y empresarios, favorecería la consideración de metas sociales, en una operación organizacional íntegra y sostenible.

En Perú, es urgente trabajar la sostenibilidad emprendedora pues, aunque el país reporta gran cantidad de iniciativas en etapa inicial, el ratio de supervivencia de las mismas es muy bajo, fracasando el 80% en el primer año (GEM, 2018). Aunque hay gran riqueza social, cultural, ambiental y una economía pujante, aún son bajos los índices de productividad, bienestar y acceso a oportunidades para un alto porcentaje de la población (Farber, Caballero, Prialé & Fuchs, 2015; Ghezzi & Gallardo, 2013; Lederman, et al., 2014). Resulta pertinente en este contexto pensar en viabilizar conductas emprendedoras *prosociales-productivas*, para hacer frente a los retos y brechas que sectores estatales y privados no logran atender (Caballero, Fusch & Prialé, 2014; Farber et al, 2015).

Cabe destacar que Perú cuenta con una extensa trayectoria de fórmulas organizacionales que emparejan la productividad y la prosocialidad desde el cooperativismo, la economía solidaria, la innovación en microfinanzas e incluso, el tercer sector (Farber et al., 2015; Vera et al., 2016).

Aunque aún muchas iniciativas emprendedoras sociales recientes no son plenamente auto-sostenibles, el ecosistema emprendedor social se está consolidando (Farber et al, 2015; Vera et al, 2016) y el incremento de investigaciones desde la academia y organismos internacionales, es prometedor (Ashoka, 2014; Caballero, et al., 2014; Farber, et al., 2015; Giraldo-Mejia & Vara-Horna, 2018; Kunan & Universidad Científica del Sur, 2019; NESsT, 2014; Muñoz, 2018; Vera et al., 2016). Por lo que resulta pertinente aportar a este campo un concepto psicosocial que favorezca la comprensión del fenómeno de creación de valor integrado.

Este estudio tiene como objetivo principal, desde una perspectiva exploratoria y cualitativa, indagar en las actividades concretas que ES peruanos realizan para mantener sus iniciativas, identificando comportamientos específicos que permitan describir, fundamentar y operativizar el concepto de *prosocialidad-productiva* teóricamente propuesto.

Método

Participantes

En el estudio participaron 26 ES peruanos, 13 mujeres y 13 hombres, quienes son fundadores o miembros del equipo fundador de emprendimientos sociales en Perú: 11 en provincias, 15 en Lima. La selección de los participantes se realizó por un muestreo intencional de caso típico de máxima variación (Patton, 2002), siendo todos ES, mas procurando diversidad sociodemográfica. Se consideró solo ES, pues, de acuerdo a la revisión teórica, ellos serían quienes presentarían más conductas asociadas al concepto de *prosocialidad-productiva* que se busca desarrollar en este estudio. Las edades oscilan entre los 27 y 65 años de edad ($m=37$). La antigüedad de sus emprendimientos comprende entre 3 y 30 años ($m=8.5$). 22 participantes (84%) se auto asignan nivel socioeconómico medio y 4 (16%) alto. Todos tienen estudios universitarios finalizados. En cuanto a sus emprendimientos, 15 tienen ánimo de lucro, 11 no; las necesidades que atienden son: acceso a servicios de salud, bienestar y saneamiento para poblaciones vulnerables (3) inclusión laboral de población vulnerable (5), creación de cadenas de valor y comercio justo (5), productos/servicios con impactos ambientales (6), microcréditos y cooperativismo (3), educación y capacitación (4). Todos los participantes fueron informados sobre los objetivos y características del estudio y accedieron a participar en el mismo, de manera

voluntaria, previa aceptación de un consentimiento informado verbal, que buscó favorecer la confidencialidad de sus datos personales. Todos los nombres han sido cambiados en la presentación de resultados.

Técnicas de Recolección de Información

Se realizó una guía de entrevista semiestructurada en profundidad (Creswell, 2013), que indagó por las acciones concretas que cada participante considera significativas en su vida personal y en su rol emprendedor, para equilibrar el valor social y comercial garantizando la sostenibilidad de su iniciativa. La guía comprendía tres ejes: 1) las características de funcionamiento de la organización, 2) las acciones sostenibles, prosociales y productivas, que realiza el emprendedor cotidianamente y en su organización y 3) una reflexión personal sobre las experiencias y motivos para actuar de esta manera. La guía de entrevista fue validada mediante un piloto.

Procedimiento

Para seleccionar los participantes, se revisaron bases de libre acceso de entidades que a nivel nacional respaldan emprendimientos de orientación social: centros de emprendimiento, organismos no gubernamentales, patronatos, ministerios y fondos concursables. Se elaboró una lista de 300 ES en todo el país y se identificó a quienes o fueran ganadores de algún reconocimiento, beca o fondo concursable, o tuvieran presencia mediática, procurando igualdad de representación entre mujeres y hombres. Se trabajó con 26 ES que respondieron a una convocatoria hecha a 35 personas. Las entrevistas se grabaron en audio, duraron aproximadamente una hora cada una y se llevaron a cabo de manera presencial y telefónica, procurando brindar la mayor comodidad a cada participante según sus requerimientos. Se garantizaron todas las medidas éticas y se brindó una devolución de resultados una vez finalizó el estudio.

Análisis de Información

Las entrevistas fueron transcritas y analizadas utilizando el programa Atlas Ti en su versión 7.5. Para el análisis se empleó la metodología de análisis temático, que permite la identificación de patrones y significados comunes respecto al objetivo de la investigación (Braun & Clarke,

2006), en este caso, describir las conductas de prosocialidad-productiva comunes a todos los participantes. El análisis fue principalmente inductivo, es decir, centrado en la información brindada por los participantes, pero conservando cierto nivel deductivo, dada la intención de operativizar el concepto propuesto. La devolución a los participantes permitió una validación final del análisis realizado.

Resultados y Discusión

A partir del análisis se identificaron tres temas: Proceso empático, Promoción participativa, Creación de valor compartido, que dan contenido al concepto de *prosocialidad-productiva*. Cada tema comprende dos conductas específicas, integradas en un círculo virtuoso (Figura 1). Las seis conductas se enlazan por una consciencia de sostenibilidad y confluyen en un propósito social nuclear; estos elementos articuladores constituyen un cuarto tema emergente que cohesiona el concepto. Cada tema se ha analizado desde la información brindada por los participantes, en articulación con la literatura revisada.

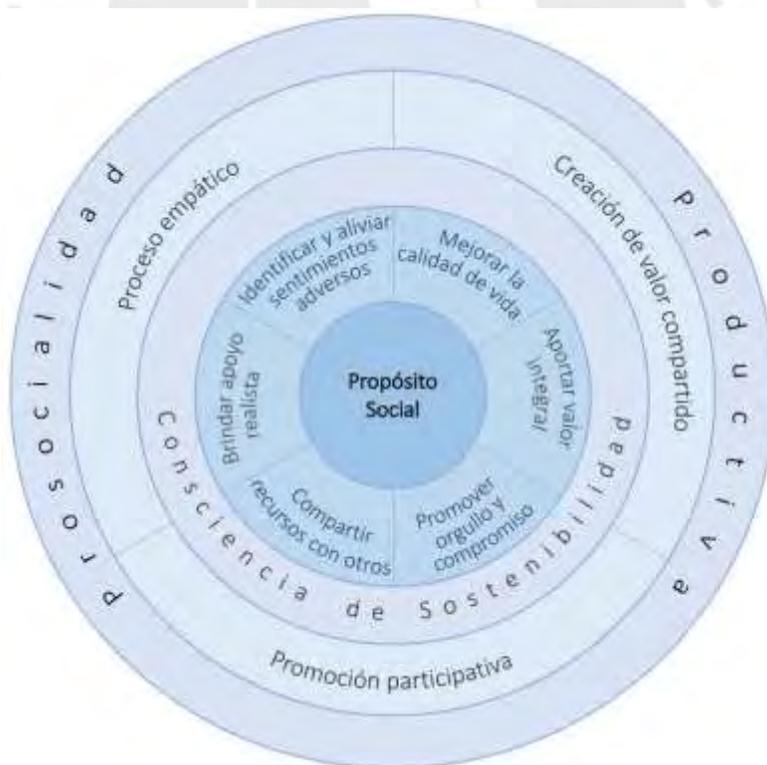


Figura 1. Componentes conductuales de la Prosocialidad Productiva. Elaboración propia.

Proceso Empático

Este tema agrupa disposiciones y conductas que dan cuenta de la capacidad para sintonizar emocionalmente con otros, reconociendo a todos los seres (humanos o no), como iguales a sí, para saberse corresponsable de las circunstancias del entorno.

De alguna forma, estamos interconectados todos. Me imagino que también soy parte de esa planta, de ese gusanito. Y por ser parte también cuido, cuidamos, nos cuidamos. Eso es lo que pasa dentro de una familia también: cuidar. Tu familia va más allá de las personas que tienen tu sangre. Va en un sentido holístico, universal. (Berta, 30 años)

Estudios sobre ES señalan la empatía como predictora del comportamiento emprendedor social (Miller et al, 2012; Ovais & Li, 2016). La empatía se define como una competencia emocional cognitivo-afectiva que conlleva experimentar sentimientos de preocupación, simpatía, afecto con otros, para tomar su perspectiva y solidarizarse (Davis, 1983; Penner, Dovidio, Piliavin & Schroeder, 2005). En los participantes, el proceso empático nutre la *prosocialidad-productiva* con la voluntad de servir para conseguir cambios:

Yo estoy aquí para servir, a todo nivel. Servir en todo lo que se pueda hacia mis empleados y mis clientes que son el motor y motivo para el negocio. La palabra, para mí, “servir”, engloba mucho, porque me permite generar mejoras tangibles y felicidad dentro y fuera de la organización. (Grant, 39 años)

La propensión a la acción para lograr resultados que conlleven cambios en las estructuras obsoletas de los mercados, es una característica emprendedora general (Schumpeter, 2010). Pero las acciones empáticas de los ES, inducen una lógica que prioriza la cooperación y el servicio por sobre la competencia (Sastre-Castillo et al., 2015). Esta se compone de dos conductas:

Identificar y aliviar los sentimientos adversos de otros. Los participantes reportan cierta destreza para sentir con las personas y, desde allí, identificar oportunidades de acción en las propuestas de sus emprendimientos.

Siempre he tenido como una sensibilidad bien fuerte para la injusticia y la pobreza; en estos temas yo tengo mucha empatía con las personas que han tenido menos suerte, me siento responsable de trabajar para ellas porque tengo herramientas para hacerlo (Isadora, 35 años).

Buscar aliviar el malestar de otros, se asocia con una dimensión emocional específica de la empatía, identificada en ES, que es la compasión (Miller et al, 2012), la cual permite experimentar una conexión emocional de cuidado, y preocupación, que conlleva acciones para aliviar el malestar físico y emocional de otros (Batson, 1998; Goetz, Keltner, & Simon-Thomas, 2010; Weng et al., 2013). Los participantes refieren una disposición compasiva que les orienta a brindar soluciones directas, realistas y sobretodo duraderas, ante las situaciones adversas de otras personas:

Yo escucho sobre y debajo de las palabras, me identifico con ellos y veo qué necesitan. Es una llegada diferente, más profunda [...] Por ejemplo, si ves un niño en la calle, la primera corazonada es “huy, hay que darle comida, hay que darle ropa”. Pero con eso solo le vas a ayudar en ese momento. ¿Qué pasa a largo plazo? ¿De dónde viene su familia? ¿Tiene acceso a educación? ¿Dónde vive? O sea, es un problema más grande, hay que abordarlo profundamente. (Rosario, 27 años)

Este nivel de consciencia, para profundizar en los problemas, resulta de una empatía que conlleva la capacidad de resolver el malestar de otros de forma realista.

Brindar apoyo realista y práctico a quien lo necesite. La *prosocialidad-productiva*, implica un alto grado de pragmatismo sin perder la consideración por el otro, para lograr solucionar aquellas necesidades urgentes y aún desatendidas que quizás nadie más, o ha identificado, o se siente en la responsabilidad de resolver (Acs et al., 2013; Mendoza-Abarca & Mellema, 2016):

El tema de comunicarse e interpretar lo que ellos dicen y lo que uno les quiere decir es bien importante para la relación en un negocio social, la idea es realmente identificar las necesidades. Es insertarles en una cadena de negocio, que ellos mismos aprendan a hacerlo y puedan tener más herramientas para también participar en los primeros eslabones de la cadena productiva... si hay proceso productivo, entonces, ellos pueden darle un valor adicional, que es lo que falta en general en Perú. (Claudia, 30 años)

Así que se buscan resultados prácticos, realistas, permanentes y acotados a los beneficiarios. Porque darse cuenta del malestar de otros no es suficiente si no interpela a ejecutar acciones viables, estratégicas y por tanto productivas, que conlleven soluciones tangibles (Bloom, 2016).

Este pragmatismo empático detecta el sufrimiento y necesidades de grupos desfavorecidos, promoviendo cambios sostenibles en su beneficio (Martin & Osberg, 2007).

Promoción Participativa

Este segundo tema orienta la empatía al empoderamiento de las personas, superando el asistencialismo pasivo. La labor que no finalizan al resolver la dificultad del otro, sino que continúan para asegurar que ese otro pueda resolver problemáticas por sí mismo y empoderar también a otros. Es decir, los beneficiarios son vistos como actores del cambio y dueños de su propio destino (Bikse, Rivza, & Riemere, 2015), con capacidades que solo necesitan la mínima oportunidad para desplegarse.

Solamente hay que dar algunas herramientas, mejorar sus condiciones y ellos corren, ¿no? ellos solos puedan salir adelante con un poco de ayuda nada más... ante no tener trabajo, o estudios, no se han puesto a mendigar o delinquir, han empezado a encontrarle valor a algo que todo el mundo desecha. (Aura, 53 años)

Se aplanan asimetrías sociales pues, independientemente de la diversidad sociodemográfica entre actores, el otro es un par con capacidades valiosas. El ES asume a beneficiarios, clientes, proveedores y todos los implicados, como aliados para el logro conjunto del propósito emprendedor (Bikse et al., 2015; Pollack et al., 2016). Lo que revierte en un efecto empoderador.

Yo creo que lo más importante con la gente con la que uno trabaja es que uno sea parte de un equipo, no el que viene y manda. Yo confío en ellos y les doy libertad en lo que hacen. Por ejemplo, si en el taller no entiendes algún proceso, puedes preguntar tantas veces como necesites hasta entender porque el día que tengas un problema, lo vas a poder resolver tú y vas a poder darle solución al tema e incluso mejorarlo. Ser proactivo, ¿no? Eso para mí es muy importante. (Yuldor, 64 años)

La literatura en consonancia con esta idea señala que los ES articulan redes y aglutinan talentos sinérgicos y comunitarios, revirtiendo en el mutuo desarrollo de capacidades, con sentido de pertenencia (Pollack et al., 2016). El enfoque comunitario es particularmente potente en poblaciones vulnerables, donde el trabajo cooperativo genera un positivo sentido de pertenencia (Anaya & Cueto, 2018; Winkler, Alvear, Olivares & Pasmanik, 2014). Se han identificado dos conductas concretas:

Compartir recursos, conocimientos, capacidades y oportunidades. Los participantes encuentran gratificante la posibilidad de compartir conocimientos, recursos y oportunidades, más allá del contexto inmediato del emprendimiento, lo que recíprocamente conlleva beneficios provechosos para la iniciativa. Se trata de inspirar a compartir tangibles e intangibles, desdibujando los límites de la propiedad, para sumar valor colectivo (Mair & Schoen, 2007).

No puedo ayudar si no es sostenible, si las personas no logran hacer las cosas por sus propios medios. Porque creo que son muy capaces y solo hay que darles la oportunidad, cuando solo das sin decirles cómo, los limitas para ver más allá [...] Trabajamos todos para salir adelante y mejorar los ingresos de ambas partes. Por eso también pusimos la planta allá, para que ellos sepan cómo funciona la transformación de un producto, las máquinas, el empaquetado, los cuidados sanitarios, cuáles son las reglas ¿no? Nosotros no tenemos todo el *KnowHow*, todos compartimos capacidades (Rigoberto, 34 años)

En consonancia con este llamado a compartir esfuerzos, saberes y capacidades, los estudios de sostenibilidad, consideran el elemento colaborativo/cooperativo esencial para garantizar procesos circulares, social y ambientalmente eficientes (Kuckertz & Wagner, 2010) que distribuyan las responsabilidades en un ciclo virtuoso de valor compartido y solidario que no es asistencialista sino corresponsable (Peredo et al., 2017; Veronese, 2008).

Promover el orgullo y compromiso con la misión del emprendimiento, para orientar a la excelencia y al buen trato. Esta segunda conducta se enfoca en el contexto interno del emprendimiento, considerando el nivel de implicación, compromiso y orgullo, que pueden desarrollar las personas/trabajadores/empleados que conforman el equipo de trabajo. Una voz común en los participantes es que los miembros de sus emprendimientos (que, en algunos casos, pueden ser los mismos beneficiarios), busquen dar lo mejor de sí mismos en su desempeño y en su trato con los demás colegas/colaboradores, entre quienes se regulan, cooperan y exigen como equipo.

En realidad funcionamos como una empresa, pagamos bien pero exigimos un súper buen trabajo, desde el punto del detalle y ser riguroso y así es, si ellos quieren salir adelante trabajar y reintegrarse en la sociedad, esta puede ser una base pero depende del compromiso con ellos mismos. Todos estamos aquí trabajando, haciendo las cosas lo mejor que podemos, no es beneficencia. (Tito, 30 años)

Desarrollar el talento de otros, es un atributo del liderazgo transformacional (Bass & Riggio, 2006) reconocido también en emprendedores (London, 2008; Xie, 2018). Es así que un ambiente que desarrolla las personas, promueve el compromiso, favorece el comportamiento prosocial y alinea fuerzas hacia la misma misión y visión organizacional, conlleva un mejor desempeño y ciudadanía organizacional en los miembros del equipo (Dávila de León & Finkelstein, 2016; Robin & Judge, 2013).

La persona si se siente bien remunerada, bien atendida, si recibe beneficios que no existen en el mercado de ese tipo de trabajos, desarrolla una alta experiencia de servicio. Brindamos las herramientas adicionales para que salgas adelante y crezcas con nosotros, aprendes un *skill* nuevo con excelencia, para dar un salto de trampolín en la vida e irradiarlo al trabajo, la familia y la visión de futuro. (Granto, 39 años)

En el proceso de empoderar a los actores, se dignifica y permite el desarrollo de una ecología de saberes (De Sousa, 2007), de un aprendizaje comunitario que se concreta en resultados participativos (Anaya & Cueto, 2018). El fortalecimiento de capacidades en los miembros del equipo promueve la productividad, para que el trabajo sea proactivo, innovador y beneficioso.

Creación de Valor Compartido

El tercer tema atañe a crear valor, reconociendo lo genuinamente valioso para garantizar la existencia del emprendimiento, considerando un proceso sinérgico donde los tipos de valor: social, ambiental, económico, no son vistos como resultados finales sino constitucionales a la existencia organizacional.

Todo es importante: Sin la parte económica no se puede impactar en lo social, en las comunidades, en cuidar la selva, pero sin el trabajo con las comunidades que se viene avanzando, no habría contenido, concepto social, que agrega valor al producto que se vende para generar el movimiento económico que nos permite reinvertir en lo social y ambiental del proyecto. Entonces, todo es valioso y necesario, igual, no somos una ONG ¿no? no recibimos caridad, somos una empresa (Claudia, 30 años).

Crear valor *prosocial-productivo*, implica una lógica de pensamiento circular, donde todos los componentes son mutuamente necesarios (Lampis, 2013). Tanto valor social como económico, incluso en propuestas sin ánimo de lucro, se integran sin contradicción en las

reflexiones de los participantes, lo que está en consonancia con literatura del campo de la economía solidaria (Veronese, 2008). A continuación las conductas específicas:

Producir bienes y/o servicios que deliberadamente solucionan necesidades a largo plazo. Se trata de un ejercicio deliberado, estudiado y consensuado para brindar, desde el rubro del proyecto emprendedor, bienes o servicios acotados a los usuarios y/o beneficiarios, dando soluciones permanentes. A diferencia de las estrategias del marketing que crean mercados o necesidades de consumo (Acs et al., 2012; Martínez, 2006), los ES atienden necesidades preexistentes y urgentes con estrategias prosociales informadas. No se trata de filantropía circunstancial e improvisada.

Fui con la comunidad, hablé con los profesores, con las personas y llegamos a que donde se podía comenzar era con talleres en educación, pintura, un poco de deporte. Así empezamos, pensando juntos lo que teníamos que hacer [...] Ahora tenemos cuatro estrategias transversales: una es la ambiental que apunta a formar también líderes comunitarios. La de desarrollo integral, con intervención psicológica a grupos priorizados. La parte nutricional, viendo parasitosis, anemia y la otra es de arquitectura comunitaria. (David, 35 años)

Entonces los ES, se informan, recogen datos progresivamente, analizan las situaciones conjuntamente con sus destinatarios, realizando un “estudio”, pero no de mercado, sino “comunitario” y participativo (Berroeta & Rodríguez, 2010; Winkler et al., 20014), donde se intercambian saberes, para ofrecer deliberadamente bienes y servicios consecuentes, pertinentes y socialmente relevantes (Grady-Reed, 2018). Crear dichos bienes/servicios implica ejercer una conducta prosocial directa, identificable, planificada y formalizada (González-Portal, 2000) a través del emprendimiento. En muchos casos se trabaja, además, desde una lógica que recircula y aprovecha los derivados de cada proceso, generando trabajo, reduciendo costos y generando retornos productivos a los mercados locales donde pertenece.

Justo estaba leyendo un libro que plantea repensar la economía, que sea una economía circular en que los desechos sean un insumo para demás productos y encajaba perfecto con el modelo de bolsa reciclada que habíamos diseñado. Vi que había aquí quienes podían hacer la fibra y empezamos a avanzar. (Inés, 29 años)

Responsabilizar a todos los involucrados para crear equilibrios entre lo social, lo económico y lo ambiental. Esta conducta convoca, implica y responsabiliza a todos los *stakeholders* del emprendimiento, optimizando la ejecución de procesos y la consecución de resultados, desde un principio de solidaridad (Veronesse, 2008), integrando a la gestión el factor empático y participativo, vinculado a los dos primeros temas analizados.

El concepto de empresa social define un tipo de organización de eficiencia, de agilidad, viendo las cosas con sensibilidad, de ver las necesidades resueltas por las empresas a diferencia de un sistema administrativo estático, centrado en vender, esto es diferente a todo, porque involucra muchos niveles de participación de distintas personas. (Wanda, 37 años)

El valor se crea y potencia en el trabajo conjunto, en red, en la creación de tejido social, en la posibilidad de pensar la organización, como su nombre lo dice, de manera *orgánica* y fluida, virviendo en resultados económicos, sociales y ambientales positivos y socialmente relevantes.

En cada entrega sales renovado, conversas, intercambias conocimientos y experiencias. Porque las personas en este rubro tienen tan buenas vibras que te las transmiten, te las comparten y sales súper animado. [...] Siempre pienso en un tiempo de administración orgánica en la que las empresas estén atendiendo necesidades relevantes de la sociedad y no acumulando riqueza para sí mismos. (Rubén, 30 años)

Implicar a los involucrados, resulta estratégico para rentabilizar y mantener una eficiencia de costos (Peralta, 2015), porque se trabaja desde una educación del usuario/consumidor/beneficiario/proveedor/trabajador, para que sea corresponsable en el apoyo de la iniciativa en una lógica de fidelización empática, financieramente saludable para todos (McMullen & Bergman, 2017; Pauli, 2017). La noción de valor económico se matiza e integra sinérgicamente con la misión del emprendimiento. En el caso de los participantes, rentabilizar no es crecer exponencialmente, sino generar ingresos justos para lograr la misión del proyecto.

Nuestro fin como empresa, fuera de ser sostenibles, no es generar utilidades y utilidades. Lo que queremos es, al final del día, cambiar la gente y mejorar el planeta a través del comportamiento de las personas, la meta es educar para el bien. (Julieta, 40 años).

Los resultados de las tres temas presentados, cobran concreción en la creación de valor, donde la productividad en sinergia con la prosocialidad, generan valor deliberada, holística e integralmente. Crear valor, tiene que ver también con la capacidad valorativa, de evaluar y tomar

decisiones de forma respetuosa y orgánica, considerando diferentes cursos de acción y sus respectivos impactos respecto a metas emprendedoras íntegras.

Consciencia de Propósito y Sostenibilidad

El análisis identificó dos elementos emergentes, que conjuntamente articulan las seis conductas de *prosocialidad-productiva*, se trata de la capacidad consciente de los participantes para actuar desde una lógica de sostenibilidad y reconocer su propósito social (ver figura1).

En cuanto a la consciencia de sostenibilidad, todos los participantes refirieron equilibrar resultados sociales-económicos y, bien sea de manera informada o intuitiva, varios llegaron a considerar el triple resultado que integra lo ambiental (Dyllick & Hockerts, 2002; Kuckertz & Wagner, 2010)

Sostenibilidad para mí es vivir con conciencia de los impactos que nuestras decisiones generan a nivel económico, social y ambiental... a corto, mediano y largo plazo en las decisiones que tomas. Trato de ser sumamente consciente con las cosas que consumo, el tipo de empresas que apoyo, los mensajes que promuevo[...] desde el punto de vista social es más tratar de generar propósito, ¿no? La posibilidad de motivar a la gente para unirse a una causa que nos trasciende y eso es lo que está en el core de nuestro proyecto (Braulio, 35 años)

Estudios con ES, señalan que el aprecio por la sostenibilidad les caracteriza y diferencia de sus homólogos comerciales, denotando un estado de conciencia crítica, social y moral para reconocer que las decisiones personales y organizacionales conllevan efectos secundarios en el tiempo (Savitz & Weber, 2006). Esta conciencia moral prevé impactos positivos y optimiza la búsqueda de soluciones integrales a problemáticas desatendidas. En los participantes, la sostenibilidad se vincula con un propósito, como brújula axiológica, para actuar.

Para mí la sostenibilidad tiene un eje más que el triple resultado: lo que va hacer funcionar este engranaje es la ética y los valores... Creo tratar de hacer el cambio en cualquier espacio donde esté, no solo de mi emprendimiento, sino en cualquier espacio porque quiero dejar los lugares en donde paso mejor de lo que estaban (Berta, 30 años)

Los participantes son conscientes de tener un sentido y propósito en la vida que les orienta al bien mayor. El sentido de vida se define como la percepción afectiva y cognitiva de valores que impulsan a una persona a actuar de cierta forma ante diversas situaciones, configurando una

noción de identidad coherente con el logro de objetivos claros (Ho, Cheung & Cheung, 2010; Martínez, 2009).

Busco brindar algo, una herramienta, un apoyo, hasta un abrazo, hasta un “sí puedes”. Brindar a alguien para que haga lo que ha venido a hacer, porque todos tenemos un propósito que va a ir siempre acompañado de una consecuencia, va a generar algo a alguien. Y quiero que lo que yo haga genere algo positivo (Lorena, 50 años)

La literatura señala el sentido de propósito vinculado a una visión social responsable, comprometida, apasionada, en conexión emocional con la causa emprendedora (London, 2008; Ovais & Li, 2016). A lo largo de la vida, las representaciones de futuro afectan el bienestar y logros de las personas (Herrera, Matos, Martínez, & Lens, 2015) por lo que descubrir un sentido en la vida, favorece comprometerse y entregarse decidida y libremente a alguna misión prolongada en el tiempo (Avellar, Veloso, Salvino & Bandeira, 2017).

Yo creo que mientras estemos en este mundo, algo hay que hacer, algo hay que dar, más que por ti mismo, o sea cada uno en sus posibilidades, pero pienso que el mejor uso que puedo dar a mi vida es dar algo que impacte de manera positiva el mundo a mi alrededor, al menos. (Marcela, 36 años)

Las articulaciones con la conciencia de sostenibilidad y propósito, completa el fundamento de la *prosocialidad-productiva*. Se trata entonces de otro modo de productividad y de prosocialidad que, al operar sinérgicamente, generan nuevos posicionamientos subjetivos frente al rol emprendedor. El emprendimiento se convierte en vehículo por medio del cual ciertas personas promueven transformaciones sociales, de considerable impacto, para un bien colectivo mayor y para la satisfacción de un propósito de vida o un llamado trascendente hacia el bien.

Conclusiones

El análisis realizado sustenta el concepto de *prosocialidad-productiva*, como una serie de disposiciones y conductas beneficiosas y orientadas al bien común, que favorecen la integración del valor social y económico, con un propósito trascendente para transformar la realidad, consiguiendo beneficios sostenibles para todas las partes involucradas. No se trata de un comportamiento caritativo o asistencialista aislado, sino empoderador, rentable y ejecutable. Aunque se ha trabajado con población peruana, bajo una metodología cualitativa, el constructo tiene respaldo teórico suficiente para poder identificarlo también, con sus posibles variantes

culturales, en otros contextos. Se considera un paso importante a seguir, el construir un instrumento de medición, que permita trabajar el constructo con poblaciones emprendedoras más amplias, no solo de tipo social, correlacionándolo con variables psicosociales asociadas al comportamiento emprendedor para confirmar su pertinencia.

Desde el reconocimiento de las condiciones del contexto Peruano, la apropiación del constructo ofrece alternativas de acción para abordar necesidades y desequilibrios sociales que ni el Estado, ni las iniciativas privadas tradicionales logran satisfacer. Los resultados de esta investigación contribuirán a alimentar el campo de comprensión de las condiciones psicosociales que explican el actuar emprendedor con propósito social, para promoverlo en este país, urgido de repensar sus sistemas productivos y prosociales, con las implicaciones éticas y políticas consecuentes.

Por otra parte, desde una óptica discursiva, dado que, en el uso del lenguaje se promueven relaciones sociales, conocimientos e identidades (Stecher, 2010), el proponer un concepto integrador como la *prosocialidad-productiva*, develaría reposicionamientos en la subjetividad emprendedora. Si se entiende que toda transmisión de significados sociales entraña la incorporación a roles, producto de un cúmulo de conocimiento social objetivizado, que configura y legitima comportamientos (Berger & Luckman, 2001). Las conductas de *prosocialidad-productiva*, suman al cúmulo de significados nutriendo el proceso de reconfiguración identitaria que los ES ponen en evidencia, en el marco de los retos económicos-sociales-ambientales y políticos que enfrenta el mundo, donde se torna imperativo formas éticas e íntegras de generar valor.

Estudio 2. Artículo 1: Correlatos psicosociales de la prosocialidad-productiva en una muestra de emprendedores en Perú

La *prosocialidad-productiva* es un concepto psicosocial, que describe una serie de actitudes y conductas deliberadas que realizan algunos emprendedores para crear e integrar sinérgicamente valor social y comercial, logrando procesos transformadores, beneficiosos y sostenibles para la comunidad. Este concepto ratifica la deliberada función social que todo proceso productivo humano debería conllevar (Mair & Marti, 2006; Mendoza-Abarca & Mellema, 2016) y se fundamenta en la teoría del emprendimiento productivo, orientado a la creación de valor para aportar beneficios a la sociedad y/o el ambiente (Acs, Boardman & McNeely, 2013; Aeeni et al., 2018; Baumol, 1990; Hmieleski & Lerner, 2016), reiterando la voluntad de servicio y bienestar colectivo que las actividades emprendedoras debería promover apelando a la prosocialidad (Bacq & Alt, 2018; Graddy-Reed, 2018; Peredo, Haugh & McLean, 2017).

Para los emprendimientos el vínculo entre la prosocialidad y la productividad, en términos de una hibridación socioeconómica, conlleva beneficios como mayores ingresos, sostenibilidad (Grady-Reed, 2018, Humbert & Roomi, 2018), y fidelización de los clientes dada su gratitud, lo que resulta en un factor protector ante la competencia (McMullen & Bergman, 2017). En modalidades emprendedoras comunales, se fortalecen las operaciones por la condición de propiedad y valor compartidos (Peredo, et al., 2017). La *prosocialidad-productiva* sería una característica esperada en emprendedores sociales, cuyas acciones se orientan deliberadamente a resolver problemáticas sociales/ambientales desatendidas (Abhi, 2017; Dees, 1998), pero, como se explicó, no sería exclusiva de ellos, sino inherente a todo proceso emprendedor que, aunque priorice la rentabilidad financiera como medición de valor, opere íntegra y provechosamente, generando aportes a la sociedad, representados en empleos, innovación, calidad de vida, etc. (Baumol, 1990; Drucker, 2001; Young, 2006).

Es así que este concepto psicosocial ofrece un panorama de estudio pertinente, sobre todo en una realidad local como la latinoamericana y peruana urgida de tomar acciones que reviertan procesos de destrucción y exclusión cultural y ambiental, amenazantes para el futuro de poblaciones y territorios completos (Amat y León, 2012; González, 2010; Kliksberg, 2012). La conducta prosocial, en tanto conjunto de acciones positivas orientadas a beneficiar a personas que necesitan ayuda (Batson, 1998) integrada a una noción de productividad, que más que

rentabilizar, ante todo concibe e impulsa iniciativas sostenibles, orientadas al bien común (Baumol, 1990), proveen un concepto relevante al ámbito emprendedor general, cuyos correlatos psicológicos predictores, deben ser comprendidos para favorecer su análisis y desarrollo.

La personalidad En tanto conjunto de cualidades psicológicas que influyen en los patrones característicos de conducta del individuo a lo largo del tiempo, es un constructo predictor del comportamiento emprendedor (Luca, 2017; Zhao & Seibert, 2006; Zhao et al., 2010), que debe vincularse a la comprensión de la *prosocialidad-productiva*. Al respecto, estudios de los Cinco Grandes (5G), coinciden en señalar que los emprendedores suelen ser extrovertidos, meticulosos, poco neuróticos, abiertos intelectual/mentalmente y poco afables/agradables, siendo los dos últimos rasgos mejores predictores de la acción emprendedora, (Brandstätter, 2011; Lather, Khatri & Prakash, 2016; Zhao & Seibert, 2006), mientras los otros variarían según el rubro y contexto del emprendimiento (Luca, 2017). El neuroticismo, en estudios locales con emprendedores con propósitos sociales, ha correlacionado directamente con la rentabilidad financiera (Caballero et al., 2014) y la sostenibilidad del emprendimiento (Nga et al., 2018).

Desde la definición de la *prosocialidad-productiva*, y la revisión de literatura sobre personalidad y emprendimiento, se considera pertinente profundizar específicamente en las relaciones teóricas con tres de los 5G y sus subcomponentes: apertura, intelectual y a la experiencia; neuroticismo, conformado por volatilidad y retraimiento; y agradabilidad, compuesta por cortesía y compasión (DeYoung, Quilty & Peterson, 2007; León et al, 2017).

Para asumir los riesgos de emprender se debe tener alta apertura a la experiencia y para proponer innovaciones, alta curiosidad intelectual, creatividad y pensamiento divergente (Antoncic et al., 2015; Zhao & Seibert, 2006). Si el concepto de *prosocialidad-productiva* representa un oxímoron, que demanda innovación para integrar tipos de valor, sería consecuente anticipar que puntajes altos en el rasgo de apertura se correlacionarían positivamente con el concepto.

El neuroticismo que por un lado, se asocia al retraimiento, ansiedad y depresión y, por otro, a la volatilidad, hostilidad e impulsividad (DeYoung et al., 2007) es un rasgo poco presente en los emprendedores (Brandstätter, 2011; Zhao & Seibert, 2006), e inversamente relacionado con la toma de riesgos en decisiones financieras acertadas (Kuhnen, Samanez-Larkin & Knutson, 2013). Podría esperarse lo mismo respecto a la rentabilización colaborativa que supone la *prosocialidad-productiva* pero, siendo que en emprendedores sociales peruanos, estudios locales

explican que, por las condiciones de inestabilidad del contexto, el neuroticismo predice la búsqueda de retornos financieros y la sostenibilidad, (Caballero et al., 2014; Nga et al., 2018), esta sería una relación de interés para analizar a nivel empírico.

Por su parte, la agradabilidad, que comprende, desde la cortesía, establecer vínculos de confianza, amabilidad, buen trato y, desde la compasión, la preocupación, cuidado y cooperación con otros (DeYoung et al., 2007), podría anticiparse como estrechamente relacionada con las conductas de *prosocialidad-productiva*, comprendidas por un proceso empático que orienta a resolver necesidades de otros, involucrarles y empoderarles. En emprendedores sociales, este es un rasgo que la literatura destaca como sobresaliente (İrengün & Arikboğa, 2015; Liang, Peng, Yao & Liang, 2015; Mair & Noboa, 2006; Nga & Shamuganathan, 2010; Ovais & Li, 2016; Wood, 2012) y que les distingue radicalmente de los emprendedores comerciales, en quienes la baja agradabilidad predice significativamente el comportamiento emprendedor (Zhao & Seibert, 2006), pues competir y crecer en el despiadado mercado, favorece decisiones individualistas poco consideradas con otros (Caballero, et al., 2014; Liang, et al., 2015; Wood, 2012).

En consonancia con lo mencionado, tres rasgos antagonistas de la agradabilidad, conocidos como "la tríada oscura" de la personalidad, son: el maquiavelismo, basado en la manipulación para satisfacer intereses individuales (Furtner & Rauthemann, 2011; Myung & Choi, 2017); el narcisismo, que busca la admiración, estatus y superioridad sobre otros (Lee & Ashton, 2014; Brunell et al., 2018); y la psicopatía, cuya ausencia de empatía conlleva crueldad y búsqueda continua de excitación (Akhtar, Ahmetoglu & Chamorro-Premuzic, 2013; Crysel, Crosier & Webster, 2013). Al ser estudiados en personas con intención emprendedora arrojan correlaciones directas, significativas y puntajes altos, particularmente en narcisismo (Do & Dadvari, 2016; Hmieleski & Lerner, 2016; Kramer, Cesinger, Schwarzinger & Gelléri, 2011; Rapp-Ricciardi, Widh, Barbieri, Amato & Archer, 2018). Por lo que se esperaría que la tríada oscura correlacione de manera inversa con la *prosocialidad-productiva*.

Un segundo constructo relevante a estudiar, en relación al concepto propuesto, es el de valores (Schwartz, 2010) definidos como creencias centrales o convicciones fundamentales, a nivel personal y social, que orientan sobre lo que es bueno, deseable o importante en la vida y predicen modos de comportamiento (Cieciuch & Schwartz, 2018; Espinosa, 2011; Schwartz, 1992, 2006, 2010; Schwartz et al., 2012). Personalidad y valores configuran un continuo, siendo los rasgos el aspecto no contextualizado de la personalidad, más biológico y emocional, mientras

los valores son producto de la cultura, educación, patrones de crianza y experiencias de vida, modulando un sustento contextualizado, cognitivo y adaptativo del comportamiento (Anglim Knowles, Dunlop & Marty, 2017; Anýžová, 2017; Caprara et al., 2012; McCrae & Costa, 2008; Parks-Leduc et al., 2015).

Los resultados de estudios aplicados al campo emprendedor con el modelo de Schwartz, coinciden en señalar que los emprendedores comerciales se orientan hacia valores individualistas de autopromoción y apertura al cambio, como poder, logro, hedonismo, autodirección y estimulación (García & Valencia; 2009; Kecharananta, Barker & George, 1999; Marulanda et al., 2014; Moriano, Trejo & Palací, 2001; Ormeño, 2014). En contraposición, la *prosocialidad-productiva* teóricamente se relacionaría con valores asociados a la autotrascendencia, como el universalismo y la benevolencia, que aumentan los comportamientos de orientación prosocial (Hardy, Carlo & Roesch, 2010; Lönnqvist, Verkasalo, Wichardt & Walkowitz, 2013) y coinciden con los perfiles axiológicos estudiados en emprendedores sociales consecuentes con la prevalencia de comportamientos orientados a generar beneficios para otros (Abhi, 2017; Bardi & Schwartz, 2003; Hardy et al., 2010; Lönnqvist et al., 2013).

Un componente cognitivo/emocional asociado al comportamiento prosocial (Penner et al., 2005), es la preocupación empática, considerada un aspecto específico de la empatía, asociado a la compasión, que implica un posicionamiento solidario al experimentar el malestar emocional de otros como promotor de la acción social (Decety & Jackson, 2006), tratándose de una respuesta emocional de cuidado y ayuda a aquellos (individuos humanos, no humanos y comunidades) que se encuentran necesitados y con quienes se establece una conexión emocional (Batson, 1998; Goetz, Keltner, & Simon-Thomas, 2010; Weng, et al., 2013). Siendo este componente cognitivo/emocional, un tercer elemento de interés a analizar, teóricamente se esperaría que emprendedores con elevados valores autotrascendentes, tengan una mayor consideración empática y por tanto mayor propensión a desarrollar conductas de *prosocialidad-productiva* (Miller, et al., 2012; Schwartz, 2010; Schwartz & Butenko, 2014; Tamir et al., 2016).

Finalmente, como cuarto componente de interés a relacionar con la *prosocialidad-productiva*, se considerará una variable estudiada como una característica importante en emprendedores sociales, denominada Aprecio por Prácticas Sostenibles (APS) estudiada, basada en la conciencia moral para reconocerse como parte de un ecosistema interconectado, donde las propias acciones producen efectos en el entorno (Caballero et al., 2014; Cartwright & Craig,

2006; Nga & Shamuganathan, 2010; İrengün & Arikboğa, 2015; Prialé & Vera, 2017), lo que orienta a buscar nuevos equilibrios de intercambio de valor, cuestionando los modelos hegemónicos tradicionales (Martin & Osberg; 2007; Singer & Ricard, 2015). La sostenibilidad es un proceso que involucra a todas las partes y garantiza el logro de un equilibrio entre lo económico, y lo social-ambiental (Kneiding & Tracey, 2009; Kuckertz & Wagner, 2010; Savitz & Weber, 2006) asegurando la integridad y permanencia de la organización en el tiempo (Dyllick & Hockerts, 2002). Es así que el APS podría ser una actitud promotora de la *prosocialidad-productiva*, debido a que esta implica también una disposición ética y equilibrada para superar relaciones de dependencia, garantizando que, incluso en condiciones de pobreza y/o vulnerabilidad, las metas sociales/ambientales sean autosostenibles (Acs et al., 2013; Chu, 2010; Kuckertz & Wagner, 2010).

Considerando el sustento teórico del concepto de *prosocialidad-productiva*, dada su vinculación con los cuatro elementos psicosociales expuestos: personalidad, valores, consideración empática y APS, el objetivo del presente estudio es, en primer lugar, proponer un modelo conceptual que organice las relaciones entre las distintas variables revisadas, analizándolas como correlatos psicológicos predictores de la *prosocialidad-productiva*, con miras a fundamentar y comprender las características psicológicas de emprendedores orientados a realizar conductas de esta naturaleza. Asimismo, como objetivo secundario, este estudio presenta la validación de la escala de *prosocialidad-productiva*.

Método

Participantes

La muestra estuvo conformada por 506 participantes, que cumplieran con dos criterios de inclusión: 1) Eran miembros/socios/líderes fundadores de un emprendimiento y; 2) el emprendimiento debería tener operaciones en Perú. Las edades de los participantes oscilaron entre 20 y 76 años (M= 42.5 años, DE= 12.27). Participaron 237 mujeres (46.8%) y 269 varones (53.2%). Las variables demográficas que se consideraron para este estudio fueron: nivel educativo (primaria = 1.19%, secundaria = 8.3%, técnico= 19.37%, universitario= 40.32%, postgrado= 26.09% y otros= 4.74%), nivel socioeconómico auto-reportado (bajo= 1.78%, medio-bajo= 13.04%, medio= 61.46%, medio-alto= 20.55% y alto= 3.16%), y si su emprendimiento tenía ánimo de lucro (78.46%) o no (21.34%).

En todos los casos la participación fue libre, voluntaria y se entregó un consentimiento informado que detallaba los objetivos de la investigación, el estricto manejo anónimo o confidencial (en caso de dejar de manera voluntaria datos de identificación personal) de la información, y los datos de contacto de los investigadores.

Instrumentos

Escala de los Cinco Grandes. (Big Five Aspect Scales, DeYoung, Quilty & Peterson, 2007 validada por León, Morales, Vertis & Burga-León, 2017). La escala desarrollada por DeYoung et al. consta de 100 ítems que abarcan 5 grandes dominios dividido cada uno en dos rasgos más específicos: Volatilidad, Retraimiento (Neuroticismo), Compasión, Cortesía (Agradabilidad), Industrialidad, Orden (Meticulosidad), Entusiasmo, Asertividad (Extraversión), Intelecto, y Apertura a la experiencia (Apertura). La escala fue traducida, adaptada y aplicada en Perú por León et al., (2017), a una población de 711 personas entre 22 y 55 años (divididos en dos grupos de edad), todos participantes de los programas de extensión ejecutiva de una universidad privada de Lima Metropolitana. Los coeficientes alfas de Cronbach de las dimensiones oscilaban entre $\alpha = 0.61$ a $\alpha = 0.81$. Los 10 rasgos fueron validados a través de un análisis factorial confirmatorio con adecuados índices de ajuste ($\chi^2/df = 2.060$; CFI = 0.95; TLI = 0.95; RMSEA = 0.039; SRMR = 0.057). Para la presente investigación, se aplicaron los ítems de los dominios de Neuroticismo, Agradabilidad y Apertura a la Experiencia (60 ítems en total), los cuales reportaron adecuados coeficientes de confiabilidad en las dimensiones de Neuroticismo (Volatilidad $\alpha=0.67$, Retraimiento $\alpha=0.65$), Agradabilidad (Compasión $\alpha=0.79$, Cortesía $\alpha=0.60$) y Apertura e Intelecto (Apertura $\alpha=0.66$, Intelecto $\alpha=0.78$).

Escala de Personalidad “Triada Oscura”. (Jonason & Webster, 2010; Lambart & López, 2017) La escala original consta de 12 ítems con una puntuación tipo Likert que según las versiones puede ir desde 1 hasta 9 donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 9 es “totalmente de acuerdo”. Para esta investigación se utilizará la traducción y la puntuación tipo Likert de 1 a 5 propuesta en español por Lambart y López (2017). La escala Incluye 4 ítems para narcisismo, psicopatía y maquiavelismo. Jonason y Webster (2010) encontraron una correlación test-retest durante un período de tres semanas en el rango de 0.76 a 0.87 para narcisismo, psicopatía y maquiavelismo. La consistencia interna de la medida fue aceptable en ambas colecciones primarias de datos, con coeficientes de alfa de Cronbach de $\alpha=0,76$ y $\alpha=0,73$ para el narcisismo,

$\alpha=0,71$ y $\alpha=0,73$ para la psicopatía, y $\alpha=0,82$ y $\alpha=0,79$ para el maquiavelismo para una muestra de estudiantes de negocios y MBA, respectivamente. La versión en español desarrollada por Lambart y López (2017) en una muestra española reportó un coeficiente de confiabilidad de 0.82. El presente estudio reportó los coeficientes de confiabilidad alfa de Cronbach para la dimensión de Maquiavelismo $\alpha=0.81$, Psicopatía $\alpha=0.60$ y Narcicismo $\alpha=0.81$.

Cuestionario de Valores Personales de Schwartz. En su versión de 40 y 21 ítems, este instrumento fue validado en diferentes contextos (Schwartz, 1992, 2007). El PVQ no cuenta con una medida global; la importancia de cada valor es la respuesta media a los ítems que lo miden. Así, a mayor puntaje, el valor es más importante para la persona (la escala no presenta ítems inversos). El cuestionario permite extraer puntuaciones para 10 tipos de valores (Poder, logro, hedonismo, estimulación, autodirección, universalismo, benevolencia, tradición, conformidad, seguridad) que están organizados en 4 dimensiones: autotrascendencia, autopromoción, conservación y apertura al cambio. La opción de respuesta es una escala tipo Likert, donde la persona debe responder qué tanto la descripción de un individuo se le parece o no a sí mismo, entre 1 “no se parece a mí” y 6 “se parece mucho a mí”. La versión de 40 ítems fue validada en estudiantes peruanos por Lens y Herrera (2005) en estudiantes universitarios y de secundaria en colegios. En un estudio realizado por Espinosa et al. (2011), en jóvenes pertenecientes a niveles socioeconómicos medios y altos de Perú, la escala tuvo aceptables niveles de confiabilidad: Auto-Trascendencia ($\alpha=0.71$), Conservación ($\alpha=0.77$), Auto-Reforzamiento o Promoción Personal ($\alpha=0.82$) y Apertura al Cambio ($\alpha=0.86$). La versión de 21 ítems demostró niveles de confiabilidad adecuados en el estudio Vera et al. (2018) con emprendedores de Perú: Auto-Trascendencia ($\alpha=0.72$), Conservación ($\alpha=0.62$), Promoción Personal ($\alpha=0.72$) y Apertura al Cambio ($\alpha=0.70$). El presente estudio también reportó niveles aceptables para Auto trascendencia ($\alpha=0.91$), Promoción Personal ($\alpha=0.74$), Consevación ($\alpha=0.75$) y Apertura al Cambio($\alpha=0.82$)

Escala de Preocupación Empática. Tomada del Índice de Reactividad Interpersonal (The Interpersonal Reactivity Index, IRI: Davis, 1980; Mestre, Frías, & Samper, 2004). Mide tendencias empáticas individuales tanto cognitivas como emocionales, específicamente concernientes a la compasión y cariño por los otros. La escala está conformada por 7 reactivos con formato de respuesta tipo Likert con cinco opciones, desde 1 = no me describe en absoluto hasta 5 = me describe muy bien. Es un instrumento que permite medir las diferencias

individuales en las tendencias empáticas desde el punto de vista de la preocupación por otros y la compasión como componente específico emocional de la empatía. En estudios realizados se indica un coeficiente alfa de 0.60 a 0.68. (Mestre et al., 2004) y 0.60 (Espinosa, Calderón, Burga & Guimac, 2007). En su adaptación al español (Perez-Albéniz, De Paul, Etxeberria, Paz & Torres, 2003), la subescala de Preocupación empática mostró una buena validez convergente al reportar correlaciones significativas ($p < .001$) con las puntuaciones del Cuestionario de medida de Empatía Emocional (*Questionnaire Measure of Emotional Empathy*, QMEE, $r=0.56$) y la Escala de Empatía de Hogan (*Hogan Empathy Scale*, HES, $r=0.28$). Para la presente investigación, la Dimensión de Preocupación empática reportó un coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach de $\alpha=0.66$.

Escala de Aprecio por Prácticas Sostenibles (APS). (Vera, Espinosa, Prialé, Ninahuanca & Llanco, 2018) El instrumento presenta 21 ítems con formato de respuesta likert del 1 al 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo” con las afirmaciones que se presentan. Este instrumento busca medir la preferencia por las prácticas emprendedoras sostenibles. La escala de APS, muestra un alto coeficiente de confiabilidad, obtenido a través del alfa de Cronbach con un valor de 0.96. aplicado a una muestra de emprendedores sociales y comerciales peruanos. En el presente estudio, la escala reportó un coeficiente Alfa de Cronbach de $\alpha=0.96$

Escala de Prosocialidad-Productiva. Se elaborará a partir de los resultados obtenidos en el estudio cualitativo 1, en conjunto con la revisión de las escalas de emprendimiento productivo/destructivo de Hmieleski y Lerner (2016) y la revisión de la sub-escala de sostenibilidad de la escala de dimensiones del emprendimiento social de Nga y Shamuganathan, (2010). Esta escala cuenta con 6 ítems con formato de respuesta likert del 1 al 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo” con las afirmaciones que se presentan. En el presente estudio, la escala reportó un coeficiente Alfa de Cronbach de $\alpha=0.85$

Procedimiento

El levantamiento de información se realizó entre agosto y octubre de 2018. La recolección de datos se desarrolló mediante tres procedimientos: 1) Una aplicación directa, presencial, tras visitar los locales donde funcionaba el emprendimiento y solicitar la participación voluntaria de los emprendedores; 2) Una invitación virtual enviada a través de un

correo personal, obtenido en directorios de libre acceso de cámaras de comercio y patronatos emprendedores nacionales, desde los que se elaboró una base de datos de contacto con emprendedores en diferentes regiones del país; y 3) Por medio de una convocatoria en redes sociales, apelando a la estrategia de bola de nieve y referidos. En el caso de los dos últimos procedimientos, la aplicación fue de tipo virtual, a través del llenado de un formulario en la plataforma google.docs, con una expresa convocatoria solo a emprendedores bajo una definición genérica del concepto y considerando unas preguntas de filtro para asegurar que los participantes en efecto se identificaran como emprendedores, para poder acceder a completar la encuesta. La literatura señala que usar una versión de aplicación virtual es considerado válido e incluso más ventajoso que la modalidad presencial, pues reduce la deseabilidad social y los posibles errores de tabulación (Lyons, Cude, Lawrence & Gutter, 2005). Esto se cumplió para este estudio, además de permitir optimizar los costos y tiempos en la recolección de datos, así como llegar a una mayor diversidad de participantes/emprendedores ubicados en regiones distantes a los que no se hubiera podido acceder por el procedimiento presencial (Weber & Bradley, 2006). Tanto en la modalidad de aplicación presencial como virtual se contó con un consentimiento informado con las consideraciones éticas de manejo de los participantes (mencionadas en participantes) y el estricto uso de la información para fines académicos.

Análisis de Datos

La información obtenida a través de cuestionarios permitió elaborar una base de datos para realizar los análisis estadísticos del estudio. Los datos fueron procesados con el paquete estadístico IBM SPSS versión 23. El estudio desarrollado es correlacional. Los análisis realizados para acometer los objetivos del mismo comprenden: análisis exploratorios sobre los que se definieron los estadísticos a aplicar, para posteriormente realizar análisis estadísticos descriptivos, correlacionales. Adicionalmente, con base en la matriz de correlaciones y la revisión teórica, se desarrolla un modelo hipotético complejo de las relaciones entre las diversas variables del estudio y se contrasta con un modelo alternativo. Ambos modelos fueron procesados a través de un análisis de senderos y sus niveles de ajuste y error son comparados para analizar la pertinencia de cada uno de ellos.

Resultados

Prosocialidad-Productiva

Para evaluar las propiedades psicométricas de la escala de Prosocialidad-Productiva, se ejecutó un análisis factorial exploratorio con el método de extracción de componentes principales, sobre los 6 ítems de la misma. Se obtuvo un valor adecuado para la medida Kaiser-Meyer-Olkin, mayor a 0.60 (Kaiser, 1974), ($KMO=0.823$), con una significancia de ($p<0.05$) en la prueba de esfericidad de Bartlett. Lo que confirmó la viabilidad de hacer un análisis factorial, del que se obtuvo un solo componente que explica el 56.41% de la varianza total, con cargas factoriales desde 0.716 hasta 0.786, por lo que no fue necesario realizar ningún método de rotación factorial. El análisis de confiabilidad reportó un coeficiente Alfa de Cronbach adecuado $\alpha=0.85$.

Tabla 1

Cargas factoriales, comunalidad y correlaciones ítem-test del instrumento Prosocialidad Productiva

	Cargas Factoriales	h^2	r^2
	I		
1. Apoyo de manera realista y práctica a los demás, especialmente a quienes más lo necesitan o están en dificultades.	0.753	0.568	0.623
2. Comparto con los demás, mis recursos, conocimientos y capacidades, así como las oportunidades positivas que se me presentan a nivel laboral y personal.	0.773	0.598	0.649
3. Intuyo el malestar, disgusto o tristeza de los demás aunque no me lo comuniquen y procuro comprenderlos y ayudarlos a sentirse mejor.	0.728	0.530	0.596
4. Producimos, de manera deliberada y consistente bienes y/o servicios que solucionan las necesidades y la calidad de vida de las personas y su entorno a largo plazo.	0.716	0.512	0.586
5. Los colaboradores conocen, valoran y apropian nuestra misión y están orgullosos y comprometidos con su trabajo, lo que se evidencia en un excelente desempeño y clima.	0.786	0.617	0.670
6. Aportamos valor a la sociedad, con acciones éticas que promueven la responsabilidad de todas las partes interesadas y garantizan el equilibrio entre aspectos económicos, sociales y ambientales.	0.748	0.559	0.624

Nota. h^2 = Comunalidad; r^2 = Correlaciones ítem-test corregidas. Método de extracción: Componentes principales

Descriptivos

Se muestran a continuación el resumen de las medias y desviaciones estándar, de todas las variables del estudio.

Tabla 2
Media de la Muestra General

	N	M	SD
1. Prosocialidad Productiva	506	4.16	0.70
2. Aprecio por Prácticas Sostenibles	501	4.02	0.86
3. Preocupación Empática	506	3.86	0.65
<i>Valores</i>			
4. Autotrascendencia	506	5.01	1.16
5. Promoción Personal	506	3.91	1.09
6. Conservación	505	4.25	1.01
7. Apertura al Cambio	506	4.63	1.02
<i>Personalidad</i>			
<i>Neuroticismo</i>			
8. Retraimiento	505	2.48	0.60
9. Volatilidad	504	2.52	0.60
<i>Agradabilidad</i>			
10. Compasión	506	3.75	0.69
11. Cortesía	504	3.97	0.52
<i>Apertura Intelectual</i>			
12. Intelecto	503	3.79	0.67
13. Apertura	502	3.74	0.59
<i>Triada Oscura</i>			
14. Maquiavelismo	506	1.82	0.87
15. Psicopatía	505	1.68	0.72
16. Narcisismo	506	2.42	1.03

Análisis de Correlación entre Datos Sociodemográficos y Variables del Estudio

Se realizó un análisis de correlaciones entre los datos sociodemográficos y las medias de las variables estudiadas. Para esto, se utilizó el coeficiente de Pearson en el caso de los puntajes escalares (Edad), el Coeficiente Biserial Puntual para los sociodemográficos dicotómicos (Sexo y

Ánimo de lucro) y Rho de Spearman para los sociodemográficos ordinales (Nivel Socioeconómico y Nivel educativo). A continuación, se reportan sólo las correlaciones significativas:

Tabla 3
Correlación de variables del estudio con variables sociodemográficas

	Edad ^a	Sexo ^b	Nivel socioeconómico	Nivel Educativo	Ánimo de lucro ^b
1. Prosocialidad Productiva	.097*	.111*	.087	.163**	.194**
2. Aprecio por Prácticas Sostenibles	.049	.067	.070	.196**	.217**
3. Preocupación Empática	.062	.138**	.123**	.120**	.152**
<i>Valores</i>					
4. Autotrascendencia	.118**	.025	.135**	.194**	.092*
5. Promoción Personal	.126**	-.106*	.112*	.100*	-.247**
6. Conservación	.022	-.014	-.008	-.037	-.122**
7. Apertura al Cambio	.188**	-.022	.098*	.173**	.003
<i>Personalidad</i>					
<i>Neuroticismo</i>					
8. Retraimiento	.059	.058	-.168**	-.229**	-.032
9. Volatilidad	.015	.034	-.129**	-.192**	-.105*
<i>Agradabilidad</i>					
10. Compasión	-.067	.165**	.148**	.201**	.193**
11. Cortesía	.010	.171**	.089*	.057	.131**
<i>Apertura Intelectual</i>					
12. Intelecto	.120**	-.034	.253**	.337**	.060
13. Apertura	.118**	.088*	.111*	.159**	.100*
<i>Triada Oscura</i>					
14. Maquiavelismo	.159**	.147**	.057	.122**	-.102*
15. Psicopatía	-.077	.191**	-.011	-.060	-.133**
16. Narcisismo	.120**	-.073	.054	.101*	-.144**

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

^aCoeficiente de Pearson , ^b Coeficiente Biserial Puntual

Los puntajes de edad reportaron una correlación positiva solo con prosocialidad-productiva. En contraste, se reporta una relación inversa con los valores de Autotrascendencia, Promoción Personal y Apertura al cambio, y los rasgos de Intelecto, Apertura, Maquiavelismo y Narcisismo.

Por su parte, la variable Sexo (1=Hombre, 2=Mujer), reportó para las mujeres correlaciones positivas con los puntajes de Prosocialidad Productiva, Preocupación Empática y los rasgos de Compasión, Cortesía y Apertura; y correlaciones inversas con los valores de Promoción Personal y los rasgos de Maquiavelismo y Psicopatía.

El nivel socioeconómico correlaciona de manera positiva con los puntajes de Preocupación Empática, los valores de Autotrascendencia, Promoción Personal y Apertura al cambio, y los rasgos de Compasión, Cortesía, Intelecto y Apertura. Así mismo, se reporta una correlación inversa con los rasgos de Neuroticismo.

El nivel educativo correlaciona positivamente con los puntajes de Prosocialidad Productiva, APS, Preocupación Empática, los valores de Autotrascendencia, Promoción Personal y Apertura al Cambio, y los rasgos de Compasión, Intelecto, Apertura, Maquiavelismo y Narcisismo. En contraste, se reportan correlaciones inversas con los rasgos de Neuroticismo.

Finalmente, el no tener Ánimo de Lucro (1=Sí, 2=No), correlaciona de manera positiva con las variables de Prosocialidad Productiva, APS, Preocupación Empática, los valores de Autotrascendencia y los rasgos de Compasión, Cortesía, y Apertura; e inversamente con los valores de Promoción personal y Conservación, y los rasgos de Volatilidad, Maquiavelismo, Narcisismo y Psicopatía.

Análisis de Correlación entre las Variables del Estudio

Se realizó un análisis de correlaciones entre las variables del estudio, para el cual se utilizó el coeficiente de Pearson, debido a que todos los puntajes son escalares y normales. En la Tabla 4 se reportan las correlaciones significativas.

En primer lugar, los puntajes de Prosocialidad Productiva correlacionan, por un lado, de manera positiva con los rasgos de Compasión, Cortesía, Apertura e Intelecto, los valores de Autotrascendencia, Apertura al cambio y Conservación, y los puntajes de Aprecio por Prácticas Sostenibles y Preocupación Empática. Por otro lado, existe una correlación inversa con los rasgos de Retraimiento, Volatilidad, Maquiavelismo y Psicopatía.

En segundo lugar, el APS correlaciona de manera positiva con los puntajes de Preocupación empática, los rasgos de Compasión, Cortesía, Apertura e Intelecto y los valores de Autotrascendencia. También se aprecia una correlación inversa con los rasgos de Retraimiento, Volatilidad, Maquiavelismo, Psicopatía, Narcisismo y los valores de Promoción Personal.

La Preocupación empática, por su parte, correlaciona de manera positiva con los rasgos de Compasión, Cortesía, Apertura e Intelecto y los valores de Autotrascendencia, Conservación y Apertura al cambio. Así mismo, se reportó una relación positiva con el APS y la Prosocialidad Productiva. También se reportó una correlación inversa con los rasgos de Volatilidad, Maquiavelismo, Psicopatía, Narcisismo y los valores de Promoción Personal.

Los valores de Autotrascendencia correlacionan de manera positiva con los valores de Promoción personal, Conservación y Apertura al cambio, y los rasgos de Compasión, Cortesía, Intelecto y Apertura. Se reportó también una correlación inversa con los rasgos de Volatilidad y Psicopatía. En esa misma línea, los valores de Promoción Personal reportan una relación positiva con los valores de Conservación y Apertura al Cambio, y los rasgos de Volatilidad, Maquiavelismo, Psicopatía y Narcisismo. En contraste, se encontró una correlación inversa con los rasgos de Compasión y Cortesía. Los valores de Conservación reportaron una correlación directa con los valores de Apertura al cambio y los rasgos de Narcisismo, y una correlación inversa con el rasgo de Intelecto. Por último, los valores de Apertura al Cambio reportaron una correlación positiva con los rasgos de Compasión, Intelecto, Apertura y Narcisismo.

El rasgo de Retraimiento reportó una correlación positiva con el rasgo de volatilidad, Maquiavelismo, Psicopatía, Narcisismo y una correlación inversa con los rasgos de Compasión, Cortesía, Intelecto y Apertura. Por su parte, el rasgo de Volatilidad reportó una relación positiva con los rasgos de Maquiavelismo, Psicopatía, Narcisismo. Además, reportó una correlación inversa con los rasgos de Compasión, Cortesía, Intelecto y Apertura.

El rasgo de Compasión reportó correlaciones positivas con el rasgo de cortesía, Intelecto y Apertura y se reportaron correlaciones inversas con los rasgos de Maquiavelismo, Psicopatía y Narcisismo. En ese tenor, el rasgo de cortesía reportó relaciones positivas con los rasgos de Intelecto y Apertura, y correlaciones inversas con los rasgos de Maquiavelismo, Psicopatía y Narcisismo.

El rasgo de Intelecto reportó relaciones positivas con los rasgos de Apertura y correlaciones inversas con los rasgos de Psicopatía. Adicionalmente a lo anteriormente mencionado, el rasgo de Apertura reportó correlaciones inversas con los rasgos de Maquiavelismo y Psicopatía.

El rasgo del Maquiavelismo presenta correlaciones positivas con los rasgos de Psicopatía y Narcisismo. A su vez, el rasgo de Psicopatía correlaciona de manera positiva con el rasgo de Narcisismo.

Tabla 4

Correlaciones de Pearson con la Muestra General

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Prosocialidad Productiva	-															
2. Aprecio por Prácticas Sostenibles	.564**	-														
3. Preocupación Empática	.450**	.364**	-													
<i>Valores</i>																
4. Autotranscendencia	.222**	.111*	.267**	-												
5. Promoción Personal	-.013	-.142**	.117**	.148**	-											
6. Conservación	.109*	-.021	.129**	.566**	.363**	-										
7. Apertura al Cambio	.211**	.079	.161**	.740**	.344**	.467**	-									
<i>Personalidad</i>																
<i>Neuroticismo</i>																
8. Retraimiento	-.190**	-.115**	-.046	-.064	.019	.080	-.047	-								
9. Volatilidad	-.185**	-.219**	.120**	.130**	.101*	.055	-.042	.503**	-							
<i>Agradabilidad</i>																
10. Compasión	.449**	.383**	.530**	.225**	-.165**	-.014	.129**	-.229**	-.285**	-						
11. Cortesía	.263**	.320**	.336**	.106*	-.174**	-.046	-.033	-.332**	-.407**	.524**	-					
<i>Apertura e Intelecto</i>																
12. Intelecto	.342**	.288**	.252**	.101*	.058	-.088*	.161**	-.381**	-.272**	.440**	.291**	-				
13. Apertura	.387**	.387**	.360**	.139**	-.046	-.069	.205*	-.130**	-.199**	.536**	.351**	.567**	-			
<i>Triada Oscura</i>																
14. Maquiavelismo	-.123**	-.110*	.218**	-.075	.242**	-.019	.019	.102*	.154**	-.191**	-.388**	.018	-.129**	-		
15. Psicopatía	-.197**	-.235**	.323**	.134**	.150**	-.048	-.005	.096*	.174**	-.390**	-.408**	-.123**	-.196**	.438**	-	
16. Narcisismo	.011	-.099*	-.108*	.014	.416**	.093*	.112*	.129**	.215**	-.161**	-.272**	.040	-.020	.466**	.299**	-

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Análisis de Ecuaciones Estructurales

Se realizó un análisis de senderos para comprender, de manera integral, las relaciones entre las variables estudiadas. Los criterios considerados para evaluar la bondad del ajuste de los modelos propuestos son: el cociente que resulta de la división del estadístico Chi-cuadrado (2) y los grados de libertad del modelo (2/gl), el índice comparativo de Bentler-Bonett (CFI), el índice normalizado de Bentler-Bonett (NFI) y la raíz del error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) de Steiger-Lind. Los valores de ajuste considerados como aceptables son: $X^2/gl \leq 3$, $CFI \geq 0.95$, $NFI \geq 0.90$ y $RMSEA \leq 0.08$ (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010).

Con base en la revisión conceptual, se propuso un modelo hipotético de las relaciones entre variables a través de un análisis de senderos que presenta cinco niveles (Figura II). En el primer nivel, las variables de personalidad de los 5G y tríada oscura, se consideran como exógenas, de carácter estructural y estable con influencia directa sobre las demás variables, poniendo en un segundo nivel endógeno a los valores, los cuales, según señala la teoría, se reconocen como modulados por el contexto y la socialización. Se plantea en un tercer nivel la preocupación empática, como un elemento cognitivo/emocional endógeno que a su vez incidiría en la variable APS, en cuarto nivel, siendo esta última predictora directa de conductas prosociales-productivas en emprendedores, como variable de salida en el quinto nivel.

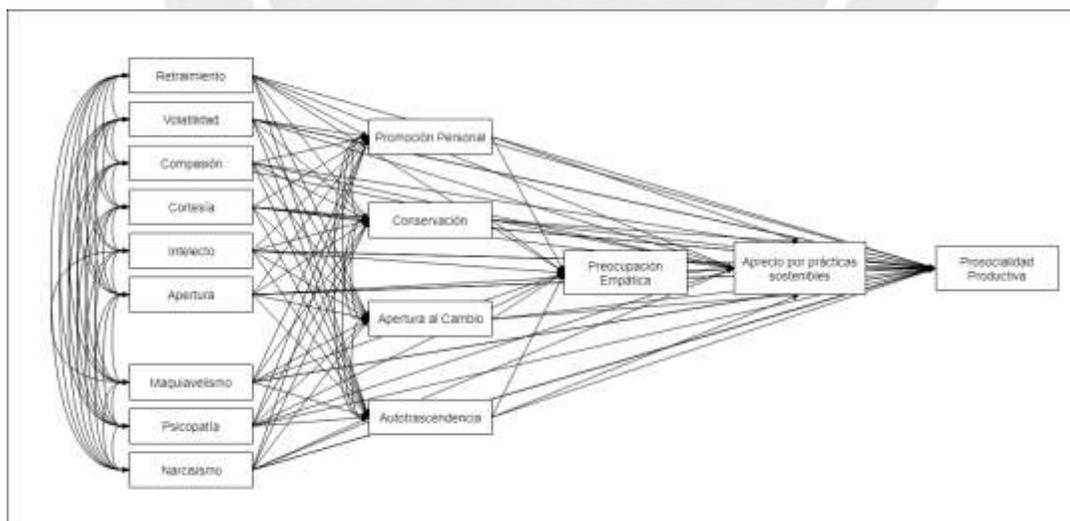


Figura II. Modelo hipotético. Elaboración propia

Los indicadores de bondad del ajuste del modelo hipotético sobrepasan los valores indicados por la literatura: $\chi^2/gl = 20.314$, $CFI = 0.993$, $NFI = 0.993$ y $RMSEA = 0.196$, lo que hace necesario proponer un modelo alternativo con mejor ajuste, considerando solo aquellas variables

del modelo hipotético donde se presentaron las relaciones más significativas y de interés teórico. Así, en este primer modelo, el rasgo de personalidad de compasión es el que reporta mayor influencia en casi todos los niveles; en el segundo, el de los valores, influye en autotranscendencia ($\beta=0.210$, $p<.001$) y promoción personal ($\beta=-0.135$, $p<.05$); en el tercer nivel en la preocupación empática ($\beta=0.382$, $p<.05$) y en el quinto nivel en la prosocialidad productiva ($\beta=0.231$, $p<.05$). A su vez el narcisismo es el segundo rasgo de personalidad con mas influencia, en este caso en el segundo nivel, en los valores de promoción personal ($\beta=0.374$, $p<.001$) y en la prosocialidad productiva ($\beta=0.111$, $p<.05$) en el quinto. Por su parte la preocupación empática es influida por el rasgo de psicopatía ($\beta=-0.088$, $p<.05$) e influye en APS ($\beta=0.189$, $p<.01$) y en prosocialidad-productiva ($\beta=0.088$, $p<.05$); y finalmente APS influye en prosocialidad-productiva ($\beta=0.449$, $p<.001$) que también esta influida por el rasgo de maquiavelismo ($\beta=-0.095$, $p<.05$).

En consideración a estos resultados y las correlaciones, se propone un modelo alternativo, manteniendo los cinco niveles analíticos, pero depurando variables (Figura II). En el primer nivel sólo se mantiene, del modelo 5G de personalidad, la variable compasión, marcadamente significativa en el modelo hipotético y los tres rasgos de tríada oscura, que correlacionan inversamente con compasión, y de manera directa, significativa y moderada-alta entre ellos, siendo además narcisismo la segunda variable de personalidad con más rectas significativas en el modelo hipotético. En el siguiente nivel, se mantienen solo los valores de autotranscendencia y promoción personal, correlacionados entre sí. Los tres últimos niveles, preocupación empática, APS y prosocialidad-productiva se conservan, dadas las correlaciones directas y significativas entre las tres variables.

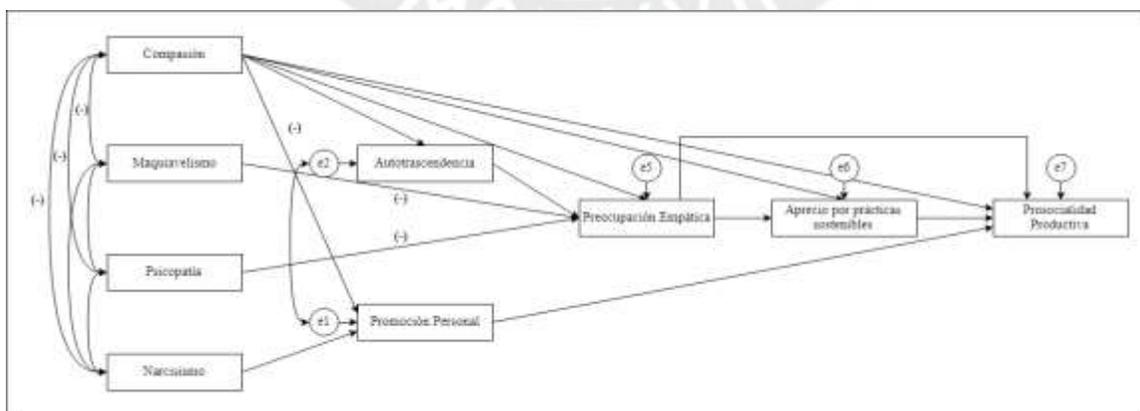


Figura III. Modelo alternativo. Elaboración propia

Los indicadores de bondad del ajuste del modelo alternativo propuesto son en general buenos y suponen una mejora respecto a los indicadores del modelo hipotético: $\chi^2/g.l = 1.691$, CFI= 0.989, NFI=0.975 y RMSEA= 0.037. Asimismo, un análisis más exhaustivo de este modelo, sugiere que las relaciones estadísticas propuestas en todos los casos son significativas, consiguiendo así un modelo de relaciones más parsimonioso, lo que permitiría evaluar con mayor precisión los efectos de las variables exógenas y endógenas sobre la prosocialidad-productiva como variable de salida. Siendo entonces este modelo el que finalmente se elige para el análisis definitivo.

Del primer al segundo nivel, se reporta el efecto del rasgo de personalidad Compasión en los valores de Autotrascendencia ($\beta=0.225$, $p<.001$) y Promoción personal ($\beta=-0.102$, $p<.05$), y del rasgo Narcicismo en Promoción personal ($\beta=0.392$, $p<.001$). En el tercer nivel, los rasgos de personalidad de Compasión ($\beta=0.445$, $p<.001$), Psicopatía ($\beta=-0.094$, $p<.05$), Maquiavelismo ($\beta=-0.080$, $p<.05$), y los valores de auto-trascendencia ($\beta=0.149$, $p<.001$) influyen en la Preocupación empática. En el cuarto nivel de análisis, compasión ($\beta=0.269$, $p<.05$) y preocupación empática ($\beta=0.220$, $p<.001$) influyen en APS. Por último, en el quinto nivel de análisis, la compasión ($\beta=0.191$, $p<.001$), los valores de promoción personal ($\beta=0.104$, $p<.01$), la preocupación empática ($\beta=0.202$, $p<.001$) y el APS ($\beta=0.431$, $p<.001$) influyen en la prosocialidad-productiva.

Discusión

Considerando el sustento teórico del concepto de prosocialidad-productiva, y los resultados estadísticos obtenidos a nivel de las relaciones entre variables en el modelo alternativo final, se propone discutir este último desde dos senderos identificados, que pueden interpretarse como paralelos y consecuentemente paradójicos. Por lo tanto, el modelo analizado permite explicar el proceso de desarrollo de conductas de prosocialidad-productiva en emprendedores, desde dos vías diferentes, incluso opuestas.

El primer camino, que pasa por cada uno de los cinco niveles psicosociales teóricamente propuestos, iniciando con el rasgo de personalidad de compasión, será denominado como "genuino", ya que denota una serie de atributos a nivel de personalidad, valores, procesos cognitivo-emocionales y actitudinales, coherentes con la propuesta conceptual de la

prosocialidad-productiva, dando cuenta de un conjunto de disposiciones y conductas que interpelan hacia la integración de valor para la búsqueda de un beneficio mayor que trasciende los intereses individuales. Por su parte, el segundo camino, que solo pasa por tres niveles del modelo conceptual y se inicia con el rasgo de personalidad de narcisismo, será denominado "atajo oscuro", en tanto el mismo se explica desde las interacciones entre variables asociadas a la trilogía oscura de la personalidad y constituye una llegada más ligera, instrumental, y estratégica a las conductas de prosocialidad-productiva. Ambos caminos serán analizados y discutidos con detalle, a la luz de la revisión teórica.

En cuanto al camino "genuino", este se encuentra claramente determinado por el rasgo de personalidad de compasión, como dimensión específica del rasgo de agradabilidad en el modelo de los 5G, que tiene que ver con la capacidad para preocuparse por la situación y sentimientos de otros, cooperando y cuidando de los mismos (DeYoung et al., 2007). Este rasgo tiene efectos en todo los niveles del modelo analizado. En el primer nivel, el rasgo de compasión se correlaciona inversamente con todos los rasgos de la triada oscura, de manera consecuente con lo que indica la teoría sobre cómo la bondad, empatía, consideración por otros, que en esencia componen la agradabilidad y el rasgo de compasión, se encontrarían ausentes o muy moderados en personas con puntuaciones altas en la triada (Kaufman, Yaden, Hyde & Tsukayuma, 2019; Stead & Fekken, 2014).

En el segundo nivel del modelo, la compasión tiene efecto directo sobre los valores de autotranscendencia, asociados con orientarse a buscar el bien para otros (Schwartz, 2007; Lönnqvist, et al., 2013) y efecto negativo/inverso con los valores de promoción personal, de corte individualista y abocados al logro y poder (Moriano et al., 2001; Schwartz, 2010). Los vínculos del rasgo compasión con estos dos tipos de valores son coherentes con las explicaciones teóricas sobre la forma en que personalidad y valores se influyen, dado que las personas buscan ser consistentes comportamentalmente, porque de allí infieren lo que les es valioso, y potencian rasgos en función de sus creencias centrales, que a su vez aumentan por el servicio que brindan a dichos rasgos (Anglim et al., 2017; Fischer & Boer, 2015; Schwartz & Butenko, 2014). Teniendo los valores un carácter más consciente y cognitivo, estos se adaptan de acuerdo al auto-concepto de la persona, viéndose influenciados por los rasgos de personalidad y el ambiente sociocultural (Anýžová, 2017). Una persona que valora ser bondadosa, autotranscendente, con otros, tendrá patrones recurrentes de comportamientos benevolentes como

rasgo de personalidad, que le distanciarían de la búsqueda de objetivos individualistas y competitivos (Parks-Leduc et al., 2015), siendo este el caso representado en el segundo nivel del sendero “genuino” del modelo analizado.

De manera consecuente con lo explicado, en el tercer nivel del modelo, tanto el rasgo de compasión como los valores de autotranscendencia, inciden de manera directa y positiva sobre la variable cognitivo/afectiva de preocupación empática, que involucra el reconocerse como una persona bondadosa que se preocupa por el infortunio de otros menos favorecidos, buscando protegerles y apoyarles (Batson, 1998; Decety & Jackson, 2006). Este concepto psicosocial se reconoce como un aspecto específico de la empatía vinculado con la compasión, y es considerado una disposición racional/emocional, desde un espectro más amplio, complejo y susceptible de ser promovido, que el rasgo de la personalidad (Goetz, et al., 2010; Mestre et al., 2004; Weng, Lapate, Stodola, Rogers, & Davidson, 2018; Weng et al., 2013), por lo que es coherente que el rasgo presente una de las relaciones más fuertes con esta variable tanto en el modelo como en las correlaciones previas, que, en conjunto con los valores, alineados en la misma perspectiva bondadosa, apuntalan la preocupación empática en el comportamiento emprendedor (Mair & Noboa, 2006; Miller et al., 2012) para potenciarla hacia el cuarto nivel del modelo donde, en conjunto con la compasión, la preocupación empática tendría efecto directo sobre el APS.

Como se ha explicado, el APS es una variable actitudinal identificada en emprendedores (específicamente con propósito social) que da cuenta de la disposición a considerar estrategias para generar un triple resultado (social/ambiental/económico) en sus emprendimientos, por efecto de reconocer éticamente la interconexión y responsabilidad de los propios actos sobre los impactos a terceros (Caballero et al., 2014; Nga & Shamuganathan, 2010; Savitz & Weber, 2006; Prialé & Vera, 2017). Esta capacidad de juicio moral, esta directamente asociada con una visión social, empática, considerada y compasiva por todos aquellos que podrían verse afectados por el emprendimiento (Nga & Shamuganathan, 2010; London, 2008; Nicholls, 2006; Ovais & Li, 2016), lo que resulta claramente consecuente, en el modelo, con la influencia que en esta actitud tendrían las variables antecesoras, claramente afines a un dominio empático.

Finalmente el APS, en conjunto con la preocupación empática y la compasión, tienen un efecto directo y positivo sobre la variable de salida que es la prosocialidad-productiva, siendo la relación de esta última con APS una de las más fuertes tanto en el modelo como en las

correlaciones iniciales. En este último nivel se cierra el sendero “genuino” en un proceso coherente y bajo una interacción teóricamente esperada entre las variables, todas ellas asociadas con el principio de obrar para el bien de otros. En la prosocialidad-productiva, como variable conductual, se concreta y ejecuta este principio de orientación al bien mayor, en acciones personales y organizacionales consistentes, solidarias, participativas y creadoras de valor que ayudan a otros y que son provechosas para todos con un fuerte matiz compasivo como lo demuestra el modelo.

La agradabilidad como rasgo general está claramente identificada en emprendedores sociales en ejercicio y en personas con intenciones emprendedoras sociales (Caballero et al., 2014; Nga & Shamuganathan, 2010), impactando el desempeño y productividad de este tipo de organizaciones (Liang et al., 2015; Wood, 2012), lo que es coherente con el concepto de prosocialidad-productiva. Por su parte, la compasión, es abordada como un proceso crítico para motivar emprendimientos sociales (Dees, 1998; 2001; Miller et al., 2012; Zahra, Gedajlovic, Neubaum & Shulman, 2009), dando sustento emotivo, cognitivo y comportamental a la búsqueda de la justicia y el bien social (Carter, Collins & Beal, 2017; Ruskin, et al., 2016). Miller y colaboradores (2012) proponen que la compasión incide en las acciones del emprendedor en un proceso de tres momentos: incremento del pensamiento integrativo (conceptualmente afín con APS), elaboración de juicios prosociales evaluando los costos-beneficios del emprendimiento social (asumiendo más riesgos personales y organizacionales que un emprendedor comercial) y, aumento del compromiso con otros, que conlleva afiliación, bienestar y mejoramiento de la autoimagen.

Es así que ser un emprendedor genuinamente compasivo, lo que implica claros valores autotranscendentes, consideración empática y consciencia favorable hacia la sostenibilidad, resulta en un potente gatillador de la acción para aliviar el sufrimiento de los otros, promoviéndose el comportamiento prosocial y productivo en la organización (Omoto, Maisch, & Barraza, 2009; Miller et al., 2012; Weng et al., 2013).

Ahora bien, en simultáneo con el camino “genuino”, el modelo arroja otro sendero hacia la prosocialidad-productiva, que resulta interesante en tanto plantea condiciones opuestas a la orientación compasiva por el bien mayor. Este camino, mucho más breve y simple, se ha denominado “atajo oscuro” estando vinculado a los rasgos de la triada oscura y siendo su promotor principal el narcisismo. En el primer nivel, narcisismo, maquiavelismo y psicopatía, se

correlacionan positivamente entre sí y de manera inversa con el rasgo de compasión. En el segundo nivel el rasgo de narcisismo tiene un efecto directo sobre el valor de promoción personal, lo que es coherente con estudios realizados en emprendedores convencionales cuyos valores se orientan al logro, reconocimiento personal, poder y autodirección, de corte individualista (Kecharananta et al., 1999; Marulanda et al., 2014; Moriano et al., 2001; Ormeño, 2014) que al estar centrados en él sí mismo, serían consonantes con el narcisismo. En el tercer nivel los rasgos de maquiavelismo y psicopatía, de manera marginal pero significativa, tienen un efecto inverso en la variable de preocupación empática, en consistencia con la literatura que asocia los rasgos mencionados a la desconsideración y objetivación de las personas (Akhtar et al., 2013; Babiak, Neumann & Hare, 2010; Kaufman, Yaden, Hyde & Tsukayuma, 2019; Stead & Fekken, 2014).

Finalmente en el quinto nivel, sin pasar por el tercero y cuarto, el valor de promoción personal tiene un efecto directo sobre la prosocialidad-productiva, esto, en consonancia con la relación previamente explicada con el narcisismo, lleva a una interpretación bastante simple pero muy cuestionadora a nivel ético: Las conductas de prosocialidad-productiva realizadas por la vía del “atajo oscuro” se convierten en un recurso del emprendedor para promocionarse, tener reconocimiento, ser considerado y admirado como valioso para la sociedad y poder satisfacer su necesidad de logro, poder y hedonismo, en la ejecución de acciones que, aunque en efecto tienen características prosociales y resultan productivas, en el fondo están vaciadas de todo contenido subjetivo genuino.

En el “atajo oscuro” no hay una consideración compasiva, trascendente y empática por los otros, menos una consciencia de obrar desde un principio ético de sostenibilidad. Sin embargo un estudio en China sobre intención emprendedora en estudiantes universitarios correlaciona positivamente el narcisismo con la sostenibilidad, explicándolo desde una visión optimista, pero quizás ingenua, del emprendimiento y su futura supervivencia (Wu, Wang, Lee, Lin, & Guo, 2019), en la misma línea otro estudio destaca al narcisismo como un rasgo marcado en personas con intención emprendedora, dados los deseos megalómanos que produce la fantasía de ser dueño de la propia empresa (Kramer et al., 2011).

Para efectos de este estudio, no es suficiente interpretar el narcisismo emprendedor como la ingenua búsqueda de admiración y reconocimiento que manifiestan los dos estudios citados sobre intención emprendedora pues, dado que los resultados aquí presentados son los de personas

que en efecto ya están en un ejercicio emprendedor, el estándar ético y crítico debe elevarse. Es así que la interpretación, de los resultados aquí obtenidos lleva a considerar que en este “atajo oscuro” la manifestación conductual se queda a un nivel netamente instrumental y estratégico que puede representar réditos económicos, de marca e imagen y de estatus para el emprendedor y su organización. Lo que podría estar asociado con un “estilo carismático de presentación” especialmente valorado en el campo emprendedor y negativamente asociado con la acción responsable y el trabajo en equipo o la consideración por otros (Babiak et al., 2010; Kraus, Berchtold, Palmer & Filser, 2018; Mathieu et al., 2014). Se encarnaría aquí el mítico perfil del *homo-economicus*, como un individuo narcisista, racional y egoísta, que usa el contexto y las personas como meros recursos para su satisfacción personal, con la peligrosa propensión a producir víctimas en tanto hace de la identificación de las necesidades de los otros una oportunidad para su rédito personal (Manzano-Arrondo, 2016).

Este “atajo oscuro” resulta un sendero relevante a seguir analizándolo en profundidad por el tipo de influencias estadísticas que surgen de la interacción de todas las variables relacionadas. Algunas de ellas incluso no previstas en el nivel primario de las correlaciones, las cuales toman curso sólo cuando se articulan en el modelo, tal puede ser el caso de la influencia entre promoción personal y prosocialidad productiva, a la cual no antecede una correlación directa ni significativa. Este trazado sería claramente producto de la interacción de las demás variables del modelo. El análisis detallado de los datos de las correlaciones y de los dos modelos, permite entender que el “atajo oscuro” emerge debido a los fuertes vínculos entre los rasgos de la triada y, sobretudo, por las interacciones que sostienen las variables del camino “genuino” con sustento en la compasión y en la preocupación empática inversa al maquiavelismo y la psicopatía. Es así que las interacciones de todas las variables del modelo hacen posible que se de el escenario del segundo sendero, llevando a interpretar que cuantos más beneficios se difundan sobre lo que supone la prosocialidad-productiva -viéndola aquí en un contexto emprendedor y empresarial muy amplio, como lo que implica también la responsabilidad social empresarial o las acciones filantrópicas o de voluntariado y donativos que realizan algunos empresarios/emprendedores- también más personas se adherirán a dichas prácticas, siguiendo la tendencia/moda, aunque no entiendan el fundamento subjetivo genuino que las soporta y garantiza su permanencia en el tiempo. Porque las prácticas prosociales y filantrópicas pueden

ser solamente estrategias para incrementar la reputación (Bereczkei, Birkas & Kerekes, 2010; Heym et al., 2019).

Siguiendo la reflexiones sobre los datos “inconsistentes” en las correlaciones habría que entrar a cuestionarse qué tan genuino es el auto-reporte de los emprendedores del “atajo oscuro” sobre su prosocialidad-productiva o si decir que las practican es mero formalismo, lo que nos pondría ante el posible caso de emprendedores destructivos, con rasgos de personalidad oscuros (Hmieleski & Lerner, 2013, 2016), que crean emprendimientos solo con fines materiales de rentabilidad financiera, de extracción de recursos, externalizando costos, evadiendo impuestos, malversando fondos y reduciendo así el bienestar de otros en la búsqueda de su propio interés (Acs e tal., 2013; Baumol 1990). Lo que exigiría fortalecer marcos regulatorios institucionales para controlar conductas predatorias y antisociales originadas por el emprendimiento.

Sin embargo, si el auto-reporte es consecuente con prácticas que a nivel formal emulan la prosocialidad-productiva, se trataría aquí de pensar si es posible llenar de contenido los vacíos que deja el “atajo oscuro” en el modelo y si los elementos psicosociales: axiológicos, empáticos y de consciencia de sostenibilidad, omitidos al medio, fueran posibles de formarse de alguna manera en las personas. A este respecto, las correlaciones de los datos sociodemográficos con las variables del camino “genuino” pueden arrojar reflexiones interesantes: Por un lado sobre los vínculos inversos que todas ellas tienen con la búsqueda del lucro, lo que lleva a pensar en los giros subjetivos que podrían conseguirse si este elemento dejara de ser el imperativo central para medir la capacidad de creación de valor de un emprendimiento. Por otro lado, las correlaciones significativas que compasión, consideración empática y prosocialidad-productiva, tienen con el hecho de ser mujer, en contraposición al maquiavelismo, psicopatía y promoción personal del “atajo oscuro” asociadas con ser hombre, confirman la clara segmentación por género que tienen atributos como la consideración y el cuidado, esperados en mujeres, lo que en una óptica culturalista, convoca a pensar si “feminizar” las lógicas del mercado le tornaría más bondadoso (Afolabi, 2013; Gilligan, 1985; Griskevicius et al., 2007; Ormeño, 2014).

Continuando con las correlaciones sociodemográficas, surge la pregunta sobre si el nivel socioeconómico que, para el caso, no se ha asociado con ninguno de los rasgos de la triada, pero si con el de compasión, los valores de autotrascendencia y promoción personal y la preocupación empática, estarían dando cuenta de cómo en una economía desigual y emergente como la peruana, si bien el tener menos medios económicos, no hace que las personas sean más

“malas”, el acceso a mejores condiciones de vida, si facilitaría incrementar el deseo de ser reconocido (correlación con autopromoción) como “bondadoso” y actuar en consecuencia a ello. No hay que ir muy lejos en teorías clásicas del desarrollo como la humanista, para encontrar sustento a esta idea, que supone que mientras se están resolviendo situaciones de supervivencia inmediata, es menos probable que haya aspiraciones autotrascendentes (Maslow, 2001). En consonancia con lo anterior, la posibilidad de formar atributos genuinos de prosocialidad-productiva en las personas surge como un tema relevante a discutir, dado que todas las variables del camino “genuino” correlacionan directa y positivamente con un mayor nivel educativo, particularmente con compasión y autotrascendencia, considerando la posibilidad de asociarlas con procesos formativos, lo que en efecto, como señala la literatura, podría justificarse en el hecho de tratarse de componentes psicosociales de corte más cognitivo y por lo tanto susceptibles de perfilarse más tardíamente y tener una mayor influencia sociocultural y coyuntural (Anýžová, 2017; Fischer & Boer, 2015; Parks-Leduc et al., 2015).

La teoría señala que los valores son estructurales a nivel individual y que su transformación cultural es lenta, gradual y requiere el relevo generacional, a no ser que haya alguna situación extrema (Manfredo et al., 2017). Sin embargo, con relación a los valores que inciden en las conductas prosociales, Schwartz (2010) explica que la socialización del universalismo es tardía o secundaria y tendría que ver con el encuentro con otros individuos diferentes al grupo primario, con quienes se debe lograr convivir; respecto a posicionamientos ambientalistas, que también se consolidan en procesos tardíos, el autor explica que la conciencia de la escasez de recursos naturales es la que los desarrolla. Además, la vinculación entre valores y variables asociadas al comportamiento pro-social, como las competencias emocionales de empatía y compasión, concentran la mutua correspondencia y relación con objetivos personales y sociales similares, que predisponen a ciertos estados anímicos y climas sociales susceptibles de modificarse en el tiempo (Nelissen, Dijker & de Vries, 2007; Schwartz, 1992, 2010).

Estudios específicos sobre la capacidad de cultivar la compasión en los individuos, en tanto proceso cognitivo/emocional, demuestran que ésta es susceptible de entrenarse sistemáticamente, demostrando un incremento en el comportamiento altruista que se asocia con cambios en las respuestas neuronales al sufrimiento (Bankard, 2015; Lutz, Brefczynski-Lewis, Johnstone & Davidson, 2008; Weng et al., 2018, 2013). Esto abre la expectativa a seguir investigando el tema con miras a promover espacios de sensibilización y formación de futuros emprendedores que

favorezcan una mirada compasiva, empática y sostenible sobre el actuar emprendedor (Miller et al., 2012).

Conclusiones

El análisis ha permitido cumplir con el objetivo de proponer un modelo conceptual que analiza los correlatos psicológicos predictores de la *prosocialidad-productiva*. Los dos caminos identificados, han permitido fundamentar y comprender las características psicológicas de emprendedores orientados a realizar conductas de esta naturaleza de forma genuina o instrumental. Los resultados han posibilitado también validar la escala de *prosocialidad-productiva*, que se propone como herramienta de estudio en un campo que debe seguir explorando las vicisitudes psicosociales del proceso emprendedor con fines socio/ambientales.

Una reflexión importante sobre los dos trayectos analizados en el modelo conceptual, es que cada uno de ellos está liderado por un rasgo particular de la personalidad, por una parte la compasión, por otra el narcisismo, reforzado por los otros componentes de la tríada. Pensar en términos de la personalidad conlleva también considerar hasta qué punto las personas nacen o se hacen emprendedoras y cómo sus circunstancias y procesos de socialización validan, o no, esta carrera, e inducen a que ciertos rasgos de personalidad compaginen mejor con modos de conducta esperados cuando se es emprendedor (Luca, 2017; Marulanda, Correa & Mejía, 2009) pues la actividad emprendedora está influida por aspectos cognitivos y sociales que complejizan los rasgos psicológicos básicos (Cantner et al., 2017).

Ahora bien, es necesario seguir desarrollando en mayor profundidad la reflexión ética sobre la paradoja perversa que devela el camino del “atajo oscuro” en contraposición al “genuino”. Reconociendo que existe un vacío de estudios que analicen juntos los aspectos oscuros y brillantes de la personalidad (Kaufman et al., 2019), este estudio aporta insumos en esa línea. La pregunta primaria es si el ser o el parecer prosocial-productivo, dan lo mismo en cuanto a la creación de resultados sociales y económicos justos. Lo que hace necesario avanzar, hacia un análisis más detallado de las particularidades contextuales y psicosociales de los individuos que han hecho parte de esta muestra, para lo que se propone un análisis de clústers que discrimine estos asuntos.

Desde una posición reflexiva y ética la autora de este estudio, asume que, aunque la variable de salida sea la misma para los dos senderos, el proceso es totalmente distinto, porque la frívola bondad instrumental que perfila el “atajo oscuro” no permitirá reequilibrar, interpelar y

deconstruir un sistema productivo excluyente para una inmensa mayoría, sino por el contrario, mantendrá los privilegios de unos pocos que, acorazados en un supuesto rol de benefactores sociales, continuarían distribuyendo injusticia y violencia simbólica de manera velada.

Algunas líneas de pensamiento contemporáneas sostienen que, en el momento actual en el que vivimos, las personas somos más bondadosas y menos violentas que en el resto de la historia de la humanidad. Pinker (2011), representante de esta perspectiva optimista, considera, además, que uno de los escenarios pacificadores modernos por excelencia es precisamente el mercado, como ente regulador y potenciador del bien hacia el otro porque, bajo el hecho del intercambio comercial, dicho otro resulta un aliado (útil) y no un enemigo a eliminar, en una premisa que versaría por hacer dinero y no la guerra (De Wolf, 2012). Ante la necesidad de profundizar más en el tema, el presente estudio opta por asumir una postura más crítica que, en la línea de lo que señala Žižek (2009), reconoce que la presencia filantrópica de actores respaldados por el mercado (a quienes el autor denomina “nuevos comunistas liberales”), sostienen y ejecutan modalidades de violencia y exclusión estructurales e invisibilizadas, bajo las aparentes buenas intenciones de servir a un bien mayor.

En un contexto social como el peruano, los resultados que arroja este estudio no son aislados. Hacen parte de un sistema productivo informal y de supervivencia en el que el vuelco hacia el emprendimiento como camino independiente para “recursearse” la vida, dada la falta de respaldo y confianza en las instituciones, termina legitimando prácticas de aparente bondad que, vaciadas de contenido, se sirven del dolor y necesidad de otros para explotarles y reeditar intereses individuales. El modo competitivo e individualista que sostiene la lógica capitalista actual (Adams et al, 2019), en economías emergentes e informales genera un caldo de cultivo para menospreciar derechos y deberes laborales, tributarios, sociales y ambientales fundamentales, en un sistema injusto. Es de interés para este estudio avanzar en profundizar variables contextuales como la necesidad u oportunidad de emprender y la intención de hacerlo buscando generar un valor social o comercial, desde las que se pueda entender mejor qué tipos de emprendedores, según las variables psicosociales aquí trabajadas, caminarían por el sendero “genuino” y cuales por el “atajo oscuro”.

Estudio 2. Artículo 2: Perfiles psicológicos de emprendedores en Perú: Entre la necesidad y la oportunidad, entre el valor social y el valor comercial.

El emprendimiento es un proceso complejo que integra las capacidades de ciertos individuos para identificar, crear e intercambiar valor, con un conjunto de factores culturales, políticos, históricos y económicos que posibilitan diversas condiciones de mercado (Alcaraz, 2006; Cope, 2005; Rodríguez, 2009), entendido éste último no como mero espacio de transacción de costes, sino como institución colectiva y progresiva que sostiene, viabiliza y desarrolla la dinámica social (Alonso et al., 2015; Bianchi, 1995). En este marco, entender la figura del emprendedor en su rol catalizador, para el despliegue y mantenimiento de emprendimientos, ha constituido un tema relevante de estudio, nutrido por un conjunto de características psicosociales, actitudinales, motivacionales, comportamentales, que fundamentan y explican la subjetividad emprendedora (Brandstätter, 2011; Estrin, Mickiewicz & Stephan, 2016; Ovais & Li, 2016; Shaver & Scott, 1991).

Aunque se han identificado atributos comunes -como ser innovador, competitivo, decidido, abocado al logro- consistentes con el prototipo emprendedor clásico propuesto por Schumpeter (2010) en los años 30 del siglo XX (Alcaraz, 2006; Bruyat & Julien, 2001), la literatura reciente coincide en señalar que, en tanto el emprendimiento es un proceso multifactorial, las características psicosociales de los sujetos emprendedores emergen, posibilitadas y situadas en las condiciones y necesidades de sus entornos específicos (Cantner, Goethner, & Silbereisen, 2017; Sastre-Castillo, Peris & Danvila, 2015). La idea de definir un perfil universal se desplaza por la de comprender qué atributos, roles y deberes serían los más consecuentes con un contexto donde los emprendedores deberían operar, ética y deliberadamente, como actores generadores de valor y por tanto de bienestar social (Carter, Collins & Beal, 2017; Dees, 1998; Mair & Noboa, 2006). Máxime en un mundo urgido de soluciones a problemas sociales, ambientales, económicos y políticos, cada vez más irreversibles, que amenazan toda posibilidad de invertir un futuro desde las categorías productivas que manejamos en el presente (Acs, Boardman & McNeely, 2013; Kliksberg, 2012).

La investigación sobre características psicológicas de los emprendedores, se potencia en el reconocimiento de las condiciones del entorno en que se crea la iniciativa (Luca, 2017). Este estudio plantea identificar y analizar diferentes perfiles emprendedores vinculados a conductas

de *prosocialidad-productiva* -entendidas como disposiciones para crear valor integrado, aportando beneficios a la sociedad- teniendo en consideración las condiciones contextuales de necesidad/oportunidad y los objetivos sociales/comerciales con los que se inició el emprendimiento, analizadas como continuos:

El Continuo Necesidad-Oportunidad

La literatura señala que dos razones principales por las que un emprendimiento inicia son, o bien por la identificación de oportunidades de inversión en el mercado, o bien por la necesidad de supervivencia ante la falta de recursos económicos (Liñán, Fernandez & Romero, 2013; PRNewswire, 2018; Sahasranamam, 2016; Vasconcellos, Silva & dos Reis, 2014; Yan, 2010).

La identificación de oportunidades, se basa en querer llegar a un estado futuro deseado, por medio de la inversión de recursos financieros (Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006), lo que implica reconocer la ocasión para introducir bienes o servicios que, comercializados a un precio mayor que sus costos de producción, generen un retorno económico (Bruyat & Julien, 2001; Guzmán & Trujillo, 2008; Rodríguez, 2009; Schumpeter, 2010-1934). El emprendimiento por oportunidad involucra a personas que, sin estar forzadas por las circunstancias, identifican nichos del mercado desatendidos, proponiendo proyectos viables y con altas posibilidades de retorno, con los que buscan desarrollarse, tener ingresos más altos, o ser más autónomos, (Alacaraz, 2006; Pinillos & Reyes, 2009; Sahasranamam, 2016; Yan, 2010).

Como contraparte, el emprendimiento por necesidad, se da porque es la única alternativa que tiene una persona para generar recursos, siendo su medio de autoempleo y supervivencia (Liñán et al., 2013). Esta suele ser la modalidad de emprendimiento usual en economías de renta media/baja (Global Entrepreneurship Monitor, GEM, 2018; Sahasranamam, 2016) cuyos contextos de alta precarización laboral, por la baja presencia estatal, conllevan una oferta de trabajo incierta (Kelley, Singer & Herrington, 2016; Singer, Amorós & Moska, 2015; Vasconcellos et al., 2014). El emprendedor por necesidad, sería una persona altamente recursiva que en situación de pobreza logra -ante la ausencia de una red pública de seguridad social y aunque no tenga conocimientos de gestión, ni apoyo de entidades especializadas o financieras- garantizar la supervivencia personal y familiar, incrementar sus ingresos y acceder a servicios básicos a través del uso de mecanismos del mercado (Chu, 2010; Peredo & James, 2006; Yunus & Weber, 2010).

Países donde se valora positivamente el emprendimiento, tienen mayores índices emprendedores y soporte entre las personas (Cantner et al., 2016; Liñán et al., 2016). En el contexto peruano existe una visión positiva del emprendimiento (GME, 2017, 2018) y un reconocimiento de la falta de institucionalidad, que lleva a considerar que el progreso personal depende solamente de la capacidad “chambeadora” y el “recurso” emprendedor, para superar las limitaciones que nadie más resuelve (Integración, 2015; Yamamoto, 2012).

Con todo, el último reporte del GEM (2018) indica que en economías de renta media/baja con alto índice emprendedor como lo sería Perú, el 78% de emprendimientos son por oportunidad (PR Newswire, 2018). Esto en parte se explica por la gran cantidad de necesidades y nichos desatendidos, en los que podrían explorarse innovaciones de mercado en estas economías; y también, porque oportunidad y necesidad, no son condiciones mutuamente excluyentes en el proceso emprendedor sino que se permean, articuladas con circunstancias contextuales/culturales y características personales, configurando un continuo orientado a catalizar la prosperidad de manera inclusiva (Liñán et al., 2016; Rindova, Barry, & Ketchen, 2009; Sahasranamam, 2016; Vasconcellos et al., 2014).

El Continuo Valor Comercial -Valor Social

Genéricamente el valor se define como el monto necesario invertido para generar un bien o servicio, dependiendo de la cantidad de trabajo e insumos que el mismo incorpora (Fernández, 2009; Ivarola, 2014; Manzano-Arrondo, 2016). Crear valor económico supone una medida de desempeño basada en que el retorno supere los costos, garantizando maximizar la inversión de los accionistas o propietarios (Gallegos & Medina, 2012; Ivarola, 2014; Young, 2006). Pero, dado que el valor económico es necesario pero insuficiente para el sostenimiento de una organización (Acs et al., 2013; Muñoz, 2018), se considera integrarlo al concepto de valor social, definido como el motor de un cambio que provee beneficios a las personas, particularmente aquellas cuyas necesidades, urgentes y razonables, no han sido atendidas (Mendoza-Abarca & Mellema, 2016; Muñoz, 2018; Young, 2006). El valor social se crea cuando intervenciones, productos o servicios, generan un impacto y/o cambio positivo y sostenible en el bienestar de los individuos y las comunidades (Abhi, 2017; Kroeger & Weber 2014; Mendoza-Abarca & Mellema, 2016).

La categorización del emprendimiento en social/comercial se ha consolidado en el siglo XXI, junto con el incremento y estudio de emprendimientos sociales que, bajo múltiples fórmulas organizacionales híbridas, brindan soluciones innovadoras a problemas sociales y/o ambientales, articulando estrategias de sostenibilidad económico-comerciales en el mercado, para crear valor social (Abhi, 2017; Alter, 2003; Austin et al., 2006; Brandsen & Karre, 2011; González, 2010; Guzmán & Trujillo, 2008; Yunus & Weber, 2010). La literatura incluye en esta denominación, emprendimientos tanto de carácter lucrativo como no lucrativo, dando cuenta de una gran heterogeneidad de modelos operativos donde, como punto en común, prima el fin social (Acs, et al., 2013; Austin et al., 2006; Chu, 2010; Defourny & Nyssens, 2017; Mair & Marti, 2006).

Las personas que desarrollan este tipo de emprendimiento han sido descritas como poseedoras de una aguda visión para crear valor social, reconociendo necesidades y oportunidades de mejora del entorno (Mair & Martí, 2006; Nga & Shamuganathan, 2010), con acciones de propósito que involucran a otros, produciendo conjuntamente transformaciones sociales profundas (Chell, Spence, Perrini & Harris, 2016; Mair & Noboa, 2006; Sastre-Castillo et al., 2015; Weerawardena & Carnegie, 2003).

Los emprendimientos sociales ponen en evidencia la reciprocidad entre valor social y económico, pues para lograr una efectiva transformación social, se requiere garantizar también la sostenibilidad financiera de la iniciativa (Curry, Donker & Michel, 2016; El Ebrashi, 2013; Nga & Shamuganathan, 2010; Mendoza-Abarca & Mellema, 2016; Peredo & McLean, 2006; Spear, 2006). La consideración de los dos tipos de valor en un equilibrio no antagónico, plantea la coexistencia de resultados económicos y solidarios, tradicionalmente concebidos como “parte de discursos separados” (Veronese & Guareschi, 2005. p.60), de manera sinérgica (Mendoza-Abarca & Mellema, 2016). Las diferencias entre valor social y valor comercial, deberían ser tratadas en un continuo, donde la orientación a conseguir uno, no excluya al otro (Acs et al., 2013). Un ejemplo de ello son los efectos colaterales positivos que a nivel de empleo o innovación conllevan los emprendimientos comerciales, sin tener un explícito fin social (Caballero, Fusch & Prialé, 2014).

Es así que en una economía como la peruana, emergente, pujante, con aún gran cantidad de necesidades sociales por resolver y una amplia trayectoria cooperativista para emular (Farber et al., 2015; Vera et al., 2016), resulta relevante profundizar en los mecanismos psicosociales para

viabilizar sinergias entre valor social y comercial que puedan repercutir positivamente en la sostenibilidad de los emprendimientos, pues, pese a los altos índices emprendedores registrados en el país, pocos superan la etapa inicial (Caballero et al., 2014; GME, 2017; Vera et al., 2016).

Prosocialidad-Productiva y Variables Psicosociales Asociadas.

Este estudio se alinea con propuestas teóricas sobre superar el “antagonismo” social/comercial, entendiendo la complejidad existente en las operaciones emprendedoras para la creación de valor, apostando por ver lo comercial y social en un continuo, cuyo equilibrio potenciaría el bienestar de las personas (Mendoza-Abarca & Mellema, 2016; Sastre-Castillo, 2015; Veronese & Guareschi, 2005). En consonancia con los postulados de Baumol (1990); cada vez más vigentes, sobre la existencia a través de la historia de la humanidad de emprendimientos que suman colectivamente al desarrollo social, o restan y destruyen en aras de solo buscar retornos económicos para los accionistas/propietarios; este estudio se adhiere a la definición de un *emprendimiento productivo*, entendiéndolo como aquel que es capaz de crear de manera equilibrada valor social y comercial aportando positivamente a la transformación social (Acs, et al., 2013; Aeeni, et al., 2018; Baumol, 1990; Hmieleski & Lerner, 2016).

Desde este marco, con una mirada psicológica concentrada en la figura del emprendedor, se aborda el concepto psicosocial de *prosocialidad-productiva* que comprende una serie de disposiciones y conductas deliberadas, beneficiosas y sostenibles, para lograr procesos de transformación social/ambiental, desde la creación sinérgica de valor social y económico. Lo “productivo”, desprovisto del matiz meramente lucrativo, es puesto en clave psicológica y ética en tanto proceso que guía y hace crecer una meta que, al vincularse con conductas prosociales, entendidas como un amplio rango de acciones positivas y voluntarias para dar apoyo a otras personas (Auné et al., 2014; Batson, 1998; Caprara et al., 2012), da cuenta de la posibilidad actitudinal, cognitivo/emotiva y conductual de (algunos) emprendedores, para integrar valor social y económico equilibradamente, logrando metas para el bienestar colectivo.

La *prosocialidad-productiva* está teóricamente relacionada con tres rasgos de personalidad, y sus subcomponentes, en el modelo de los Cinco Grande (5G): apertura, a la experiencia/intelectual; neuroticismo, volatilidad/retraimiento; agradabilidad, cortesía/compasión (DeYoung, Quilty & Peterson, 2007; León et al, 2017). La apertura se asociaría a la capacidad de pensamiento divergente para integrar los valores social/económico, aparentemente opuestos,

generando sinergias e innovaciones emprendedoras (Antoncic et al. 2015; Zhao et al., 2010). El neuroticismo, de acuerdo a estudios locales, se relacionaría con la tensión que impulsa a buscar resultados financieros y favorecer la sostenibilidad, coherente con las condiciones precarias e inciertas del mercado (Caballero et al., 2014; Nga et al., 2018).

Por su parte, la agradabilidad, aunque es un rasgo poco destacado en emprendedores comerciales (Brandstätter, 2011; Zhao & Seibert, 2006), si lo es en sociales (Liang, et al., 2015; Nga & Shamuganathan, 2010; Wood, 2012) y sería el mejor predictor de la *prosocialidad-productiva*, en tanto implica empatía, consideración y compasión por otros, lo que conlleva a buscar resolver sus necesidades (ver estudio artículo 1, estudio 2). En contraposición a la agradabilidad y como rasgos inversamente relacionados a la *prosocialidad-productiva*, se identifican el maquiavelismo, narcisismo y psicopatía, de la triada oscura de la personalidad, estudiados en ámbitos empresariales para explicar comportamientos individualistas, hedonistas, antiéticos (Akhtar et al., 2013; Babiak et al., 2010; Kasser & Ryan, 1993; Mathieu, et al., 2014) y por lo tanto “destructivos”, en palabras de Baumol (1990).

Los perfiles que describen los estudios de la triada, tendrían correspondencia con el alto nivel de valores individualistas, de apertura al cambio y autopromoción, como estimulación, autodirección, hedonismo, poder y logro, reportados por diferentes estudios en emprendedores comerciales (Kecharananta, Barker & George, 1999; Marulanda, Montoya & Vélez, 2014; Moriano, Trejo & Palací, 2001), lo que plantea vínculos interesantes entre la *prosocialidad-productiva* y los valores, en tanto creencias fundamentales que orientan y predicen modos de comportamiento, respecto a lo que se considera mejor (Cieciuch & Schwartz, 2018; Schwartz, 2010). En consideración con las características de la *prosocialidad-productiva*, ésta se relaciona con valores de autotranscendencia, presentes en emprendedores sociales (Abhi, 2017; Sastre-Castillo et al., 2015), como lo son el universalismo y la benevolencia, ambos promotores de comportamientos prosociales (Hardy et al., 2010; Lönnqvist et al., 2013).

Personalidad y valores configuran un continuo, de características más primarias a más socializadas y contextualizadas, que orienta el comportamiento (Anglim et al., 2017; Anýžová, 2017; Caprara et al., 2017; Parks-Leduc et al., 2015; Schwartz, 2006). Un componente cognitivo/emocional que induce a comportamientos orientados hacia los otros, fundamental en la *prosocialidad-productiva* de emprendedores (Miller, Grimes, McMullen & Vogus, 2012), es la preocupación empática, como promotora de la acción social, motivada por un posicionamiento

solidario respecto a experimentar el malestar emocional de otros (Batson, 1998; Decety & Jackson, 2006; Goetz et al., 2010; Penner et al., 2005; Tamir et al., 2016; Weng, et al., 2013).

Finalmente la prosocialidad-productiva implica el reconocimiento y valoración de prácticas asociadas a la sostenibilidad, como garantes del logro de resultados justos y contundentes a nivel de un triple resultado equilibrando lo económico, lo social y lo ambiental (Acs et al., 2013; Dyllick & Hockerts, 2002; Kneiding & Tracey, 2009; Kuckertz & Wagner, 2010). La valoración de la sostenibilidad se ha identificado como un atributo actitudinal importante en emprendedores sociales, el cual se denomina Aprecio por Prácticas Sostenibles (APS), que da cuenta de la capacidad de pensar sistémicamente los impactos de las acciones emprendedoras en el contexto inmediato y futuro, lo que orienta a innovar en formas de conseguir un triple resultado (Caballero et al., 2014; Cartwright & Craig, 2006; Nga & Shamuganathan, 2010; Savitz & Weber, 2006; Irengun & Arikboga, 2015; Prialé & Vera, 2017).

En síntesis, se ha revisado el concepto psicosocial de prosocialidad-productiva vinculado a otras variables psicológicas y se han expuesto, a manera de elementos contextuales, dispuestos en la lógica de un continuo integrador, los tipos de origen (necesidad-oportunidad) y valor (social-comercial), de los emprendimientos. Todo ello con el fin de reflexionar sobre la complejidad de condiciones contextuales y subjetivas que podrían abocar a las personas a emprender y a hacerlo con fines provechosos, productivos (Baumol, 1990), para la sociedad, aunque no clasifiquen como emprendedores sociales. La reflexión avanza hacia entender que los atributos psicológicos de las personas emprendedoras, deberían considerarse también en continuos que aproximan más a ciertos individuos, con ciertos rasgos, valores y emociones y actitudes a una conducta más social o más comercial, y que estar más en el lado comercial del continuo no es una condición excluyente para poder tener un emprendimiento que genere productivamente valor social (Chell et al., 2016; Chell 2007 en Sastre-Castillo et al., 2015).

En consonancia con lo anterior, se propone analizar si es posible agrupar los atributos psicológicos asociados a la *prosocialidad-productiva* en emprendedores, identificando distintos perfiles que se ubiquen dentro de los continuos contextuales de valor -menos a más social- y de origen -menos a más oportunidad- (ver Figura 1). Este análisis ofrecería un aporte al campo de estudio sobre el emprendimiento al buscar entender, en un modelo de clasificación complejo, cómo prevalecen ciertas características psicológicas (orientadas a lo productivo/bondadoso/cooperativista o a lo destructivo/indolente/individualista) en condiciones

y contextos propicios (Acs et al., 2013; Austin et al., 2006; Farber et al., 2015; Sastre-Castillo et al., 2015), incorporando un elemento de diversidad que permita aportar a la comprensión de las condiciones psicosociales que favorecen la generación de emprendimientos (prosociales-productivos) (Acs et al., 2013; Aeeni et al., 2018).

Respecto a lo anterior, el estudio propone que, además de las tipologías que puedan surgir entre los cuadrantes de los dos continuos, es pertinente explorar estadísticamente la posible existencia de un grupo de emprendedores que se localice en un punto medio/central entre ambos continuos, del cual se hipotetiza, por la lógica de buscar un equilibrio, que podría ser un grupo más orientado a generar valor integral y a realizar más conductas emprendedoras de prosocialidad-productiva.



Figura IV. Perfiles emprendedores esperados. De acuerdo a su ubicación en los cuadrantes de los continuos: necesidad-oportunidad y valor social-comercial. Elaboración propia.

Este estudio tiene entonces como objetivo identificar diferentes perfiles de emprendedores, asociados a variables psicosociales que predicen el desarrollo de conductas de prosocialidad-productiva, tomando como referente contextual las condiciones y objetivos con los que emprendedores en Perú caracterizan sus respectivos proyectos. Como objetivo específico se busca analizar si es posible que exista una tipología emprendedora al centro, que hipotéticamente pudiera dar cuenta de un mayor dominio de la prosocialidad-productiva.

Método

Participantes

La muestra estuvo conformada por 506 participantes, todos líderes/miembros/socios fundadores de emprendimientos con operación en Perú, cuyas edades oscilaron entre 20 y 76 años ($M= 42.5$ años, $DE= 12.27$). Participaron 237 mujeres (46.8%) y 269 varones (53.2%). Las variables demográficas que se consideraron para este estudio fueron: nacionalidad (peruanos= 94.9% y extranjeros= 5.1%), nivel educativo (primaria = 1.19%, secundaria = 8.3%, técnico= 19.37%, universitario= 40.32%, postgrado= 26.09% y otros= 4.74%), nivel socioeconómico (bajo= 1.78%, medio-bajo= 13.04%, medio= 61.46%, medio-alto= 20.55% y alto= 3.16%), antigüedad del establecimiento (menos de un año= 12.06%, entre 1 y 5 años= 40.12%, entre 5 y 10 años= 13.44%, entre 10 y 20 años= 23.32% y más de 20 años= 11.07%), tamaño del emprendimiento (microempresa= 77.08%, pequeña empresa= 16.01%, mediana empresa= 5.14% y empresa grande = 1.78%), y ánimo de lucro (sí= 78.46% y no= 21.34%).

En todos los casos la participación fue voluntaria y libre, previa revisión y aceptación de un consentimiento informado que detallaba los objetivos de la investigación, garantizando el manejo anónimo o confidencial (para quienes registraron voluntariamente datos de identificación) de la información, y los datos de contacto de los investigadores, así como un compromiso de devolución general a aquellos participantes que estuvieran interesados y dejaron datos de contacto una vez finalizada la encuesta.

Instrumentos

Preguntas de control asociadas a condiciones de origen del emprendimiento. Al final de la ficha sociodemográfica que recogía información personal de cada participante y características específicas de su emprendimiento, se incluyeron tres preguntas, diseñadas en el formato de comparación por pares, en una proporción continua de 1 a 6, con opción de respuesta en número par para poder situarse en el medio, que indagaban por los dos continuos contextuales de emprendimiento expuestos en el marco teórico: La primera pregunta le solicitaba al participante indicar bajo qué condiciones inició su emprendimiento en un continuo entre necesidad (1) - oportunidad (6) y las dos siguientes sobre los objetivos de creación de valor del emprendimiento en un continuo de más económicos (1) a más sociales (6). Estas preguntas son las que permiten situar a los participantes en los clusters que serán el objetivo de análisis del presente estudio.

Los demás instrumentos como han sido presentados en la sección del método del artículo anterior (ver página 37 a 40).

Procedimiento

Como ha sido presentado en la sección del método del artículo anterior (ver página 40).

Análisis de Datos

La información obtenida a través de cuestionarios permitió elaborar una base de datos para realizar los análisis estadísticos del estudio. Los datos fueron procesados con el paquete estadístico IBM SPSS versión 22. El estudio desarrollado es comparativo-correlacional. Los análisis realizados para acometer los objetivos del mismo comprenden: análisis de conglomerados para establecer los perfiles de emprendedores según las condiciones de origen del emprendimiento entre la necesidad-oportunidad y el valor social-comercial, análisis estadísticos descriptivos de cada grupo identificado, contrastes de medias para muestras independientes a través del ANOVA de una vía y, para los contrastes específicos, se recurrió a las pruebas de Bonferroni y Games-Howell, comparando los perfiles reportados. Así mismo, a cada conglomerado identificado se le realizó un análisis de correlaciones y regresiones.

Resultados

Preguntas de Control Asociadas a Condiciones de Origen del Emprendimiento

Se plantearon dos tipos de preguntas para identificar las condiciones de origen del emprendimiento entre necesidad-oportunidad (una pregunta) y orientación al valor social o comercial/económico (dos preguntas), planteadas en un continuo. Los resultados se ubicaron en un plano cartesiano, siendo cada tipo de pregunta un eje: necesidad-oportunidad (X), valor social-económico (Y), a partir del cual se realizó el análisis de clústers. A continuación de reportan las medias del grupo general en los dos ejes, que como se puede apreciar se ubican más del lado de la oportunidad y casi en el justo centro del valor social-económico/comercial:

Tabla 5

Reporte de medias preguntas de control sobre condiciones del origen del emprendimiento

	N	M	Mínimo	Máximo	SD
Eje Necesidad - Oportunidad	506	4.1126	1.00	6.00	1.86079
Eje Valor Social - Económico	506	3.2500	1.00	6.00	1.83213

Previo al análisis de cluster, para asegurar la calidad de estas preguntas, aunque no hayan sido planteadas como una escala, se ejecutó un análisis factorial exploratorio con el método de extracción de componentes principales, para confirmar que las 3 preguntas si se estuvieran agrupando en los dos ejes/continuos requeridos. Con un *KMO* de .583 y una significancia de ($p < .05$) en la prueba de esfericidad de Bartlett, que dan viabilidad al análisis, por el método de extracción Varimax, se obtuvieron dos componente que explican el 95.77% de la varianza total, con cargas factoriales desde .941 hasta .979. Debido a que el primer factor necesidad-oportunidad está conformado por una sola pregunta, se realizó únicamente el análisis de confiabilidad para el factor específico del eje valor social-económico, obteniendo en este un Alfa de Cronbach alto $\alpha = .931$.

Análisis de Clústers

Como se ha explicado, para este análisis se partió de la ubicación de los datos de las respuestas a las preguntas de control asociadas al origen del emprendimiento: necesidad-oportunidad (X) y valor social-económico (Y) en un plano cartesiano a partir de cuya dispersión se procedió a la identificación de clusters. Se realizó un análisis de conglomerados de k medias. Se consideró, para empezar, un número de 4 conglomerados que, como se esperaba, correspondían a las cuatro combinaciones entre los cuadrantes de los continuos necesidad-oportunidad y valor social-comercial. Posteriormente, debido a que el objetivo específico del estudio hipotetiza sobre la existencia de una tipología emprendedora al centro, que explique un equilibrio en los procesos de creación de valor, resultó pertinente realizar un análisis con un número fijo de 5 grupos, el cual reportó un grupo alojado en el centro de los cuatro cuadrantes. A continuación se muestra la distribución de los casos según el grupo de pertenencia.

Tabla 6
Distribución de casos según grupo

	Oportunidad Social	Oportunidad Comercial	Centro	Necesidad Comercial	Necesidad Social	Total
Frecuencia	165	108	100	108	25	506
Porcentaje Válido	33%	21%	20%	21%	5%	100%

Las Tabla 6 y la Figura V presentan la distribución de casos dentro de los 5 clusters, teniendo cuatro de los grupos 100 o más integrantes y uno solo 25. Cuatro de los grupos se ubican, cada uno, de la manera esperada, dentro de alguno de los cuadrantes formados por las combinaciones de los ejes X: necesidad-oportunidad e Y: valor social-comercial, mientras el grupo “Centro”, calculado hipotéticamente, se presenta en el punto de cruce de los dos ejes, al medio del plano cartesiano, con una ligera orientación hacia la oportunidad y hacia el valor comercial, pero predominantemente en el centro.

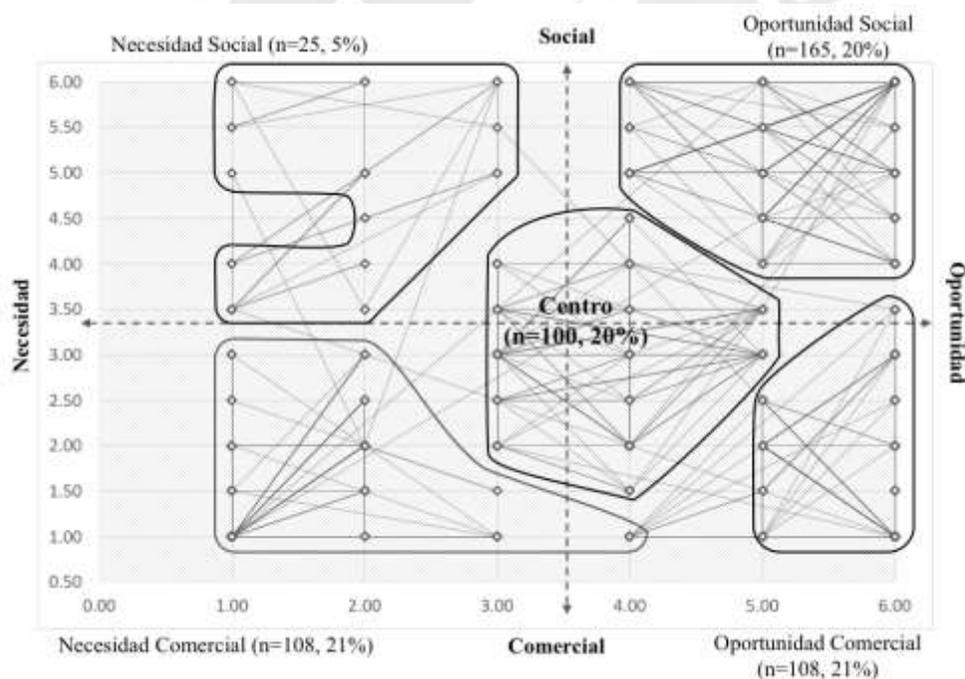


Figura V. Gráfica de dispersión de los cinco clusters identificados. Elaboración propia.

La Tabla 7 presenta las medias de respuesta de cada uno de los conglomerados en las dos preguntas eje necesidad-oportunidad y valor social-económico. Claramente se observa que las

denominaciones de los cinco grupos corresponde, de acuerdo también con la Figura V, a su respectiva ubicación de respuesta dentro del plano cartesiano.

Tabla 7

Reporte de medias en preguntas de control asociadas a condiciones de origen del emprendimiento

	Centro	Oportunidad Social	Necesidad Comercial	Necesidad Social	Oportunidad Comercial
Eje Necesidad - Oportunidad	3.79	5.45	1.34	1.80	5.68
Eje Valor Social - Económico	2.98	5.35	1.44	4.90	1.71

La Tablas 8 presenta las medias de los datos sociodemográficos entre todos los grupos, desde los cuales se pueden identificar algunas afinidades y diferencias entre los mismos:

Tabla 8

Datos Sociodemográficos por Clúster

		Centro	Oportunidad Social	Necesidad Comercial	Necesidad Social	Oportunidad Comercial	Total	
Edad	N	100	165	108	25	108	506	
	M	40.46	42.38	45.17	41.08	42.06	42.5	
	SD	10.73	13.78	10.84	11.87	12.33	12.27	
	Mínimo	21	20	23	22	20	20	
	Máximo	68	76	68	69	72	76	
Sexo	N	64	79	51	10	65	269	
	Masculino	%	64.0%	47.9%	47.2%	40.0%	60.2%	53.2%
	N	36	86	57	15	43	237	
	Femenino	%	36.0%	52.1%	52.8%	60.0%	39.8%	46.8%
Nacionalidad	N	96	159	100	22	103	480	
	Peruana	%	96.0%	96.4%	92.6%	88.0%	95.4%	94.9%
	N	4	6	8	3	5	26	
	Extranjera	%	4.0%	3.6%	7.4%	12.0%	4.6%	5.1%

		Centro	Oportunidad Social	Necesidad Comercial	Necesidad Social	Oportunidad Comercial	Total
Nivel Educativo	Primaria	N 1	0	5	0	0	6
		% 1.0%	0.0%	4.6%	0.0%	0.0%	1.2%
	Secundaria Finalizada	N 4	3	25	2	8	42
		% 4.0%	1.8%	23.1%	8.0%	7.4%	8.3%
	Técnico	N 17	22	32	5	22	98
		% 17.0%	13.3%	29.6%	20.0%	20.4%	19.4%
	Universitario	N 47	74	25	11	47	204
	% 47.0%	44.8%	23.1%	44.0%	43.5%	40.3%	
	Postgrado	N 28	60	15	5	24	132
		% 28.0%	36.4%	13.9%	20.0%	22.2%	26.1%
	Otro	N 3	6	6	2	7	24
		% 3.0%	3.6%	5.6%	8.0%	6.5%	4.7%
Nivel socioeconómico	Bajo	N 0	2	3	4	0	9
		% 0.0%	1.2%	2.8%	16.0%	0.0%	1.8%
	Medio-Bajo	N 13	15	20	6	12	66
		% 13.0%	9.1%	18.5%	24.0%	11.1%	13.0%
	Medio	N 67	96	70	14	64	311
	% 67.0%	58.2%	64.8%	56.0%	59.3%	61.5%	
	Medio-Alto	N 20	40	15	1	28	104
		% 20.0%	24.2%	13.9%	4.0%	25.9%	20.6%
	Alto	N 0	12	0	0	4	16
		% 0.0%	7.3%	0.0%	0.0%	3.7%	3.2%
Antigüedad del emprendimiento	Menos de un año	N 10	14	15	3	19	61
		% 10.0%	8.5%	13.9%	12.0%	17.6%	12.1%
	1-5 años	N 46	70	36	12	39	203
		% 46.0%	42.4%	33.3%	48.0%	36.1%	40.1%
	5-10 años	N 15	18	14	1	20	68
		% 15.0%	10.9%	13.0%	4.0%	18.5%	13.4%
	10-20 años	N 22	41	30	5	20	118
		% 22.0%	24.8%	27.8%	20.0%	18.5%	23.3%
	Más de 20 años	N 7	22	13	4	10	56
		% 7.0%	13.3%	12.0%	16.0%	9.3%	11.1%
Tamaño del emprendimiento	Micro	N 82	98	97	23	90	390
		% 82.0%	59.4%	89.8%	92.0%	83.3%	77.1%
	Pequeño	N 10	44	10	2	15	81
		% 10.0%	26.7%	9.3%	8.0%	13.9%	16.0%
	Mediano	N 8	14	1	0	3	26
	% 8.0%	8.5%	.9%	0.0%	2.8%	5.1%	
	Grande	N 0	9	0	0	0	9
		% 0.0%	5.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%

			Centro	Oportunidad Social	Necesidad Comercial	Necesidad Social	Oportunidad Comercial	Total
Ánimo de lucro	Sí	N	88	91	99	18	101	397
		%	88.0%	55.2%	91.7%	72.0%	93.5%	78.5%
	No	N	12	74	9	7	7	109
		%	12.0%	44.8%	8.3%	28.0%	6.5%	21.5%
Sector del emprendimiento	Primario/ extractivo/agro	N	1	10	5	2	9	27
		%	1.0%	6.1%	4.6%	8.0%	8.3%	5.3%
	Secundario/ Manufactura	N	20	17	11	1	17	66
		%	20.0%	10.3%	10.2%	4.0%	15.7%	13.0%
	Terciario/ Servicio	N	73	109	89	18	78	367
		%	73.0%	66.1%	82.4%	72.0%	72.2%	72.5%
Otro	N	6	29	3	4	4	46	
%	6.0%	17.6%	2.8%	16.0%	3.7%	9.1%		
Origen del capital	Privado	N	93	125	101	21	104	444
		%	93.0%	75.8%	93.5%	84.0%	96.3%	87.7%
	Gubernamental	N	0	3	0	2	1	6
		%	0.0%	1.8%	0.0%	8.0%	.9%	1.2%
	No gubernamental	N	2	14	2	1	1	20
		%	2.0%	8.5%	1.9%	4.0%	.9%	4.0%
Otro	N	5	23	5	1	2	36	
%	5.0%	13.9%	4.6%	4.0%	1.9%	7.1%		

La distribución del total de participantes en los cinco clusters fue considerablemente equitativa en tres de los grupos: Centro (100), Necesidad Comercial (NC) (108) y Oportunidad Comercial (OC) (108). Teniendo el grupo de Oportunidad Social (OS) la mayor cantidad de casos (168) y el de Necesidad Social (NS) la menor (25). En cuanto a la distribución de datos sociodemográficos entre los grupos, como se puede apreciar en la Tabla 8, las proporciones en cada cluster son relativamente cercanas a la media del grupo general para casi todos los datos recogidos, como edad (42.5), nacionalidad (94.9% peruanos), nivel socioeconómico (61.5% NSE medio), sector del emprendimiento (72.5% servicios) y origen del capital (87.7% privado).

En datos como el sexo, que para la muestra general se distribuye casi en proporción 50/50, en los grupos de Centro (64%) y OC (60.2%) se observa la mayor concentración de hombres, mientras en NS, la de mujeres (60%). En cuanto al nivel educativo si bien cuatro de los cinco grupos tienen el mayor porcentaje de estudios a nivel universitario (40.3%) el grupo de NC tiene una distribución más o menos equitativa de sus participantes entre el nivel de secundaria finalizada (23.1%), técnico (29.6%) y universitario (23.1%), siendo OS el grupo con mayor formación de postgrado (36.4%). Respecto a la antigüedad del emprendimiento, en casi todos los

clusters predominan empresas jóvenes (1 a 5 años 40.1%), estando las más antiguas en los clusters comerciales: OC (18.5% tanto para 5 a 10 años como para 10 a 20 años) y NC (27.8% de 10 a 20 años); las empresas de más de 20 años (11.1% para el grupo total) se distribuyen equitativamente entre los cinco clusters. El tamaño de los emprendimientos predominante en todos los clusters es micro (1 a 10 colaboradores, 77.1%) teniendo el grupo OS un mayor porcentaje de empresas pequeñas (26.7%) respecto a los demás grupos. Finalmente, en cuanto al ánimo de lucro, la mayoría de los emprendimientos participantes en el estudio lo tienen (78.5%) siendo el grupo OS el que agrupa al mayor número de iniciativas que no (44.8%).

Análisis de ANOVAS

El análisis de varianza encontró diferencias entre los grupos para 15 de las 16 variables del estudio, siendo el valor de apertura el que no mostró diferencias significativas entre conglomerados, a continuación se detallan los resultados generales y específicos para cada variable:

Sobre el rasgo Retraimiento, con valores generales de $F(4,500) = 7.522$, $p < .01$, $\eta^2 = 0.06$, los análisis pos hoc de Bonferroni indicaron que los grupos NS ($M = 2.84$, $DE = 0.74$) y NC ($M = 2.64$, $DE = 0.58$), presentaron mayores puntajes que el grupo OS ($M = 2.32$, $DE = 0.54$). Así mismo, el grupo NS también presentó mayores puntajes que OC ($M = 2.45$, $DE = 0.58$).

En el rasgo Volatilidad, con $F(4,499) = 9.267$, $p < .01$, $\eta^2 = 0.07$, los análisis pos hoc de Bonferroni indicaron que los grupos NC ($M = 2.73$, $DE = 0.62$) y Centro ($M = 2.62$, $DE = 0.55$) presentaron mayores puntajes que OS ($M = 2.33$, $DE = 0.55$). NC presentó también mayores puntajes que OC ($M = 2.46$, $DE = 0.58$).

Respecto al rasgo Compasión, $F(4,501) = 12.065$, $p < .01$, $\eta^2 = 0.09$, los análisis pos hoc de Bonferroni indicaron que el grupo OS ($M = 4.03$, $DE = 0.65$) presentó mayores puntajes que los grupos Centro ($M = 3.61$, $DE = 0.57$), NC ($M = 3.60$, $DE = 0.68$) y OC ($M = 3.56$, $DE = 0.71$).

En el rasgo Cortesía, $F(4,499) = 6.067$, $p < .01$, $\eta^2 = 0.05$, los análisis pos hoc de Bonferroni indicaron que el grupo OS ($M = 4.12$, $DE = 0.47$) obtuvo mayores puntajes que los grupos Centro ($M = 3.91$, $DE = 0.47$), OC ($M = 3.88$, $DE = 0.55$) y NC ($M = 3.86$, $DE = 0.52$).

Sobre el rasgo Intelecto, $F(4,498) = 6.751$, $p < .01$, $\eta^2 = 0.05$, los análisis pos hoc de Games-Howell indicaron que los grupos OS ($M = 3.94$, $DE = 0.59$) y OC ($M = 3.83$, $DE = 0.70$) presentaron mayores puntajes que el grupo NC ($M = 3.52$, $DE = 0.75$).

En el rasgo Apertura, $F(4,497) = 10.525$, $p < .01$, $\eta^2 = 0.08$, los análisis pos hoc de Bonferroni indicaron que los grupos OS ($M = 3.92$, $DE = 0.54$), NS ($M = 3.90$, $DE = 0.44$) y OC ($M = 3.79$, $DE = 0.53$) presentaron mayores puntajes que el grupo NC ($M = 3.52$, $DE = 0.64$). Además, el grupo OS también se diferenció con puntajes mayores del grupo Centro ($M = 3.59$, $DE = 0.59$).

Respecto al rasgo Maquiavelismo, $F(4,501) = 3.990$, $p < .01$, $\eta^2 = 0.03$, los análisis pos hoc de Games - Howell indicaron que el grupo Centro ($M = 2.07$, $DE = 0.95$) presentó mayores puntajes que OS ($M = 1.67$, $DE = 0.75$) y NC ($M = 1.73$, $DE = 0.73$).

Sobre el rasgo Psicopatía, $F(4,500) = 3.223$, $p < .05$, $\eta^2 = 0.03$, los análisis pos hoc de Games - Howell indicaron que los grupos Centro ($M = 1.79$, $DE = 0.78$) y NC ($M = 1.75$, $DE = 0.70$) obtuvieron mayores puntajes que OS ($M = 1.52$, $DE = 0.57$).

En el rasgo Narcisismo, $F(4,501) = 5.007$, $p < .01$, $\eta^2 = 0.04$, los análisis pos hoc de Bonferroni indicaron que el grupo OC ($M = 2.70$, $DE = 0.96$) presentó mayores puntajes que OS ($M = 2.16$, $DE = 0.99$).

Sobre el valor de Autotrascendencia, $F(4,501) = 2.281$, $p = .025$, $\eta^2 = 0.02$, los análisis pos hoc de Bonferroni indicaron que el grupo OS ($M = 5.22$, $DE = 1.19$) obtuvo mayores puntajes que NC ($M = 4.99$, $DE = 0.97$).

Con relación al valor de Promoción Personal, $F(4,501) = 3.813$, $p < .01$, $\eta^2 = 0.03$, los análisis pos hoc de Bonferroni indicaron que los grupos OC ($M = 4.12$, $DE = 1.02$) y NC ($M = 4.09$, $DE = 0.95$), presentaron mayores puntajes que los integrantes del grupo de OS ($M = 3.67$, $DE = 1.19$).

Respecto al valor de Conservación, $F(4,500) = 5.078$, $p < .01$, $\eta^2 = 0.04$, los análisis pos hoc de Bonferroni indicaron que el grupo NC ($M = 4.62$, $DE = 0.95$) presentó mayores puntajes que los grupos OC ($M = 4.22$, $DE = 1.12$), Centro ($M = 4.21$, $DE = 0.90$) y OS ($M = 4.08$, $DE = 0.628$).

Sobre la Preocupación Empática, $F(4,501) = 6.793$, $p < .01$, $\eta^2 = 0.05$, los análisis pos hoc de Bonferroni indicaron que el grupo OS ($M = 4.07$, $DE = 0.59$) tuvo mayores puntajes que los grupos NC ($M = 3.78$, $DE = 0.68$), Centro ($M = 3.75$, $DE = 0.57$) y OC ($M = 3.73$, $DE = 0.72$).

Con relación al APS, $F(4,496) = 15.605$, $p < .01$, $\eta^2 = 0.011$, los análisis pos hoc de Games - Howell indicaron que el grupo OS ($M = 4.38$, $DE = 0.80$) presentó mayores puntajes que los grupos Centro ($M = 3.94$, $DE = 0.74$), OC ($M = 3.84$, $DE = 0.84$) y NC ($M = 3.66$, $DE = 0.90$) y así mismo, el grupo NS ($M = 4.34$, $DE = 0.68$) reportó mayores puntajes que los grupos de OC y NC.

Finalmente, con relación a la Prosocialidad-Productiva, $F(4,501) = 15.387, p < .01, \eta^2 = 0.011$, los análisis pos hoc de Games - Howell indicaron que el grupo OS ($M = 4.47, DE = 0.53$) obtuvo mayores puntajes que todos los grupos: OC ($M = 4.12, DE = 0.68$), Centro ($M = 4, DE = 0.62$), NS ($M = 3.98, DE = 0.79$), NC ($M = 3.90, DE = 0.82$).

Análisis de Correlaciones Para Cada Uno de los Clústers

A nivel de cada clúster, a continuación se describen las correlaciones de Pearson significativas entre la Prosocialidad-productiva, Preocupación empática, APS, Valores y Rasgos de personalidad.

Tabla 9a
Correlaciones de Pearson por Cluster

	Clúster	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	OS	-															
1. Prosocialidad Productiva	OC	-															
	Centro	-															
	NC	-															
	NS	-															
2. Aprecio por Prácticas Sostenibles	OS	.337**	-														
	OC	.597**	-														
	Centro	.519**	-														
	NC	.613**	-														
3. Preocupación Empática	NS	.745**	-														
	OS	.375**	.260**	-													
	OC	.503**	.410**	-													
	Centro	.257**	.290**	-													
Valores	NC	.458**	.310**	-													
	NS	.591**	.475*	-													
	OS	.176*	.274**	-													
	OC	.280**	.215*	-													
4. Auto-trascendencia	NC	.297**	.419**	-													
	OS			.283**	-												
	Centro	.218*			-												
5. Promoción Personal	OS			.498**	.379**	-											
	OC	.296**		.741**	.362**	-											
	Centro			.398**	.408**	-											
	NC	.239*		.320**	.772**	.270**	-										
6. Conservación	NS			.551**		-											
	OS	.166*		.165*	.716**	.354**	.382**	-									
	OC	.206			.791**	.372**	.595**	-									
	Centro				.717**	.419**	.396**	-									
7. Apertura al Cambio	NC	.326**		.284**	.716**	.372**	.653**	-									
	NS				.833**			-									

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Tabla 9b
Correlaciones de Pearson por Cluster

Clúster		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<i>Personalidad</i>																	
<i>Neuroticismo</i>																	
8. Retraimiento	OS	-.242 ^{**}							-								
	Centro		.208 [*]						-								
	NC	-.227 [*]							-								
9. Volatilidad	NS								-								
	OS	-.250 ^{**}	-.254 ^{**}	-.189 [*]	-.179 [*]				.575 ^{**}	-							
	OC		-.203 [*]						.425 ^{**}	-							
	Centro								.424 ^{**}	-							
	NC								.413 ^{**}	-							
10. Compasión	NS								.603 ^{**}	-							
	OS	.303 ^{**}	.302 ^{**}	.523 ^{**}	.235 ^{**}				-.294 ^{**}	-.340 ^{**}	-						
	OC	.271 ^{**}	.361 ^{**}	.447 ^{**}	.217 [*]				-.316 ^{**}	-.390 ^{**}	-						
11. Cortesía	Centro	.330 ^{**}	.231 [*]	.530 ^{**}							-						
	NC	.599 ^{**}	.322 ^{**}	.461 [*]	.340 ^{**}			.239 [*]		-.206 [*]	-						
	NS	.659 ^{**}	.557 ^{**}	.700 ^{**}							-						
	OS	.195 [*]	.300 ^{**}	.347 ^{**}		-.166 [*]			-.303 ^{**}	-.458 ^{**}	.438 ^{**}	-					
	OC		.303 ^{**}	.276 ^{**}					-.476 ^{**}	-.453 ^{**}	.596 ^{**}	-					
12. Intelecto	Centro			.226 ^{**}	.203 [*]				-.256 ^{**}	-.330 ^{**}	.355 ^{**}	-					
	NC	.340 ^{**}	.278 ^{**}	.299 ^{**}					-.239 ^{**}	-.304 ^{**}	.467 ^{**}	-					
	NS	.581 ^{**}	.529 ^{**}	.478 ^{**}							.751 ^{**}	-					
<i>Apertura e Intelecto</i>																	
13. Apertura	OS	.322 ^{**}	.261 ^{**}	.221 ^{**}					-.332 ^{**}	-.282 ^{**}	.483 ^{**}	.269 ^{**}	-				
	OC			.234 [*]					-.425 ^{**}	-.396 ^{**}	.369 ^{**}	.416 ^{**}	-				
	Centro	.309 ^{**}	.352 ^{**}					.199 [*]	-.251 [*]		.365 ^{**}		-				
	NC	.469 ^{**}	.276 ^{**}	.268 ^{**}	.209 [*]			.238 [*]	-.436 ^{**}		.441 ^{**}	.282 ^{**}	-				
	NS			.432 [*]							.453 ^{**}		-				
14. Maquiavelismo	OS	.270 ^{**}	.358 ^{**}	.308 ^{**}				.160 [*]	-.158 [*]	-.247 ^{**}	.478 ^{**}	.349 ^{**}	.529 ^{**}	-			
	OC	.210 [*]	.331 ^{**}	.373 ^{**}	-.220 [*]						.427 ^{**}	.302 ^{**}	.415 ^{**}	-			
	Centro	.264 ^{**}	.330 ^{**}	.327 ^{**}				.270 ^{**}			.536 ^{**}	.198 [*]	.591 ^{**}	-			
	NC	.533 ^{**}	.363 ^{**}	.335 ^{**}	.315 ^{**}	.209 [*]		.379 ^{**}			.623 ^{**}	.403 ^{**}	.638 ^{**}	-			
	NS						-.515 ^{**}			-.453 ^{**}	.606 ^{**}	.419 ^{**}	.510 ^{**}	-			
<i>Triada Oscura</i>																	
15. Psicopatía	OS	-.197 [*]										-.261 ^{**}					
	OC		-.365 ^{**}	-.291 ^{**}	.377 ^{**}							-.219 [*]	-.445 ^{**}				
	Centro			-.259 ^{**}	.245 [*]						.369 ^{**}		-.523 ^{**}				
	NC			-.234 [*]	.265 ^{**}								-.278 ^{**}				
	NS												-.486 ^{**}				
16. Narcisismo	OS	-.209 ^{**}		-.225 ^{**}							-.246 ^{**}	-.313 ^{**}			.245 ^{**}	-	
	OC		-.410 ^{**}	-.258 ^{**}							.270 ^{**}	-.442 ^{**}	-.461 ^{**}		.596 ^{**}	-	
	Centro			-.435 ^{**}	.235 [*]							-.375 ^{**}	-.423 ^{**}	-.202 [*]	.542 ^{**}	-	
	NC	-.210 [*]		-.340 ^{**}		-.219 [*]						-.364 ^{**}	-.276 ^{**}		.315 ^{**}	-	
	NS	-.441 ^{**}	-.573 ^{**}									-.529 ^{**}	-.602 ^{**}			-	
16. Narcisismo	OS				.416 ^{**}					.243 ^{**}	-.165 [*]	-.194 [*]			.431 ^{**}	.191 [*]	-
	OC		-.270 ^{**}		.459 ^{**}				.213 [*]	.205 [*]	-.241 [*]	-.357 ^{**}			.470 ^{**}	.375 ^{**}	-
	Centro	.255 [*]		-.212 [*]	.449 ^{**}					.306 ^{**}		-.381 ^{**}	.241 [*]		.597 ^{**}	.353 ^{**}	-
NC														.291 ^{**}	.248 ^{**}	-	
NS														.604 ^{**}		-	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Las correlaciones para los cinco grupos en general muestran tendencias interesantes de respuesta que permiten identificar conjuntos de relaciones entre variables, comunes a todos los grupos. El primer conjunto de correlaciones a destacar, es el que se da entre las variables de prosocialidad-productiva, el APS y la preocupación empática, en todos los grupos las tres variables correlacionan positivamente con puntajes y significancias altas, teniendo los tamaños de correlación más grandes los grupos de NC y NS entre las variables de prosocialidad-productiva y APS.

Seguidamente, a nivel de los valores, se aprecia una tendencia a correlacionar todos los valores positivamente entre sí en la mayoría de los grupos, siendo que en los cinco clúster se dan correlaciones positivas de tamaño mediano a grande entre los dos valores de conservación y apertura al cambio con respecto al de autotrascendencia, presentando el grupo NS la correlación más fuerte desde apertura y el grupo NC la mayor con conservación. De igual manera los dos valores mencionados correlacionan positivamente en todos los grupos menos en NS, con promoción personal, teniendo el grupo Centro las correlaciones más altas. Autotrascendencia y promoción personal solo tienen una correlación pequeña y positiva en el grupo OC. Es de interés señalar (porque la teoría estima que son valores opuestos) que en todos los grupos, menos NS, conservación y apertura al cambio correlacionan positivamente, teniendo el coeficiente de tamaño más grande el del grupo NC. De estas correlaciones positivas entre los cuatro valores, luego hay menos juego con las demás variables del estudio, presentando pocas asociaciones con los rasgos de personalidad, aunque se puede ver una tendencia en algunos grupos a correlacionar positivamente los rasgos de triada con los valores de promoción personal, destacando la correlaciones con narcisismo que presentan OS, OC y Centro; con la preocupación empática son pocas las relaciones y no hay ninguna con el APS. En prosocialidad-productiva hay algunas relaciones de tamaño pequeño a mediano, destacando, por ser paradójica, la correlación positiva que presenta el grupo Centro desde promoción personal.

Ahora, a nivel de los rasgos de personalidad, destaca el cúmulo de correlaciones positivas y significativas que se dan en los rasgos de agradabilidad y apertura intelectual con respecto a las variables de prosocialidad-productiva, APS y preocupación empática, teniendo el grupo NS las correlaciones de tamaño más grande entre el rasgo compasión y las tres variables mencionadas. Se resalta también que los rasgos de agradabilidad y apertura intelectual, correlacionan

positivamente en casi todos los grupos, o en todos, para el rasgo de compasión, con el que destacan la correlación en OS con intelecto y en NS con apertura. Los rasgos de agradabilidad muestran también una tendencia en la mayoría de los grupos a correlacionar negativamente con los de neuroticismo.

Finalmente en cuanto a la triada oscura, se destaca la tendencia mayoritaria a tener correlaciones inversas con los rasgos de agradabilidad, sobretodo de la triada en general con cortesía y marcadamente entre psicopatía y compasión. Se observan también correlaciones inversas en la mayoría de grupos entre maquiavelismo y psicopatía con respecto a la preocupación empática. En relación a los vínculos de la triada con prosocialidad-productiva y APS, son pocas, mayoritariamente pequeñas, e inversas, las correlaciones presentadas en algunos de los grupos, destacándose por ser la única positiva, la que presenta el grupo Centro entre narcisismo y prosocialidad-productiva.

Análisis de Regresión con la Prosocialidad-Productiva como Variable Dependiente y Personalidad, Valores, Consideración Empática y APS como Independientes

El modelo del análisis de regresión del grupo OS es significativo, $F(15,148) = 4.995$, $p < .001$, explicando una varianza total del 33.6% (efecto grande). Las variables que predicen prosocialidad-productiva son: Maquiavelismo ($\beta = -.185$, $t = -2.396$, $p = .018$), Empatía ($\beta = .287$, $t = 3.376$, $p = .001$) y APS ($\beta = .259$, $t = 3.376$, $p = .001$).

El análisis de regresión con el grupo OC obtuvo un modelo significativo, $F(15,91) = 6.738$, $p < .001$, explicando una varianza total del 52.6 % (efecto grande). Las variables predictoras de las conductas en cuestión son: Empatía ($\beta = .316$, $t = 6.269$, $p = .001$) y APS ($\beta = .560$, $t = 6.269$, $p < .001$).

El análisis de regresión del grupo CENTRO obtuvo un modelo significativo, $F(15,84) = 4.167$, $p < .001$, explicando una varianza total del 42.7% (efecto grande). Las variables predictoras son: el rasgo de Compasión ($\beta = .283$, $t = 2.328$, $p = .022$), los valores de promoción personal ($\beta = .308$, $t = 2.664$, $p = .002$). Así mismo, APS ($\beta = .493$, $t = 5.102$, $p < .001$).

El análisis de regresión con el grupo NC obtuvo un modelo significativo, $F(15,87) = 10.327$, $p < .001$, explicando una varianza total del 64 % (efecto grande). Las variables que predicen las conductas en cuestión son: los rasgos de Compasión ($\beta = .322$, $t = 3.174$, $p < .002$) y Narcisismo ($\beta = .188$, $t = 2.435$, $p = .017$). Así mismo, el APS ($\beta = .457$, $t = 6.053$, $p = .00$).

El análisis de regresión con el grupo NS obtuvo un modelo significativo, $F(15,8) = 3.674$, $p < .05$, explicando una varianza total del 87.3 % (efecto grande). La única variables que predice prosocialidad-productiva es APS ($\beta = .838$, $t = 3.294$, $p = .011$).

Discusión

Dada la cantidad de información identificada para los cinco clúster, se propone una discusión enfocada en cada uno de ellos, brindando una breve descripción de sus características principales y un análisis teórico de los resultados estadísticos más resaltantes en cada grupo a nivel de sus diferencias de medias, regresiones y correlaciones. En las conclusiones se plantea un análisis integrador de los cinco grupos, situados en el contexto socioeconómico peruano.

Oportunidad Social

El clúster de Oportunidad Social (OS), es el más numeroso del estudio y agrupa a aquellas personas cuyas condiciones para emprender se basaron en la identificación de una oportunidad y en el objetivo de crear valor social por encima del económico, siendo el grupo que tiene más emprendimientos sin fines de lucro. Los estudios del emprendimiento, particularmente de características sociales suelen poner también estas dos condiciones contextuales juntas, señalando que en general el emprendedor social suele ser una persona con capacidad de identificar oportunidades de transformación y de creación de valor social en el reconocimiento de las necesidades desatendidas de otros (Abhi, 2017; Mair, & Noboa, 2006; Mendoza-Abarca, & Mellema, 2016; Ruskin, Seymour, & Webster, 2016), es decir, mayoritariamente les sitúan en el polo de oportunidad más que de necesidad, aunque su misión sea la de identificar y subsanar necesidades.

En cuanto a la diferencia de medias con respecto a los otros clúster, el grupo OS es el único que en todas las 16 variables analizadas, presenta diferencias significativas con al menos alguno de los otros grupos, siendo el grupo con mayor prosocialidad-productiva diferenciándose de todos los demás clúster y con mayor APS, preocupación empática y rasgos de agradabilidad: compasión y cortesía, diferenciándose significativamente en todas estas variables de tres grupos, excepto del de NS. Son también el grupo con los puntajes más altos en los rasgos de apertura intelectual, diferenciándose de Centro y NC en apertura y de éste último también en intelecto. En

los rasgos de triada oscura OS tiene los puntajes más bajos y se diferencia significativamente de OC en narcisismo, de NC y Centro en psicopatía y de este último también en maquiavelismo. En cuanto a los valores, tienen los puntajes más bajos en conservación y en promoción personal, valor del que se diferencian de NC y OC y los puntajes más altos de todos los grupos en apertura y autotrascendencia, del que se diferencian de NS.

Las características descritas los posicionan como el clúster de emprendedores con más atributos de carácter prosocial, confirmando que su perfil correspondería, en efecto, con el que la literatura atribuye a los emprendedores sociales, en quienes destaca la innovación, apertura al cambio, la orientación hacia las personas, la empatía y una clara valoración de la sostenibilidad en la creación equilibrada de valor para el beneficio de la sociedad (Abhi, 2017; Acs et al., 2013; Mair, & Schoen, 2007; Martin & Osberg, 2007; Ojeda & Rodríguez, 2015; Pless, 2012; Wood, 2012). Siendo además personas poco dadas a los rasgos de la triada oscura, lo que se confirma en el modelo de regresiones del grupo, donde hay un efecto inverso del maquiavelismo y uno directo de la empatía y el APS sobre la realización de conductas de prosocialidad-productiva. Esto lleva a concluir que el estudio ha identificado a un grupo de personas que serían más bondadosas que el común de los emprendedores y que están genuinamente preocupadas por el bienestar colectivo, lo que ha sido continuamente reportado en los estudios con emprendedores sociales respecto a su profunda y crítica visión social que los conduce a realizar acciones emprendedoras con miras a transformar estados injustos de la realidad (Austin et al., 2006; Miller et al., 2012; Nga, & Shamuganathan, 2010; Peredo, & McLean, 2006).

Respecto a las correlaciones que presenta el grupo OS entre todas las variables, es de interés señalar que las más fuertes con respecto a los demás clúster, no son precisamente aquellas que se relacionan positivamente con las variables de APS, prosocialidad-productiva y empatía, sino, por el contrario, aquellas que correlacionan inversamente con las mismas, siendo los rasgos de volatilidad y maquiavelismo los que destacan, esto confirma con la teoría que la genuina preocupación por otros no se acompaña de intenciones maquiavélicas o gestos agresivos (Kaufman, Yaden, Hyde & Tsukayuma, 2019; Stead & Fekken, 2014), induciendo también a reflexionar que el ser integralmente bueno no es solo ejecutar conductas benevolentes (continuas u ocasionales), sino que se da en la exclusión/ausencia de cualquier acto de maldad ensombrecedor, que deliberadamente genere aversión y daño a otros (Carter, Collins & Beal, 2017; Ruskin, et al., 2016). Claro está que, dada la correlación positiva de tamaño medio que

presenta OS entre narcisismo y promoción personal, aunque los puntajes de ambas variables sean los más bajos de todos los grupos y estos no correlacionen con prosocialidad-productiva, resulta pertinente reflexionar sobre la dosis de reconocimiento que puede subyacer al acto bondadoso y que sostiene los debates de si existe o no un altruismo puro y desinteresado (Auné, Blum, Abal, Lozzia, & Horacio, 2014).

Finalmente, la correlación positiva más resaltante es este grupo, respecto a los otros, es la que se da entre los rasgos de compasión e intelecto, lo que pondría sobre la mesa la discusión ya planteada en diferentes estudios, del posicionamiento compasivo como una condición cognitivo/emocional, que no es mera emotividad por los otros sino capacidad de acción, que se forma y sofisticada en procesos educativos y de socialización a lo largo de la vida (Miller et al., 2012; Lönnqvist et al., 2013; Schwartz, 2010; Weng et al., 2013). Esto conlleva también a considerar que no es mera coincidencia que éste sea el grupo que tiene personas con mayores niveles educativos. La literatura, también ha descrito en los emprendedores sociales, su capacidad intelectual e inteligencia emocional, asociadas en varios casos a tener más estudios (Bikse, Rivza & Riemere, 2015; Tiwari, Bhat & Tikoria, 2017). Para el contexto particular del Perú las características sociodemográficas de los OS, ciertamente los ubican en cierta posición de privilegio, particularmente con respecto a los grupos de necesidad NC y NS, teniendo con el primero numerosas diferencias significativas.

Oportunidad Comercial

Este clúster agrupa los emprendedores que iniciaron sus proyectos debido a la identificación de una oportunidad de generar valor comercial, lo que lleva a considerar que se trataría de los emprendedores convencionales que han sido ampliamente estudiados en la literatura, caracterizados por ser capaces de generar retornos para maximizar una inversión económica inicial, realizada al introducir un bien o servicio en el mercado (Fernández, 2009; Gallegos & Medina, 2012; Ivarola, 2014; Shane, Locke & Collins, 2003; Yan, 2010). A nivel de los datos sociodemográficos OC en general está cercano a la media del grupo total, destacándose específicamente en ser el segundo grupo que tiene mayor proporción de hombres y que agrupa más emprendimientos con antigüedad mayor a 5 y 10 años, en comparación con otros grupos.

Respecto a las diferencias de medias de OC con los otros grupos, en realidad no son muchas las variables que los distinguen (adicionales a las diferencias ya reportadas con OS), siendo las

dos más resaltantes el rasgo de narcisismo y los valores de promoción personal, donde puntúan más alto que todos los grupos, pero solo se diferencian significativamente de OS. Narcisismo y promoción personal han sido características en efecto identificadas en estudios con emprendedores comerciales, destacando que dichos atributos configurarían un modo de comportamiento orientado al logro de resultados económicos, que provee elementos del alta competitividad en el mercado y que aboca a ciertas personas a orientarse al mundo emprendedor, donde pueden satisfacer deseos de independencia, reconocimiento, admiración, poder y control de otros (Houston, 2010; Mathieu, et al., 2014). Por otra parte esto es consecuente también con que sea el grupo con los puntajes más bajos en compasión y preocupación empática, aunque se diferencie significativamente solo del grupo OS. La teoría señala en la misma línea argumentativa anterior que los bajos puntajes de agradabilidad resultan mejores predictores del emprendimiento comercial que otros rasgos de personalidad del modelo de los cinco grandes (Brandstätter, 2011; Lather, Khatri & Prakash, 2017; Zhao & Seibert, 2006; Yan, 2010) y que esto es debido a que la supervivencia y competitividad en el mercado hace que destaquen aquellas personas menos consideradas por los otros para tomar decisiones comerciales duras y favorables para el negocio (Caballero et al., 2014; Babiak, et al., 2010; Manzano-Arrondo, 2016).

Finalmente el último puntaje en el que presentan una diferencia significativa con otro grupo es el de conversación, donde, pese a ser el segundo grupo con la puntuación más alta, son significativamente menos conservadores que el grupo NC. La teoría sobre el emprendimiento en general destaca la apertura como un valor característico de los emprendedores quienes son innovadores y disruptivos para introducir nuevos procesos, servicios y bienes en el mercado (Schumpeter, 2010) sin embargo, en estudios con emprendedores locales, este resultado contra intuitivo es recurrente y se explica por las circunstancias inciertas y excluyentes del mercado informal local, donde la necesidad de mantener el *statu quo* es también una garantía de la supervivencia del negocio (Caballero et al., 2014; Vera, Espinosa, Prialé, Ninahuanca & Llancó, 2018). Ahora, respecto a las variables que predicen las conductas de prosocialidad-productiva, el modelo de regresiones arroja la preocupación empática y el APS, ambas con puntajes considerablemente bajos en OC, diferenciándose en la segunda significativamente por debajo de OS y NS. Estos resultados son consistentes también con una posición más conservadora, lo que lleva a interpretar que la prosocialidad-productiva se ejercería en tanto se tenga un poco de

empatía y se asuma como garante de la conservación/sostenibilidad de la organización en un medio hostil, lo que posibilitaría el permanecer y trascender en el tiempo. Esta interpretación cobra sustento en la altísima correlación que presenta este grupo entre los valores de conservación y autotranscendencia.

Respecto a las demás correlaciones entre variables en el grupo OC, destacan particularmente todas las asociadas a los valores de promoción personal que correlacionan de manera directa también con autotranscendencia y maquiavelismo y de manera inversa con la apertura como rasgo de personalidad. Lo que en asociación con lo discutido en el párrafo anterior daría cuenta de una suerte de distorsión del sentido trascendente en este grupo, asociándolo con mantener el estatus y el orden actual de las cosas para sostenerse en el tiempo, consecuente con la marcada propensión al individualismo que los estudios con emprendedores comerciales reportan (García & Valencia, 2009; Kecharananta, Barker & George, 1999; Kramer, Cesinger, Schwarzingler & Gelléri; 2011; Marulanda et al., 2014; Moriano et al., 2001) y también con el dato sociodemográfico de ser uno de los dos grupos con los emprendimientos más antiguos. Valer señalar a manera de cierre que, entonces, podría suponerse que la idea de sostenibilidad del grupo OC no corresponde con la descrita por los estudios de sustentabilidad que destacan la circularidad innovadora de los procesos para el logro de un triple resultado (Dyllick, & Hockerts, 2002; Kuckertz, & Wagner, 2010), sino que se reduciría básicamente a la mera intención de permanencia en el tiempo.

Centro

Este grupo, teóricamente hipotetizado, recibe su nombre porque agrupa a emprendedores que se sitúan en el punto medio entre los dos continuos de origen y tipo de valor, lo que conceptualmente se alinea con propuestas teóricas que contextualizan los orígenes del emprendimiento desdibujando las diferencia entre necesidad y oportunidad (Sahasranamam, 2016; Vasconcellos et al., 2014) y que convocan al equilibrio integral de valor económico y social (Acs et al., 2013; Muñoz, 2018; Young, 2006). Los sociodemográficos de este grupo no destacan en particular respecto a los otros, solamente en que es el grupo con mayor número de hombres y con un porcentaje un poco mayor de emprendimientos en el sector manufactura.

En cuanto a la diferencia de medias, todas ya han sido mencionadas con respecto a OS, siendo éste el único grupo con el que presenta diferencias significativas y que, como ya se ha explicado, correspondería a los teóricamente denominados emprendedores sociales. Así que se

analizarán específicamente las dos variables que han tenido mayor puntaje respecto a todos los demás grupos y que, por supuesto, arrojan diferencias significativas con OS. Contra lo que hipotéticamente se esperaba, el grupo Centro tiene los puntajes más altos en los rasgos de maquiavelismo y psicopatía, lo que es un hallazgo de gran interés para el presente estudio, pues teóricamente, debido a su posicionamiento al centro que suponía una búsqueda de equilibrio entre valor social y económico (Mendoza-Abarca, & Mellema, 2016; Nga, & Shamuganathan, 2010; Yunus & Weber, 2010), se hubiera esperado puntajes más altos en características afines con la prosocialidad (Hardy et al., 2010; Lönnqvist et al., 2013).

Los resultados estadísticos del grupo llevan a reevaluar lo que teóricamente se había asumido, como por ejemplo, que probablemente sería el conglomerado más afín con el comportamiento emprendedor social, o al denominado emprendimiento productivo que se basa en generar beneficios sociales mayores (Acs et al., 2013; Baumol, 1990). Esto conduce a situarlo del lado de un emprendimiento más convencional, respecto al cual, diferentes estudios sobre intención emprendedora han demostrado correspondencias directas con los rasgos de la triada oscura de la personalidad (Do & Dadvari, 2016; Hmieleski & Lerner, 2016; Rapp-Ricciardi, Widh, Barbieri, Amato & Archer, 2018).

Sin embargo, la discusión sobre este grupo no se cierra aquí pues, los análisis de regresiones plantean que APS, compasión y promoción personal, predicen de manera directa su prosocialidad-productiva. Las dos primeras variables son consistentes con los perfiles que se reportan en emprendedores que buscan equilibrar valor y generar un bien social mayor (Miller, et al., 2012; Ovais & Li, 2016), dando cuenta de cierto grado de sensibilidad en el grupo Centro, que se confirma por la fuerte correlación positiva que presentan entre compasión y preocupación empática, como elementos coherentes con la capacidad de condolerse y actuar en función del malestar de otros (Abhi, 2017; Davis, 1983; Ruskin, et al., 2016). Respecto a los valores de autopromoción, se podría interpretar que en este grupo hay una suerte de intereses velados, de corte individualista, detrás de la ejecución de conductas prosociales-productivas. Idea que se refuerza al identificar correlaciones positivas entre prosocialidad-productiva y narcisismo, así como entre conservación, apertura al cambio y psicopatía con los valores de promoción personal.

Las regresiones mencionadas llevan a argumentar que el grupo Centro pareciera obrar desde una paradoja, pues, si bien muestra más rasgos oscuros que sus homólogos, tiene a su vez un interés prosocial basado en rasgos compasivos y conciencia de sostenibilidad, pero con un interés

de auto promoverse (lo que está relativamente acorde con los dos senderos del modelo de regresiones presentado en el artículo anterior). Esto es paradójico pues la evidencia empírica relaciona inversamente la triada oscura con la agradabilidad (Beger & Palacios, 2014; Berger, Batanova & Duncan, 2015; Stead & Fekken, 2014) e incluso señala que estos rasgos no moderan el rendimiento de la organización (Kraus, Berchtold, Palmer & Filser, 2018) de y en el caso del grupo Centro coexisten. Los disonantes hallazgos sobre este grupo posicionado en el centro, llevan a suponer que se trata de una modalidad emprendedora distinta a las de la tradicional dicotomía social/comercial que en las últimas décadas se ha reforzado y que, como indican varios autores, resulta reduccionista ante la diversidad de abordajes emprendedores posibles (Acs et al., 2013; Sastre-Castillo et al., 2005). Este grupo, deja en evidencia los matices y complejidades que representa el rol emprendedor y el peso que las características psicosociales pueden tener sobre modalidades de creación de valor.

Necesidad Comercial

En este cuarto clúster se agrupan aquellos emprendedores que iniciaron su negocio motivados por la necesidad de sobrevivir y generarse una fuente de empleo que condujera a la consecución de ingresos económicos. Este grupo a nivel sociodemográfico tiene como particularidad, que sus integrantes presentan el menor nivel educativo respecto al grupo general y que agrupa el mayor porcentaje de emprendimientos de entre 10 y 20 años de antigüedad. La descripción amplia del grupo NC lleva a considerarlo como correspondiente al perfil típico del microemprendedor con un negocio de subsistencia, generalmente familiar, poco dominio de herramientas de gestión y bajo acceso a soporte técnico y financiero, usualmente predominante en las economías de renta media y baja, que suele representarse como luchador y perseverante para salir adelante recursivamente en el día a día (Campana, 2012; Chu, 2010; Córdova, 2010).

En cuanto a las diferencias con los otros grupos, destaca por tener las puntuaciones más altas en el rasgo de volatilidad, diferenciándose de los grupos OS y OC, y en el valor de conservación, donde se diferencia de todos los grupos menos de NS. El rasgo asociado al neuroticismo, poco frecuente en los emprendedores según la literatura internacional (Zhao & Seibert, 2006), así como la propensión a cierta aversión al cambio, reflejada en la predominancia de valores de conservación, puede explicarse desde los singulares hallazgos de estudios con emprendedores locales (de orientación social) que indican, dadas las condiciones de inestabilidad e informalidad

del contexto, una correlación directa del neuroticismo con la rentabilidad financiera (Caballero et al., 2014) y con la sostenibilidad del emprendimiento (Nga et al., 2018). Lo que llevaría a pensar que para el caso del grupo NC, el ser un poco más reactivos y menos dados al cambio, les garantizaría poder mantener sus emprendimientos, lo que se complejizaría/complementaría reparando en las intensas (y contra intuitivas) correlaciones positivas que además conservación tiene con los valores de autotrascendencia y apertura al cambio, llevando a inferir, para este caso, que el lograr el mantenimiento/subsistencia de la empresa conllevaría la posibilidad de llegar a considerarse pleno, liberado de ansiedad y más tolerante y orientado hacia los otros y hacia la innovación (Bardi & Schwartz, 2003; Hardy et al., 2010).

Resulta también de interés, respecto a la sostenibilidad, que en este grupo el APS es predictor del comportamiento prosocial-productivo, apreciándose a nivel de correlaciones un fuerte vínculo positivo entre ambas, lo que es coherente con la teoría (Kuckertz, & Wagner, 2010; Savitz, & Weber, 2006). Sin embargo, es interesante que en estas dos variables los emprendedores de NC puntúan más bajo que todos los demás grupos, diferenciándose en ambas medidas del grupo OS y también de NS en APS. Lo que se puede explicar, irónicamente, desde su condición misma de necesidad y supervivencia el que, por un lado, no les sea tan relevante, o incluso informada, la posibilidad de ejercer acciones sostenibles y prosociales-productivas y, por otro, a que las pocas acciones que ejercen en estos campos sean simbióticas y además se vinculen fuertemente a una actuación intuitiva condicionada por rasgos de personalidad compasivos antecesores (DeYoung et al., 2007; Miller et al., 2012) que en efecto, para el caso de la regresiones resultan también predictores de la prosocialidad-productiva. Otro resultado de interés es que el rasgo de narcisismo también es predictor de la prosocialidad-productiva, lo que lleva a pensar, una línea afin con la del grupo centro, que el realizar acciones emprendedoras prosociales, generaría en los emprendedores de NC una retribución de reconocimiento y admiración que les satisface.

Finalmente NC es el grupo con más bajas puntuaciones en los rasgos de apertura, donde se diferencia de OS, NS y OC, e intelecto, diferenciándose de OS y OC. Lo que podría deberse a las circunstancias de vida del grupo y a los menores niveles educativos de NC respecto a los demás clúster. Las altas correlaciones positivas de estos dos rasgos con prosocialidad-productiva, contribuirían a fortalecer el argumento desarrollado más atrás, respecto a que menor

información y apertura a prácticas de sostenibilidad alternas, llevarían a que estas ni siquiera se consideren como una opción innovadora y provechosa para el propio emprendimiento.

Necesidad Social

Este es el grupo minoritario, conformado por tan solo 25 casos, lo que indica que podría tratarse de una rareza en cuanto a tipología emprendedora, de lo que da cuenta algunos de sus elementos más característicos. Por tratarse del grupo que ubica aquellas personas que iniciaron sus emprendimientos bajo una fuerte necesidad de supervivencia, pero abocados a una búsqueda de valor social y bienestar colectivo, podría pensarse que en este clúster se ubican iniciativas más cercanas al marco emprendedor cooperativo y comunitario (Farber, Caballero, Prialé, & Fuchs, 2015; Peredo, Haugh & McLean, 2017; Vera, et al., 2016; Yunus & Weber, 2010). En cuanto a los aspectos sociodemográficos más resaltantes, el grupo NS agrupa el mayor porcentaje de mujeres y tiene la mayor proporción de participantes de nivel socioeconómico bajo y medio-bajo en comparación con los otros clúster.

A nivel de la comparación de medias, este es el grupo con mayor nivel de retraimiento, diferenciándose significativamente de OS y OC y con el segundo mayor puntaje en APS, después de OS, con diferencias hacia los grupos OC y NC. Las regresiones indican que sería solamente esta variable, el APS, la predictora de la prosocialidad-productiva. En la misma línea argumentativa que el anterior grupo, pero ahora resaltando la orientación social de este que se corresponde con la de los estudios locales, el neuroticismo manifiesto en NS junto con el APS, darían cuenta de una condición de reactividad emocional frente a situaciones difíciles e inestables de supervivencia, donde ser más nervioso podría resultar adaptativo para generar más recursos financieros y una mayor disposición a la auto-sostenibilidad en el emprendimiento (Caballero et al., 2014; Nga et al., 2018).

De ahí que APS en este grupo presente, también, el mayor número de correlaciones de tamaño grande y positivas con otras variables “genuinas” como la preocupación empática, la compasión y la cortesía, y este inversamente relacionado con la psicopatía. Esto es consistente con la literatura que afilia el APS a rasgos de bondad y consideración por los otros, en la medida que implica una toma de consciencia sistémica y moral sobre los impactos/efectos que los propios actos tienen sobre los demás (Cartwright & Craig, 2006; Nga & Shamuganathan, 2010; Savitz & Weber, 2006; İrengün & Arikboğa, 2015; Ovais & Li, 2016; Prialé & Vera, 2017).

Finalmente en este grupo los valores de apertura al cambio correlacionan positiva y muy potentemente con los de autotrascendencia. Sin embargo NS es el grupo que puntúa más bajo en estas dos dimensiones respecto a los demás. Lo que podría llevar a inferir que, dadas sus condiciones de necesidad/supervivencia, y su mayor nivel de neuroticismo, las funciones autoexpansivas y libres de ansiedad, que abastece estos dos valores (Schwartz, 1992; Espinosa, 2011; García & Valencia, 2009) no llegan a darse en plenitud. Sin embargo, al manifestarse, aunque sea de forma mínima, irán estrechamente juntas ofreciendo sinergias para innovar y aportar al bien colectivo. Pareciera tratarse de un grupo notablemente bondadoso pero con pocos recursos para desplegar plenamente sus intenciones de bien social, en la lógica del mercado tradicional. Al respecto Peredo et al, (2017) analizan las Organizaciones Prosociales de Propiedad Común que, al eliminar la propiedad privada, logran desmercantilizar valores como el terreno, el dinero, la fuerza de trabajo, potenciando la sostenibilidad y productividad para todos los involucrados en la organización. Este podría ser un marco comprensivo interesante para estudiar a futuro, con mayor detenimiento, el tipo de emprendedores que han clasificado en este grupo de NS.

Conclusiones

En el campo general de los estudios del emprendimiento, entendido este como fenómeno complejo, el mismo ha sido investigado bajo diferentes modalidades de clasificación (Cope, 2005; Rodríguez, 2009; Serrano, Pérez, Palma & López, 2016; Servantie, Cabrol, Guieu & Boissin, 2016). Que van desde la consideración de los rubros y sectores de la economía a los que este se orienta, o en relación a su tamaño: número de trabajadores, el nivel de ingresos, escalamiento o alcance global (Kariv, 2011; Serrano et al., 2016; Sevantie et al., 2016); también, desde las condiciones de arranque sobre las que el mismo se origina, bien sean por oportunidad o necesidad (Liñán, Fernández-Serrano & Romero, 2013; Vasconcellos, Silva & dos Reis, 2014; Sahasranamam, 2016); o diferenciando los impactos, misiones y tipos de valor social o económico que conlleva (Alter, 2003; Alvord, Brown & Letts, 2004; Austin, et al., 2006; Cater, Collins & Beal; 2017; Estrin et al., 2016; Kecharananta & Baker, 1999; Sastre-Castillo et al., 2015; Yunus & Weber, 2010); así como al tipo de innovaciones y uso de tecnologías que aplica en sus procesos (Ojeda & Rodríguez, 2015); entre otros.

El presente estudio se ha valido de las clasificaciones de motivos de arranque y tipos de valor para proponer una tipología emprendedora psicosocial, situada en el reconocimiento de estas dos relevantes condiciones para pensar los impactos que podría llegar a tener el emprendimiento, según las características de su líder y su orientación hacia conductas de prosocialidad-productiva. En particular, en los estudios con emprendedores sociales es donde se encuentran más propuestas de tipologías (Defourny & Nyssens, 2017; Kunan & Universidad Científica del Sur, 2019; Ojeda & Rodríguez, 2015; Zahra, Gedajlovic, Neubaum & Shulman, 2009), esto debido a que se trata de una nueva modalidad de emprendimiento que no acaba de estar completamente definida y que convoca múltiples entradas de investigación.

Como se ha explicado en la introducción, la apuesta conceptual de este estudio, se soporta en el marco conceptual del *emprendimiento productivo* propuesto por Baumol (1990), que identifica aquellas iniciativas emprendedoras que, pese a sus múltiples diferencias de operación, rubro y origen, coinciden en sumar valor positivo y equilibrado al desarrollo social, sin incurrir en prácticas que resten o destruyan el valor colectivo en favor de los intereses individuales por elevar las ganancias de los accionistas, como externalizar costos, ofrecer bienes y servicios de dudosa calidad, desconocer derechos laborales y crecer exponencialmente excediendo los recursos y agrediendo el ambiente (Acs, et al., 2013; Aeeni et al., 2018; Baumol, 1990; Hmieleski & Lerner, 2016).

Desde esta perspectiva, el análisis de conglomerados realizado, ha indagado en un espectro mucho más amplio del emprendimiento, que evita dicotomizar la complejidad y diversidad de formas de ser emprendedor en dos polos “antagónicos”; como se está presentando recientemente en la separación cada vez más marcada entre emprendimiento social y comercial; sino que piense las características emprendedoras en continuos donde siempre esté abierta la posibilidad de sumar y equilibrar la creación de valor integral y beneficioso para todos, sea el tipo de emprendedor que sea (Mendoza-Abarca & Mellema, 2016; Sastre-Castillo, 2015; Veronese, 2008).

Y es que reconocer las características que potencian el comportamiento prosocial-productivo en emprendedores, asociadas a sus circunstancias contextuales, resulta crucial en un momento como el actual, con tantas demandas y brechas sociales y ambientales, sobretudo porque, como el mismo Baumol (1990) ya lo definía décadas atrás, el sujeto emprendedor pueden ser una persona ingeniosa y creativa en encontrar vías para aumentar su propia abundancia y podría, si

no se le orienta, o si las circunstancias del entorno no son reguladoras y potenciadoras para actuar bien, tomar el camino del interés egoísta, liderando actividades que conlleven altos costes para la sociedad. Si se piensa aislado al individuo emprendedor, se pierde la consideración de la función social que debiera tener el fenómeno o proceso emprendedor en general, en tanto proveedor de abundancia (social-económica-ambiental) para su contexto.

Así que los resultados de este estudio, con respecto a lo identificado en cada uno de los cinco clúster y a los hallazgos generales más sobresalientes, convocan a seguir estudiando en profundidad la riqueza y complejidad de posicionamientos emprendedores que pueden sumar o restar a la realización efectiva de conductas prosociales-productivas. Hallazgos como que sean los grupos con más población masculina, los que tienen intenciones más orientadas a la oportunidad de crear valor comercial (OC y Centro) y tengan posiciones más dominantes, conservadoras e individualistas, narcisistas y maquiavélicas, es un motivo de interés para avanzar sobre estudios en emprendimiento que potencien las perspectivas de género y provean insumos para considerar una posible “feminización” o “despatriarcalización” de las estrategias productivas en aras de mercados más justos, inclusivos y benevolentes (Afolabi, 2013; Gilligan, 1985). Reconocer que en todas las tipologías identificadas el APS es un predictor por excelencia de la prosocialidad-productiva, es un aliciente para pensar que la formación y divulgación potente de temas de sostenibilidad, llevaría a muchos emprendimientos a ser más conscientes de sus responsabilidades, asumiendo mejores prácticas.

Por otra parte, identificar las claras diferencias del grupo OS con respecto a los otros, revelando un perfil de personas que de manera “genuina” están en la ruta del emprendimiento (conforme al sendero identificado en el artículo anterior) porque allí tienen la convicción de poder llegar a hacer un bien mayor, resulta alentador. Este hallazgo demuestra que el perfil tradicional emprendedor está dando un giro, de la no agradabilidad/compasión hacia la promoción de la compasión como valiosa característica asociada a las destrezas emprendedoras, lo que resulta esperanzador para pensar que, por el camino del mercado, podría ser posible tejer una nueva red de valor social que humanice y transforme estados desequilibrados de la sociedad, en un momento de no retorno como el que actualmente vive nuestro planeta. A este respecto la literatura plantea reservas frente a la visión tradicional, disruptiva e individualista del emprendedor y propende por nuevas subjetividades que antes no hubieran sido esperadas en el

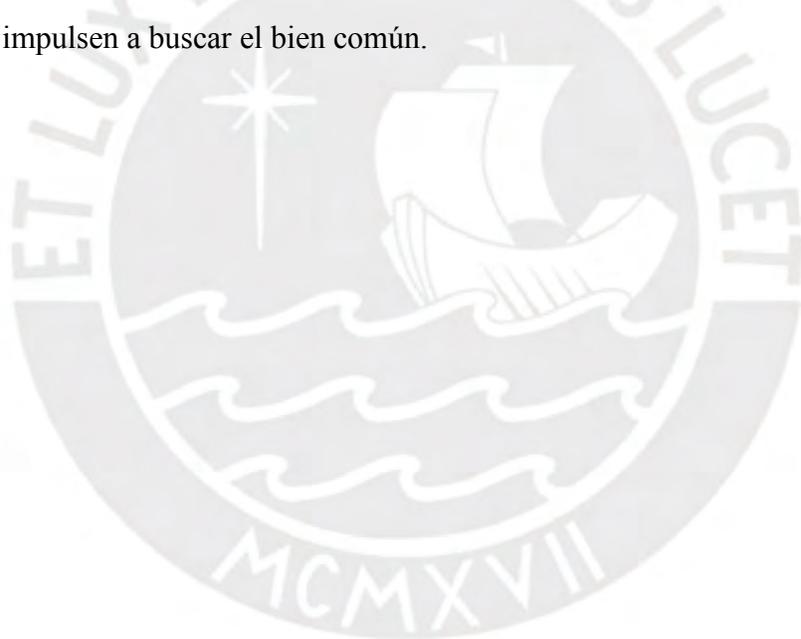
ámbito empresarial, que detenten una conciencia social y moral incluso superior a la del común de la población (García & Valencia, 2009; Guzmán & Trujillo, 2008; Teal & Carroll, 1999).

Finalmente, el sorprendente y sugerente resultado encontrado en el grupo Centro (firmes representantes del camino paradójico identificado en el artículo anterior) deja mucho por indagar y profundizar, pues siendo el grupo por el que hipotéticamente se apostaba identificar prácticas más consecuentes con el equilibrio de valor, resulta ser el que presenta mayores ambigüedades y una cuestionable orientación a la prosocialidad-productiva que, si bien tiene sustento en rasgos compasivos, sobretodo se apuntala en la promoción personal. Esto lleva a problematizar también como el auge del fenómeno emprendedor social, como una suerte de moda o tendencia cada vez más aclamada, está orientando estratégicamente a ciertas personas, que antes ni lo hubieran considerado, a ponerse la investidura social sin tener el contenido o fundamento de fondo. Esta situación genera una seria reflexión ética sobre si el ser y el hacer pueden desvincularse en un proceso de tanta responsabilidad como lo es el de crear una iniciativa emprendedora, pero también genera a nivel del conocimiento psicológico la oportunidad de profundizar en la investigación y de hacer de este suceso una oportunidad para fomentar ciertos contenidos subjetivos que pudieran cargar de coherencia las prácticas prosociales-productivas, despojándolas del peligro potencial que tienen para quedarse en un obrar meramente instrumental, que abastece de estatus al emprendedor.

Los datos que se han obtenido en general en este estudio sobre las asociaciones entre la educación y los rasgos y valores de consideración por otros, en conjunto con los adelantos experimentales que sustenta la posibilidad de desarrollar/entrenar posicionamientos compasivos en las personas (Bankard, 2015; Lutz et al., 2008; Weng, et al., 2018, 2013), brindan la posibilidad de concebir futuros espacios para el despliegue de programas educativos con emprendedores que cimienten estas características. Máxime en un país como Perú que requiere tanto aporte desde el mercado a sus necesidades, con iniciativas genuinamente consideradas por las personas y el ambiente, pero con capacidad de ser sostenibles y no terminar en el mero asistencialismo o en prácticas predatorias o corruptas disfrazadas de buena voluntad. Porque el emprendimiento destructivo se presenta justamente con más consistencia en economías emergentes con inestabilidad institucional y política (Acs et al., 2013) como la peruana.

Las posibilidades de que exista y se promueva una integración y equilibrio entre el valor social y el económico, estarán condicionadas tanto a los atributos del individuo emprendedor,

como al contexto cultural, político y económico que lo circunda, porque la cultura y sus valores condicionan la favorabilidad y presencia de ciertas iniciativas emprendedoras; por ejemplo, para el caso peruano, donde las necesidades vitales no están satisfactoriamente cubiertas, el emprendimiento es altamente apreciado, aunque se propende por valores materialistas de seguridad, consonantes con emprendimientos por necesidad u oportunidad orientados expresamente al valor económico (Uhlaner & Thurik, 2007; Wennekers, Thurik, Stel & Noorderhaven, 2007). El hecho de que estén presentándose cada vez más iniciativas híbridas y de corte social, en un país como Perú con tan alta valoración y actividad emprendedora, brinda un escenario estimulantes para pensar el emprendimiento como una herramienta de mejoramiento de la sociedad desde las estrategias de intercambio de valor. Las cinco tipologías identificadas y sus interacciones con la prosocialidad-productiva ofrecen una base comprensiva para seguir analizando en profundidad las interacciones entre los factores individuales y contextuales que impulsen a buscar el bien común.



Estudio 3: Maquiavelismo compasivo, un análisis de las trayectorias de emprendedores de “Centro”.

El presente estudio, apelando a una metodología de enfoque narrativo, tiene como objetivo analizar y comprender las trayectorias de representantes de un grupo singular de emprendedores en Perú, que ha sido identificado, estadísticamente, en el análisis de clusters del segundo estudio de esta investigación, el cual ha sido denominado emprendedores de "Centro".

El grupo recibe esta denominación debido a que se ubica en el punto central de dos ejes contextuales, que consideran las condiciones de necesidad-oportunidad y los objetivos de creación de valor social-comercial con los que inició el emprendimiento y a través de los cuales, el estudio citado, identifica cinco clúster o tipologías emprendedoras (ver Figura IV). Estas tipologías agrupan emprendedores con atributos diferenciados respecto a conductas de prosocialidad-productiva, las cuales son definidas como acciones emprendedoras deliberadas para beneficiar y transformar la realidad de quienes lo necesitan, generando sinergias de valor social/comercial. Adicional a ello, el estudio en mención plantea también un análisis de senderos que explica dos caminos para llegar a este tipo de conductas: uno compasivo y otro oscuro, en el análisis estadístico del grupo "Centro" ambos caminos están parcialmente presentes. A continuación se explican las particularidades del grupo que llevan a justificar el interés de comprenderlo desde un enfoque narrativo.

La particularidad de ubicarse, según auto reporte, en el centro entre la búsqueda de valor económico y social, procurando lograr un equilibrio en sus emprendimientos, es una de las características más resaltantes del grupo (ver artículo 2 estudio 2). El valor económico implica generar un retorno financiero que supere los costos de producción (Gallegos & Medina, 2012; Ivarola, 2014). Mientras que el valor social se define como el impacto beneficioso en la vida de las personas, generado por programas, bienes o servicios que atienden sus necesidades (Kroeger & Weber 2014; Mendoza-Abarca & Mellema, 2016; Young, 2006). Tradicionalmente pensados opuestos, cada vez más la literatura increpa la necesaria reciprocidad y sinergia que debiera existir entre ambos (Curry, Donker & Michel, 2016; El Ebrashi, 2013; Spear, 2006; Veronese & Guareschi, 2005). Profundizar en cómo este grupo considera que logra integrar ambos valores es, por tanto, relevante.

La búsqueda de equilibrio entre valor social y económico estaría psicosocialmente asociada con el Aprecio por Prácticas Sostenibles (APS), que implican un posicionamiento moral del individuo sobre las propias acciones y sus impactos para buscar resultados positivos a nivel social, económico y ambiental (Nga & Shamuganathan, 2010; Savitz & Weber, 2006; Irengun & Arikboga, 2015; Ovais & Li, 2016). En el grupo “Centro” el APS predice la ejecución de conductas de prosocialidad-productiva. Estas conductas, en el mismo grupo, se predicen también desde una dimensión específica del rasgo de personalidad de agradabilidad, que es la compasión (DeYoung, Quilty & Peterson, 2007), entendida como la capacidad de experimentar el malestar emocional de otros para actuar en su alivio (Decety & Jackson, 2006), siendo una característica particularmente reconocida en el ámbito del emprendimiento de orientación social (Miller, et al., 2012). Dado que no todos los integrantes de este grupo se consideran ni operan como emprendedores sociales, es de interés analizar narrativamente la forma en que ellos aprecian la sostenibilidad y ejercen la compasión desde sus emprendimientos. Aún más, dada la particularidad de que los valores de autopromoción, que corresponden con poder, logro y hedonismo (Cieciuch & Schwartz, 2018; Espinosa, 2011; Schwartz, 1992, 2006, 2010; Schwartz et al., 2012), son en el grupo “Centro”, también predictores directos de la prosocialidad-productiva. Esto llevaría a suponer una suerte de uso instrumental de dichas conductas para la obtención de ganancias secundarias, asociadas a promover intereses de carácter más individualista para sí mismo o para el emprendimiento.

El interés de profundizar en las trayectorias emprendedoras de este grupo se incrementa, aún más, debido a que el análisis de comparación de medias, con los otros grupos identificados por el estudio, arroja que en dos de los rasgos de personalidad de la triada oscura, como son el maquiavelismo, que se vale de estrategias de manipulación para obtener intereses particulares (Furtner & Rauthemann, 2011; Myung & Choi, 2017) y la psicopatía, manifestada en crueldad, frialdad y falta de empatía (Akhtar et al., 2013; Crysel, Crosier & Webster, 2013), este grupo tiene puntajes significativamente mayores que el grupo que representa a los denominados emprendedores sociales. Lo que permite argumentar que se trata de un grupo que pareciera obrar desde una contradicción en tanto, si bien muestra más rasgos oscuros que sus homólogos, tiene a su vez un interés prosocial basado en rasgos compasivos.

La evidencia que existe sobre cómo opera la triada oscura respecto a los rasgos de agradabilidad en general, confirma que ambos siempre correlacionan de manera inversamente

proporcional, por lo que podrían identificarse como rasgos claramente antagónicos (Stead & Fekken, 2014; Heym et al., 2019; Kaufman, Yaden, Hyde & Tsukayama, 2019). Además, respecto a las asociaciones entre triada oscura y emprendimiento, existen múltiples estudios que dan cuenta de la propensión de los emprendedores comerciales, a presentar este tipo de rasgos que, aunque se oponen a la agradabilidad, no llegan a ser mal vistos en el ámbito empresarial, pues apuntalan habilidades apreciadas en el medio como la capacidad de competir en el mercado, la toma de decisiones estratégicas, la búsqueda de reconocimiento y control de otros, respondiendo al estereotipo de emprendedor independiente, calculador y tenaz que supone la teoría económica clásica (Akhtar et al., 2013; Babiak et al., 2010; Houston, 2010; Manzano-Arrondo, 2016; Mathieu et al., 2014; Schumpeter, 2010).

La pregunta que surge, entonces, es si en efecto ¿estamos frente a un perfil emprendedor paradójico? en el que, tanto compasión como promoción personal propenden hacia la realización de comportamientos de carácter prosocial-productivo, que suponen un bien mayor para la comunidad, siendo el grupo emprendedor con mayores puntuaciones en maquiavelismo y psicopatía. Lo que conlleva reflexionar sobre cuáles serían las condiciones en que desarrollan sus trayectorias y los alcances respecto a la creación de valor que suma o resta a la sociedad.

Se podría suponer que se trataría, de una forma de ser emprendedor que no sólo híbrida estratégicamente valor social y comercial, sino rasgos psicosociales antagónicos, para justificar y ejecutar la realización de un bien mayor para terceros. El enfoque narrativo permitirá confirmar o rebatir estas suposiciones, en el fundamento del análisis de las historias de los mismos emprendedores participantes.

Finalmente, como elemento contextual relevante a destacar en el grupo "Centro", en cuanto a las condiciones en que se encontraban, en el momento de iniciar su emprendimiento, los miembros del grupo señalan, también en un punto medio/central, que la identificación de una oportunidad para emprender en simultáneo con la necesidad de conseguir recursos para sobrevivir, les llevaron a tomar la iniciativa de dar curso a sus proyectos emprendedores. La literatura señala que, oportunidad y necesidad, son las dos principales razones por las que se da inicio a un emprendimiento, y que las mismas funcionan en la lógica de un continuo (Liñán, Fernández & Romero, 2013; PRNewswire, 2018; Sahasranamam, 2016; Vasconcellos et al., 2014).

La identificación de oportunidades se asocia a que, sin estar forzada por las circunstancias, la persona propone proyectos emprendedores viables, con los que busca retornos, desarrollo y autonomía (Bruyat & Julien, 2001; Pinillos & Reyes, 2009; Rodríguez, 2009; Schumpeter, 2010-1934), mientras que el emprendimiento por necesidad se da porque es la única alternativa de autoempleo y supervivencia para la persona (GEM, 2018; Sahasranamam, 2016). La literatura reconoce los matices entre ambas motivaciones para emprender dependiendo el contexto (Rindova, Barry, & Ketchen, 2009; Sahasranamam, 2016; Vasconcellos et al., 2014) y aclara que en países donde hay una valoración positiva de la actividad emprendedora, independientemente del tipo de origen que esta tenga, se da un mayor soporte social, lo que conlleva mayores índices emprendedores (Cantner et al., 2016; Liñán et al., 2016). En Perú la visión sobre emprender es positiva (GME, 2017, 2018) y se sostiene en el autoconcepto del peruano como una persona trabajadora y recursiva, que sale adelante por sus propios medios, ante la falta de respaldo institucional (Córdova, 2010; Integración, 2015). Este contexto parece ser propicio para hibridar oportunidad-necesidad, que es justamente lo que el grupo “Centro” reporta, por lo que estudiar esta condición en profundidad, resulta de interés.

Debido a que dentro de los alcances del análisis narrativo, es posible identificar y profundizar en las paradojas y contradicciones que articulan los relatos personales (Bamberg, 2012; Casaqui, 2013; Guilard & Rangel, 2014), y dada la descripción (estadística) del grupo de emprendedores de “Centro” desde una lógica que es, como se ha explicado, considerablemente paradójica; este estudio busca precisamente ahondar en la singularidad de las trayectorias de algunos miembros del mencionado grupo para comprender cómo se contextualiza su perfil emprendedor, asociado a la presencia de conductas de prosocialidad-productiva. Estas conductas, de acuerdo al resultado del estudio de senderos (ver artículo 1 estudio 2) podrían ser realizadas de forma genuina y benevolente, o con fines individualistas de interés particular, el grupo “Centro” parece ofrecer sustento para entender la lógica de ambos caminos en la experiencia de un mismo individuo. Por lo que un enfoque narrativo favorecerá comprender elementos psicosociales contextuales que caracterizan el comportamiento emprendedor de “Centro”, brindando riqueza para abordar trayectorias emprendedoras desde hitos cronológicos, considerando las diferentes posiciones que se asumen tanto en la vida cotidiana, como en los proyectos contextualizados a las demandas del entorno (Peralta & Bernal, 2013; Stecher, 2013; Toledano, 2011).

Varios estudios de corte narrativo se han realizado con emprendedores en diversidad de condiciones, aportando reflexiones valiosas a la comprensión del campo. Por ejemplo, a nivel de programas formativos emprendedores, los procesos colaborativos que movilizan el ámbito personal impactan más que los conocimientos técnicos orientados a la gestión (Bernal & Cárdenas, 2014). Se ha identificado también, a nivel internacional, la presencia de discursos retóricos sobre el emprendimiento en términos de un viaje/periplo hacia el logro, los cuales se matizan y modulan en cada cultura con elementos más o menos orientados al aprendizaje, la autonomía financiera y el trabajo en redes, involucrados de manera emergente y dinámica (Garud & Giuliani, 2013; Williams, Ammettler & Rodríguez-Ardura, 2016).

En sintonía con esto, en economías de renta media/baja se presentan narrativas de autoempleo, lucha, búsqueda de éxito y provisión de un sentido de identidad personal, pertenencia y servicio a la cultura, atravesadas por factores intra e interpersonales, micro y macro sociales, donde el emprendimiento se convierte en un acto heroico en contextos de precariedad laboral (Afreh, Rodgers & Kedir, 2018; Casaqui, 2013; Chinyamurindi, 2016; Córdova, 2010). Con el componente de género, mujeres emprendedoras narran tener menos barreras y más soporte social para desplegar sus innovaciones en ciudades intermedias, que en grandes capitales (Riaga, Morales & Paimé, 2014). Y, respecto a emprendedores cuyas iniciativas deliberadamente buscan atender una problemática social o ambiental que nadie más está resolviendo, denominados Emprendedores Sociales, las narrativas se inspiran en principios de cuidado y compasión, siendo sus iniciativas concebidas como co-creaciones responsables e íntegras (Casaqui, 2013; Chandra & Liang, 2017; Toledano, 2011).

En síntesis, la revisión de estudios de corte narrativo con emprendedores, evidencia la riqueza de abordajes y análisis que los mismos proveen. El énfasis está en la posibilidad de ver las acciones situadas en un contexto, dándoles contenido y profundidad a las características psicosociales particulares de cada emprendedor. El presente estudio busca entonces, por medio de un diseño de enfoque narrativo (Bamberg, 2012), comprender la forma en que diferentes elementos psicosociales como la personalidad, los valores, la consideración empática y la conciencia de sostenibilidad, se vinculan al comportamiento prosocial-productivo en emprendedores del grupo “Centro”, desde la narración de su propia historia, situada en un contexto particular, para analizar en profundidad cómo se desarrolla una trayectoria emprendedora basada en elementos considerablemente paradójicos.

Método

Participantes

En este estudio participaron emprendedores miembros del grupo “Centro”, quienes hicieron parte del estudio estadístico (2), citado anteriormente en el que dejaron, de manera voluntaria, sus datos de contacto para participar en esta fase cualitativa posterior, la cual les fue anunciada desde su primera participación. Los 11 participantes que han brindado las entrevistas narrativas para este estudio, fueron seleccionados, de entre los 100 miembros del grupo (58 dejaron datos), por un muestreo de caso típico (Patton, 2002) fundamentado estadísticamente en encontrarse entre los 15 casos (con datos de contacto) más cercanos al punto central del clúster y por lo tanto, ser aquellos con mayor capacidad de representar estadísticamente las características psicosociales más destacadas del grupo completo. Los once participantes tenían las siguientes características: fueron 4 mujeres y 7 varones, lo que está proporcionado con la distribución estadística de género en el grupo original (36% mujeres y 64% varones). Sus edades oscilaron entre los 26 y 52 años de edad, siendo el promedio 38 años. Por otro lado, 7 participantes se auto asignaron al nivel socioeconómico medio, 3 a medio-alto y 1 a medio-bajo. En cuanto al nivel educativo, 6 participantes cuentan con educación universitaria finalizada, 1 participante está cursando sus estudios universitarios, 3 tienen postgrado y 1 estudios técnicos. Las profesiones varían en diversos campos como, administración, contabilidad, ingeniería civil, ingeniería industrial, ingeniería electrónica, derecho, educación, idiomas, y economía.

En relación con sus emprendimientos, el tiempo de funcionamiento de los mismos va desde los 2 hasta los 24 años de antigüedad, siendo el promedio 10 años. Solo 3 de los emprendimientos operan fuera de Lima. Los rubros de los emprendimientos son diversos: alimentos, ingeniería civil, informática, ventas y consultorías profesionales, estando todos en el sector servicios. Todos los emprendimientos se originaron con capital privado y todos tienen ánimo de lucro.

El manejo de los participantes ha considerado todos los criterios éticos y de rigor, brindándoles un consentimiento informado sobre los objetivos y consideraciones del estudio, asegurando su participación voluntaria y garantizando también la estricta confidencialidad de la información brindada por ellos. Debido a que la entrevista de corte narrativo puede ahondar en experiencias de la vida de la persona que podrían ser movilizantes, se contó también con un protocolo de contención para manejar algún quiebre emocional durante las entrevistas. Este no

llegó a requerirse en ninguno de los casos. Todos los participantes recibieron una devolución individual de los resultados del estudio previo y también del presente estudio, lo que permitió ajustar y validar los análisis obtenidos. Los nombres de los participantes y sus emprendimientos han sido cambiados en la presentación de resultados y discusión.

Instrumento

Se realizó una entrevista narrativa abierta en profundidad la cual se llevó a cabo siguiendo las cinco etapas recomendadas por Bauer (1996) que son: primero la preparación del entrevistado sobre la especificidad de la elaboración narrativa que se busca construir; la segunda etapa de iniciación, busca remitir a la persona a los elementos biográficos más resaltantes planteando un hilo conductor inicial. Estas dos etapas se fundamentaron en brindar al participante una clara explicación teórica de las características psicosociales del grupo “Centro”, donde estadísticamente había sido clasificado/a; posteriormente se procedió a la presentación detallada de los resultados estadísticos individuales, por medio de gráficas de dispersión con los resultados individuales en cada una de las variables del estudio, respecto al resultado promedio del grupo “Centro” y del grupo general. Se le permitió a cada participante hacer todas las preguntas aclaratorias que consideró necesarias para asegurar la comprensión de sus propios resultados.

La tercera fase consiste en la elaboración de la narración principal en la que cada participante reflexionó sobre los eventos y procesos críticos en torno a la información recibida; se tuvo la consigna: “De acuerdo a la información que se le ha presentado ¿Podría usted comentarme cómo sus resultados, en el estudio previo, se relacionan o distancian de lo que ha sido su historia como emprendedor?”. La cuarta fase comprende preguntas aclaratorias sobre elementos narrativos específicos y la quinta conlleva una pequeña plática final para aclarar entre el participante y el investigador la cronología de los elementos narrativos (Bauer, 1996; Gordo, 2008). La clara presentación de los resultados estadísticos y de la consigna, en conjunto con las repreguntas aclaratorias emergentes, permitió a todos los participantes enfocarse en la narración de su historia emprendedora, relacionándola con sus resultados en el estudio anterior.

Procedimiento

Para lograr el objetivo de la investigación se realizó un estudio de enfoque narrativo, que recopila la trayectoria de los participantes, desde la singularidad de sus vivencias (Bamberg,

2012) considerando tanto las personas como el contexto de lo narrado, para identificar e interpretar organizadamente una sucesión de eventos que ayuden a entender el posicionamiento, en este caso paradójico, de los participantes.

Para reunir el grupo de participantes, se tomaron los resultados de los 100 casos del estudio previo, clasificados en el grupo “Centro” y estos se organizaron estadísticamente de manera jerárquica, del caso más cercano al más lejano al centro del clúster. Posterior a ello se definieron los casos en los que se contaba con información de identificación y contacto, brindada voluntariamente por los participantes en el estudio anterior, contando con un total de 58 casos, de los cuales se seleccionaron los 15 más cercanos al centro (que equivalían al 25% del total de casos con datos de contacto), considerando que estadísticamente estos son los casos típicos más parecidos a lo que define al grupo. Se procedió a contactar a los 15 participantes contando finalmente, por disposición de los mismos, con 11 participantes. Aunque valerse del criterio de saturación no es una estrategia necesaria para un enfoque de investigación narrativa, dado que este reivindica la singularidad, para el caso de este estudio se puede afirmar que con los 11 casos se consiguió cargar de suficiente sentido y contenido las categorías narrativas identificadas en el análisis. Siendo las 11 narrativas en profundidad suficientes para cumplir con el objetivo de análisis del estudio.

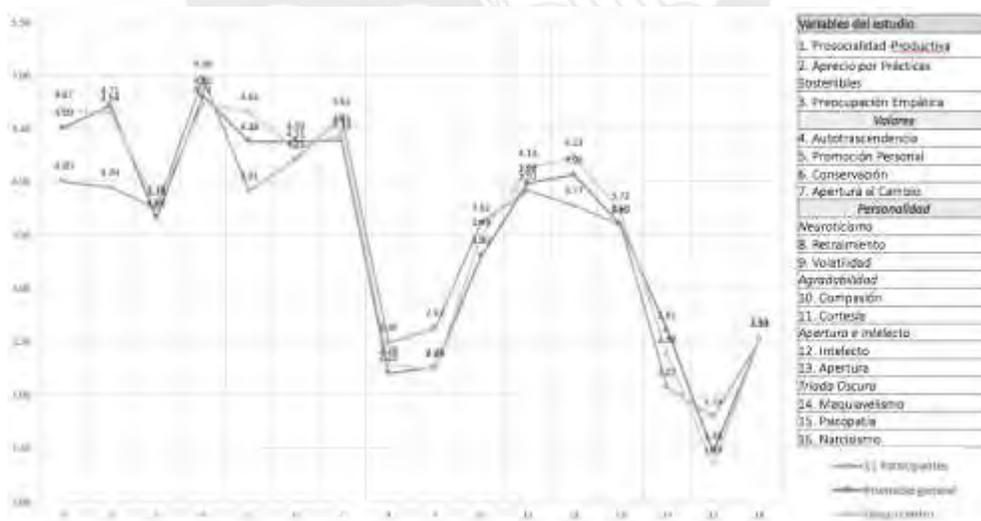


Figura VI. Comparación de líneas de resultados del promedio de los 11 participantes con respecto al total del grupo Centro y al total de la muestra. Elaboración propia

Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 90 minutos y se programaron de común acuerdo con los emprendedores en donde ellos consideraron más conveniente, realizando por vía

telefónica las 3 entrevistas con los emprendedores fuera de Lima y 2 con aquellos que no tuvieron la facilidad de reunirse personalmente. Todos los participantes recibieron y aceptaron el consentimiento informado. Las entrevistas fueron grabadas en un audio que fue destruido una vez finalizó el estudio.

Análisis de información

Las entrevistas fueron transcritas y analizadas utilizando el programa Excel, previa identificación general de hitos narrativos recurrentes en todos los participantes y validados con ellos en sus entrevistas, los cuales fueron depurados y organizados en términos cronológicos. La metodología de análisis narrativo, consiste en organizar en una sucesión temporal la información brindada por cada participante, identificando las historias o situaciones claves que, en este caso, daban cuenta de paradojas o contradicciones en sus relatos.

Si bien la narrativa de cada participante es única, el análisis conjunto permite identificar patrones cronológicos comunes en las trayectorias que explican relaciones de causalidad, y experiencias significativas, susceptibles de contrastarse con la teoría. Para asegurar la validez del análisis, se trabajó con cuatro analistas, previamente capacitados en los objetivos del estudio y el procedimiento analítico quienes, siguiendo el patrón general de identificación de los hitos recurrentes, hicieron de manera independiente un análisis narrativo de cada una de las 11 entrevistas. Posteriormente la información se trianguló encontrando patrones de análisis comunes y consistentes entre sí, lo que dio cuenta de la validez del proceso previamente realizado. Finalmente se organizó la información transversal a todas las narrativas en una cronología general de hechos y procesos subsecuentes, desde la cual se consolidó una macro-narrativa que describe la trayectoria del/la emprendedor de "Centro" marcada por un inicio, un nudo y un desenlace. El análisis final de la macro-narrativa fue devuelto de manera escrita y verbal a los participantes del estudio, favoreciendo que ellos pudieran hacer aportes y precisiones sobre los resultados, validando el proceso de interpretación de la información, desde su propio dominio y, en coherencia con la propuesta metodológica narrativa, que se plantea de manera respetuosa y dialógica en una co-construcción con cada participante.

Resultados

Maquiavelismo Compasivo: Una Travesía en la Intersección de Dos Caminos

Esta macro-narrativa se presenta en la forma de un recorrido o travesía que está constituida por dos grandes procesos: el primero recibe el nombre de “Periodo de prueba y afianzamiento” en el que se reconoce la necesidad de un posicionamiento maquiavélico para que el emprendimiento pueda sobrevivir las luchas del mercado; el segundo se denomina “Periodo de prosperidad y retribución” e implica un posicionamiento compasivo como parte de las metas hacia las que se dirige el emprendimiento. Aunque estos periodos se enuncian como sucesivos, no dejan de ser en conjunto paradójicos y, por lo tanto, brindan información relevante para comprender la contradictoria singularidad del emprendedor/a de “Centro”.



Figura VII. Esquema de la macro-narrativa maquiavélico-compasiva. Elaborado a partir del análisis de las narrativas de los 11 participantes, presenta tres momentos narrativos con sus respectivos contenidos principales. Elaboración propia.

La Figura VII presenta de forma esquemática e integral la disposición de todos los elementos que componen la macro-narrativa. Como se puede apreciar, los dos grandes procesos ya señalados, se ubican a lado y lado de la intersección formada por dos ejes que estructuran los contenidos, siendo estos los continuos contextuales de necesidad-oportunidad y de valor

económico-social, presentados en el marco teórico (y en el estudio 2) que ahora, por efectos de la narrativa, se tornan curvos. La posición curva además de dar cuenta de una narración que supone altibajos en una ruta secuencial, aproxima también los puntos extremos de los ejes, según lo han manifestado los participantes, dando contenido y contexto a los dos procesos mencionados: La aproximación de necesidad y valor comercial/económico, estructura el primer proceso; mientras oportunidad y valor social, el segundo. En el justo punto medio, donde se intersectan los dos ejes curvos, la narrativa presenta un nodo fundamental de sentido que se ha denominado “Estrategia” el cual ubica las acciones emprendedoras de “Centro” en el momento presente, dando estructura cronológica a la narración en un antes/inicio/pasado para el primer proceso, un ahora/nudo/presente para la intersección y finalmente un después/desenlace/futuro para el segundo proceso.

Siendo esta la secuencia temporal de la macro-narrativa, se procederá a presentar su contenido, con sustento en las voces de los once emprendedores, abordando cada uno de los tres momentos cronológicos identificados. Vale señalar que, a nivel individual, cada uno de los participantes puede ubicarse en un momento diferente de este recorrido respecto a los otros emprendedores de “Centro”; la narrativa conjunta busca destacar los aspectos comunes que permitan analizar la condición paradójica general del grupo.

Inicio: Periodo de Prueba y Afianzamiento

En este periodo de la narrativa, los emprendedores se sitúan en la primera parte del recorrido, en los inicios y antecedentes familiares, educativos y vocacionales que les llevaron a definir y decidir su camino emprendedor. Para todos los participantes el hecho de que emprender, incluso bajo circunstancias de necesidad, no ha sido una circunstancia azarosa, sino una decisión, tomada voluntaria y conscientemente, en algún momento más temprano o tardío de su vida, pero definido y determinado por ellos mismos, bajo alguna suerte de “llamado” a la acción en el que la respuesta que ellos dieron fue la de iniciar su emprendimiento.

Claro. Yo tenía, yo estaba cambiando de trabajo. Había estado trabajando por mucho tiempo en administración y tenía la oportunidad de o regresar a lo que toda mi vida hice que fue lo que estudié, ¿no?, que no era parte de lo que yo estaba haciendo en ese momento, o dedicarme a otra cosa. Y esta otra cosa fue el tema de mi negocio y eso fue lo que decidí. Hace 15 años que estoy metida en el tema, ¿no? (Calipzia, 51 años)

Ahora, respecto a los relatos sobre las condiciones que anteceden dicha decisión, esta fase de inicio presenta diferentes alusiones a situaciones de superación, trabajo, esfuerzo y lucha para salir adelante, que consolidaron una actitud e ímpetu emprendedores como germen de la posterior decisión de independencia. Aunque los antecedentes son diversos en todos los participantes, teniendo algunos mejores medios que otros al momento del arranque del emprendimiento, la metáfora de una “lucha” en la que se es un sobreviviente o un avezado aventurero, es recurrente, así como también la presencia de la familia como contexto de soporte inicial.

¿Vamos a crear una empresa, la consolidé, la creé y dije bueno, en quién confió? Siempre ha sido mi entorno más cercano la familia. Entonces le dije a mi hermana “vamos a construir una empresa” para que sea mi socia en la constitución. Entonces constituimos la empresa y eso es a lo que me he estado dedicando, salir y presentar las propuestas y cuando hay un proyecto, recién contratamos gente. Es por proyectos. Todavía no se ha consolidado como yo quisiera, seguimos batallando, pero sí ha ocurrido. (Heracló, 42 años)

De ahí que la narrativa, en esta primera etapa, se estructure en el acercamiento de los extremos de necesidad y valor económico, porque, aunque solo algunos de los participantes iniciaron su emprendimiento bajo una franca necesidad de subsistencia, todos sí reconocen que la necesidad de conseguir los recursos financieros suficientes para despegar, posicionarse y sobrevivir económicamente en el mercado, ha sido un tema central en el ejercicio como emprendedores, razón por la que no pueden bajar la guardia y deben seguirse asumiendo como combatientes en la búsqueda de más ingresos, clientes, innovación y contactos. A este punto del periodo de inicio/prueba/afianzamiento, estructurado en la metáfora de estar en pie de lucha por la supervivencia emprendedora, se presenta el elemento crucial que lo perfila/define, el cual es el reconocimiento, en la mayoría de los participantes de poseer, o haber tenido que desarrollar, ciertas características maquiavélicas para facilitar la ejecución de sus acciones emprendedoras, bajo una toma de decisiones fría y calculadora que les permite optimizar sus resultados.

Lo de maquiavélica, en mi caso lo tomaría como una persona que va más a caballo. Tipo como un caballo de carrera que no está viendo las cosas de al lado, simplemente ve el objetivo. Y a veces hay que ver las cosas de al lado, te van a ayudar también a llegar al objetivo. Por ese lado me podría identificar, ¿no? Una persona que va a directo a lo que

tiene que lograr y no va viendo lo del costado. Hago de motor, empujo con fuerza hacia adelante para llegar a la meta. (Atlanta, 40 años)

Enfocarse 100% en la meta, que es el afianzamiento del emprendimiento y la consecución de resultados económicos, se vuelve lo fundamental en este primer periodo. Llegando incluso, en algunos casos, a justificar el patrocinio o ejecución de acciones de dudosa ética, en aras de mantener su negocio porque, al fin y al cabo, el fin justifica los medios y, sobretodo, porque como lo señalan algunos de ellos (de manera cínica), no tienen otra alternativa. Esto lleva a poder enunciar que se da un posicionamiento subjetivo desde un maquiavelismo que es matizado, normalizado y justificado por el imperativo de la supervivencia, porque se es consciente de estar en un medio hostil, engañoso y usurero donde no se puede confiar ni ceder espacio a absolutamente nadie.

Yo creo que en algunas situaciones es la única y la mejor opción que uno puede tomar, porque si no también, si continuamos, lo cual está mal, sí, y lo reconozco, es una mala decisión si lo vemos en términos morales, términos de valores, de ética, pero cuando se presenta la situación, creo que la mayoría de emprendedores, empresarios, toman esas decisiones. Y si el cliente, pues, lo solicita es porque realmente lo necesita, no es porque está haciendo una pérdida del tiempo... y en la medida de lo posible le hemos cumplido... Ahora, a mí me encantan los valores, en la medida de lo posible los cumpla, pero acá, hay un desafío, de cumplir con el cliente o no. (Aguiles, 28 años)

Este es entonces un “Periodo de prueba y afianzamiento” porque se tiene la imperiosa necesidad de buscar el valor comercial/económico para sacar adelante la iniciativa emprendedora, poniendo a prueba la capacidad de lucha del emprendedor ante las circunstancias sorteadas para superar diferentes obstáculos del camino. Este periodo de inicio constituye para los participantes una narrativa que devela y justifica el proceso por el cual la persona desarrolló, o potenció (si ya lo tenía), cierto maquiavelismo y dureza subjetiva, como capacidad para manipular la voluntad de los otros y controlar las situaciones que favorezcan el logro de intereses particulares, de tal forma que se pueda sobrevivir en un mundo cruel, injusto y salvaje como lo es el del mercado en el que ellos están inciertos. Y como para algunos de ellos les ha sido su propia vida, de la que orgullosos se han levantado, dicen ellos, con superación y gran esfuerzo.

No hicimos buenos acuerdos, no nos protegimos y bastante tiempo... ahora y hace unos días le comentaba a los hermanos, les decía, mira, el error en una de esas alianzas ha sido

exceso de confianza... había empatía, él nos dijo “¿sabes qué? yo también quiero emprender, de lo que yo domino eso”. Entonces, se llegó a un acuerdo, yo le hice todo el trámite, le hice todo, todo, hasta le saqué y toma, aquí está. Y eso fue exceso de confianza. Y ¿Por qué nosotros no le dijimos un 10% para mí? ¿Por qué confiamos de que él nos iba a dejar a los clientes? Y se fue antes de los 3 años porque al año ya estaba constituida su empresa. (Ariadna, 44 años)

Nudo: La Estrategia Maquiavélico-Compasivo

Esta etapa sucede cronológicamente a la anterior y representa el posicionamiento presente de los emprendedores justo en donde se da la intersección de los dos ejes necesidad-oportunidad y valor social-comercial, como lo presenta la Figura VII, por lo que constituye el corazón de la paradoja que caracteriza a los integrantes del grupo “Centro”. En este nudo/intersección coexisten, por un lado, elementos maquiavélicos asociados a la lucha por la supervivencia y control de las personas y situaciones, desarrollados en la etapa de inicio y afianzamiento de su emprendimiento, que ya se explicó y, por otro, elementos de aspiraciones compasivas y bondadosas correspondientes a una visión futura, que serán explicados más adelante. Es de interés que para la mayoría de los participantes, en sus operaciones presentes, asuman como un atributo bondadoso el garantizar derechos laborales que deberían ser estándares normados y no excepciones compasivas a la informalidad.

Sí, yo creo que aportamos algo a la sociedad porque vemos que todo sea formal. Que las planillas, los beneficios sociales, que tengan sus vacaciones todo de acuerdo a leyes. O sea me acuerdo que me dicen ¿Por qué lo metes a planilla? Págale por recibo nomás. No me gustaría que me hagan algo así. Y a pesar de eso la cosa funcionó. (Promtio, 52 años)

Yo te garantizo. Y nos han dicho, vienen los colaboradores, ex colaboradores, y dicen, “señora usted paga poco, pero no me explota como el otro... me hizo quedar hasta las 11 de la noche, no me paga o sino me descuenta”. Buscamos buen trato y entender primero al ser humano antes que al profesional. Al profesional yo le puedo decir, “no, tú eres profesional me cumples y me cumples; a mí no me importa tu familia, tu... no me importa nada...” (Ariadna, 44 años)

El nombre de “estrategia” que recibe esta etapa se debe, en primer lugar, a que la confluencia de lo maquiavélico y lo compasivo, resulta conveniente y favorecedora para dirigir y orientar las

acciones organizacionales hacia el logro de metas de sostenimiento, posicionamiento y recordación de la iniciativa y; en segundo lugar, porque los participantes listan una serie de decisiones estratégicas y de medidas de operación concretas con las que, de forma o bien deliberada o más intuitiva, se aseguran de conseguir las metas trazadas para su emprendimiento y para su bienestar personal.

Yo quería hacer una empresa que me de plata para poder vivir, para ir a comer, para ir al cine, para tener la calidad de vida que yo creo que es la necesaria, pasar tiempo con mi esposa y ayudar a la gente a que tenga trabajo, o sea, que ayude a la gente y con eso generar... Y luego ganamos premio y luego nos dijeron postula a este concurso y postulamos y entonces ponernos el sombrero de emprendedores que aportan en lo social ha sido bacán, ha sido clave para el proceso, aunque al comienzo no sabíamos que éramos eso. (Uliso, 31 años)

Exacto. Tengo que quedar bien, tener una buena presentación, tiene que ser algo que a todo el mundo beneficie, ¿no? Y que de paso también me beneficie a mí obviamente, porque estoy buscando, esto es un negocio, no es una obra social. (Calipzia, 51 años)

Entre las decisiones estratégicas concretas donde se trasluce la paradoja de un maquiavelismo-compasivo, se presentan narrativas asociadas a la forma en que participar en voluntariados, o hacer donativos o actos caritativos a fundaciones o poblaciones necesitadas, o brindar a sus trabajadores condiciones de bienestar, o dar beneficios extra al cliente, o asumir ciertas prácticas proambientales, entre otros, les resulta conveniente para consolidar su marca emprendedora y personal, destacando y diferenciándose de posibles competidores y convocando la confianza, credibilidad y fidelidad de los clientes.

Sin embargo, porque está el tema del maquiavelismo que yo puedo identificarlo quizá, es tratar de buscar de, quizá, convencer o, cómo te puedo decir, porque a veces trato yo de convencer al empresario a que siga, o a quien tenga que asesorar, a que siga determinada línea o determinada forma de conducta para resolver determinada situación o casos que se presenten en la empresas, en las personas porque a veces resulta, en la asesoría, resulta un poco difícil porque, digamos, con mi profesión muchas veces tienes que cambiar un poco, educar al empresario o al cliente que debe actuar de determinada manera, entonces, quizás, utilizas ahí modelos o aplicas modelos de otros empresarios, o tratas de alguna manera de

utilizar algunos artificios, quizá un poco exagerados, para poder convencer de que sigan una determinada línea. (Cirso, 47 años)

De hecho las estrategias maquiavélico-compasivas asociadas con el manejo de los clientes, son un componente narrativo recurrente a destacar, porque éstas se desarrollan desde el reconocimiento del cliente como una suerte de beneficiario todopoderoso para el cual se está en plena disposición y servicio y de quién depende la supervivencia del emprendimiento. Aquí se resaltan medidas como reconocer agudamente qué necesita y desea el cliente, para no solo ofrecerlo como bien o servicio sino como "premio"; asumir desmedidamente que el cliente es un dios y que siempre tiene la razón, para incluso incurrir en irregularidades para satisfacerlo, o en desequilibrios en el trato exageradamente condescendiente que se da al cliente externo versus el control y tiranía que en algunos casos se manifiesta sobre el cliente interno o colaborador. Otra estrategia es preseleccionar al cliente dejándole saber que es privilegiado por dicha selección, discriminando aquellos clientes por los que vale la pena trabajar de aquellos que no. Una estrategia más, que es interesante, es la de delegar roles compasivos/considerados/empáticos a personas de su equipo de trabajo que los tengan más desarrollados, para suplir una falencia que, ciertamente algunos de los participantes reconocen tener respecto a conectar con los otros y que saben que es una habilidad crucial para dar credibilidad a su emprendimiento; y también direccionar sutil o explícitamente la decisión de los clientes para el logro de algo que supone beneficios mutuos. Esta lista engloba las estrategias maquiavélico-compasivas más referidas por los participantes con relación al vínculo con las personas, particularmente sus clientes y sus colaboradores.

Trato de vincularme con empresarios que veo que han sobresalido con respecto a la media, en tema de impacto social, impacto ambiental o impacto económico, porque o vienen de una maestría de afuera o tienen una red muy fuerte. Entonces me gusta tener conversaciones con ese tipo, por ejemplo, con gerentes grandes, sí, que me marcan la ruta... Entonces, eso es más o menos y filtro, y eso creo que va con el tema de narcisista ¿no? No querer conversar con el que recién está empezando, no me va a sumar valor a mí. Y hasta en el mismo entorno familiar, ¿no? Este, "Uliso, tengo esta idea de negocio" y sí, o sea es como soy cortante en la conversación y busco otras personas, sí algo así. (Uliso, 31 años)

Ahora, conociéndome personalmente pienso que puedo llegar a ser muy maquiavélica. Pero también parte de la crianza ayuda a frenar un poco. Entonces, es como que yo sé que puedo llegar a hacer muchas cosas, pero tengo que manejarme bajo ciertos parámetros. Entonces racionalizo, sé que tengo que hacer bien y no aprovecharme de las personas, desde una métrica racional. Bajo eso encuadrar mis opciones, ¿no? Yo puedo pensar por ejemplo que él puede sufrir, pero a largo plazo todos vamos a estar bien, ¿no? a veces es una decisión difícil, tengo que minimizar las pérdidas y el sufrimiento para él para poder llegar a que todos en el futuro estemos bien. (Medea, 26 años)

Todo ello bajo un discurso benevolente, compasivo y considerado por el bien de otros, del cliente, de quien depende la vida del emprendimiento. Que resulta instrumentalizado porque está supeditado al interés y conveniencia personal del emprendedor, quien privilegia la máxima de: "Primero debo estar bien yo para luego poder contribuir con otros". Así que la estrategia, que podría pensarse que es la de un equilibrio por estar al medio, en el centro de los dos continuos, no es tal, porque aún no se logra en efecto balancear intereses individuales y colectivos, siendo una estrategia que privilegia el sí mismo, el logro personal, la propia seguridad del individuo, a expensas de un discurso respetuoso pero instrumentalista hacia los otros.

A mí me gusta tener buena calidad de vida y me pongo, en verdad, en primer lugar a mí. No es que no me importa para nada el resto, pero sí me pongo siempre en primer lugar y por el lado de la autorrealización y monitorear mi avance, me gusta el hecho de sentirme reconocido, incluso por mí mismo, o sea, miro hacia atrás cómo estaba antes y como estoy ahora y básicamente lo que busco es mi propia aprobación. Por eso te digo, normalmente trato de ayudar a los demás desde una posición en la que yo estoy listo para poder ayudarlos, no puedo decir que no hago sacrificios, pero nunca me pongo en segundo lugar. (Jason, 31 años)

Finalmente, la narrativa esboza también lo que podría llamarse una intuición instrumental de un principio de reciprocidad o retribución que, como lo presenta la cita a continuación, reporta el esbozo de un reconocimiento respecto a cómo hacer el bien conlleva consecuencias positivas para el sí mismo, devuelve algo bueno, en este caso, devuelve ganancias de carácter económico que permiten el bienestar individual buscado. Entonces, el contexto paradójico de un bienestar estratégicamente brindado hacia otros es sustentado, en la narrativa, por una idea recurrente de

que este solo es posible y se justifica en tanto garantice y revierta poder estar bien primero ellos mismos.

Porque es con gente que ha trabajado contigo hace mucho tiempo. Digamos se va a dar un mejor producto porque son mejor fuerza laboral que una persona nueva. Entonces creemos que una persona que está bien, va a trabajar mejor y nos va a dar mejores resultados en el servicio y por lo tanto vas a tener mejor rentabilidad. (Atlanta, 40 años)

El nudo de la narrativa que marca el presente del desempeño emprendedor, es una mezcla de los continuos de necesidad-oportunidad y valor económico-social, que describe y justifica un proceso sucesivo que inicia en la necesidad de sobrevivir y generar ingresos, para posteriormente configurar y difundir una imagen carismática, bondadosa y, en consecuencia, generar beneficios que estratégicamente den la oportunidad de posicionar, hacer crecer e innovar el negocio. Esto no quiere decir que los participantes no sean personas en realidad bondadosas o consideradas con los demás (algunos lo son más que otros, pero en general hay un reconocimiento considerado de la otredad), pero si pone en evidencia que esta consideración es utilizada estratégicamente para fines instrumentales del emprendimiento. Se trata de usar o privilegiar un posicionamiento bondadoso como una estrategia de marca para un interés individual y eso hace que el nodo de la narrativa este también permeado por elementos maquiavélicos, narcisistas, y orientados por valores de promoción personal.

Desenlace: Periodo de Prosperidad y Retribución

El cierre de la narrativa se configura en una visión futura que privilegia la capacidad compasiva de generar bien a los otros como principio y guía para el cumplimiento de un propósito que, dadas las demandas presentes del emprendimiento, se encuentra por el momento aplazado. La narrativa de este periodo final es, en la mayoría de los casos, contada en tiempo futuro, en términos de algo por hacerse cuando se logre garantizar estar plenamente bien, como parte del agradecimiento y retribución a la sociedad por los beneficios personales recibidos previamente.

Un tema de oferta y demanda, que, si no tenemos demanda de eso, no lo hubiéramos hecho. Sin embargo, nosotros no lo ofrecemos tampoco. No hay mucho tiempo como para estar creando servicios altruistas, y tampoco hay el colchón digamos, o el globo estable que ya caminé para que pueda ofrecer ese tipo de cosas como más sociales. Probablemente en

un futuro, sería lo mejor, pero por el momento, no. Tendría que ponerme a pensar en verdad. Como te contaba hace un rato, por ahora solo hacemos cosas por demanda, entonces igual no tengo tanto tiempo libre para esas cosas. (Tesio, 28 años)

Esta narrativa se nutre de los elementos de reciprocidad esbozados en los contenidos de la fase previa, del nudo estratégico, donde se vislumbraba la intuición de que el acto de dar era generador de recompensas, lo que, en esta narrativa de visión futura, cobra mayor relevancia e incluso se torna en un imperativo de responsabilidad y deber para con todas las personas y particularmente aquellas menos favorecidas.

Claro, yo creo que, de aquí a 5 años, o sea en un mediano plazo, ya consolidar esta idea. Para ello igual, seguimos batallando todos los días, yendo a las empresas, sí sale algo, invitar a la gente con quien ya hemos trabajado, y a veces yo veo en las construcciones, en las obras, muchos chicos, muchos jóvenes con su folder amarillo esperando a que los contraten de cualquier cosa. Siempre converso con la familia eso, eso nos conmueve. “Si algún día llegáramos a hacer algo grande, ¿qué haríamos?” Mi mamá igual: “Yo haría un colegio para todos los niñitos pobres gratis” Con mis hermanos decimos, “Ayudemos a otros chicos, ¿no?” Porque es algo que nos ha afectado, ¿no? El hecho de estar buscando trabajo no es fácil. Peor ser subempleado, y peor todavía si tienes familia que dependen de ti, como que nos ha marcado. Tenemos esa misión, de hacer algo para ayudar a las personas. (Heracló, 42 años)

En tanto desenlace de los periodos previos, aquí los emprendedores de Centro plantean que conseguir la estabilidad, seguridad y prosperidad financiera, aún no plenamente lograda en el presente de varios de ellos, les permitiría poder dedicarse a labores más loables, menos estratégicas y más cargadas de sentido social en sus emprendimientos. Porque claro, retomando el argumento que venía desarrollándose desde la etapa anterior, primero debe estar bien uno mismo para luego poder cuidar de otros. Lo que, en este desenlace, como un anhelado final feliz, es plenamente realizable porque se llega a la meta de la prosperidad y la abundancia y desde allí es posible retribuir. Y esta expectativa convoca una gran ilusión y bienestar en los participantes, porque es la oportunidad de materializar una visión de propósito que vienen rumiando desde tiempo atrás, pero que no han materializado debido al imperativo de supervivencia que condiciona los dos periodos anteriores, especialmente el primero.

Mi meta primordial, capital, digamos, trascendente, de lo que yo he venido a este mundo es a sacar niños de la calle, lo que yo quiero es hacer una suerte de club o escuela de futbol y ponerlos a jugar y a estudiar, en los temas que yo estudié de chico que es desarrollo personal, y eso en realidad te potencia, te potencia en lo que fuera que estés haciendo... la forma de dedicarte a eso, a dar dinero a una causa es teniendo dinero, y la forma de tener dinero y ser libre es teniendo un negocio, y ahí empezó, quiero ser empresario por esto. No es simplemente quiero ser empresario y quiero tener un negocio, sino que debe haber un por qué. (Jason, 31 años)

El relato de cierre de la macro-narrativa general, expone los deseos y propósitos más prosociales de los emprendedores de Centro, muchos de ellos asociados a carencias en su propia historia personal que quisieran llegar a contrarrestar para que otros en el futuro no las padezcan. Estos propósitos ya de por sí se vislumbran, en la mayoría de los casos, en los giros de sus emprendimientos en el presente, e incluso en algunas de la estrategias maquiavélico-compasivas ejecutadas en el punto nodal de la narrativa. Situaciones que han marcado la condición de necesidad bajo la que se configura la narrativa del pasado en la que se origina el relato emprendedor, como la pobreza previa, la falta de un soporte emocional u orientador, el abandono, la exclusión social, racial, cultural, la dificultad para acceder a una educación de calidad, entre otras, aparecen proyectadas en la narrativa de los emprendedores hacia la realización a futuro de algún tipo de iniciativa no lucrativa que repare, para otros, lo que muchos de ellos vivieron.

Entonces, me gustaría un poco más de reconocimiento dentro de lo que yo me desarrollo, es decir, ser un referente de mi campo, a eso más voy. Pero a la vez, esto lograrlo en un cambio en algo. Por ejemplo, lo que busco es que, no les pase a otras personas lo que me pasó a mí con mi orientación vocacional. Me gustaría en algún momento, así no genere dinero, de hecho, ninguno tiene publicidad ninguna forma de movilizar, es totalmente libre, que sea una herramienta conocida para las demás personas. Como que llegas a tu cuarto o quinto secundaria y no sé qué hacer, pero allí vas a poder encontrar algo, ¿no? que te interese. Porque al fin y al cabo no se trata de cerrar a las personas, porque yo lo he hecho con mucho esfuerzo, a mí me llenaría de satisfacción, yo estaría muy feliz si lo que he hecho realmente ha tenido un valor. (Tesio, 28 años)

Entonces el periodo de prosperidad y retribución acerca los extremos de los ejes contextuales por los polos de valor social y oportunidad, viniendo el primero de una curva de crecimiento en el que la entrada por el imperativo del valor económico va dando cada vez más espacio a la posibilidad del valor social, y el segundo polo, representando una curva de decrecimiento de las condiciones de urgencia o necesidad de supervivencia, para dar lugar al ascenso de identificación de oportunidades e iniciativas de innovación que conecten o permitan desarrollar también valor social. El contenido central de este periodo es, por tanto, el posicionamiento compasivo tratándose, de acuerdo a la sucesión de hechos señalados, de una condición cognitivo emocional que ha sido trabajada y modelada en el tiempo.

Actualmente, lo que hacemos no tiene mucho impacto social o ambiental, pero sí siento que, si tomamos las decisiones adecuadas durante el tiempo, vamos a llegar a hacer lo que dice el cambio sistémico, ¿no? Entonces es movilizar lo psicosocial, psicoambiental, hacer *advocacy*, entonces sí siento que estamos generando un impacto local, chiquito, microscopio, en comparación del problema en general, pero de acá a 10 años, sí siento que lo que nos moviliza a nosotros va a ser historia y esta Empresa va a ser un actor importante que ha contribuido a que la problemática se transforme en una virtud. Entonces, es parte del aprendizaje. O sea, sí siento que el sentido de trascendencia no es a corto plazo, es trabajar todos los días, siento que de acá a 10 años vamos a lograrlo. (Uliso, 31 años)

Es decir, esta condición compasiva, no se da de manera espontánea o casual sino que, precisamente, se va construyendo en la medida que las necesidades iniciales se van estabilizando y dando paso a atender preocupaciones de carácter más trascendental. Así que, cumplida la premisa del periodo estratégico central de “primero debo estar bien para luego poder preocuparme por otros” y clarificando un principio de retribución del bien recibido, es que surge la posibilidad de abrirse de forma mucho más considerada hacia los otros y posicionarse de una manera menos defensiva y más agradecida que retribuirá la prosperidad alcanzada por medio de la realización de alguna gran meta con propósitos loables. Avanzar y afianzar el emprendimiento, da lugar a preguntas más autotranscendentales, originadas por un reposicionamiento subjetivo procurando ser una buena persona.

Sí. Tiene que ser algo que trascienda, que pase del momento porque yo te ayudo en un momento y luego ¿qué? No, termina. Tiene que ser algo continuo. Yo creo que esa es la finalidad, ¿no? Yo siento que tengo muchas capacidades que pueden ayudar, tengo muchas

capacidades para hacer que las cosas sucedan. Pero al mismo tiempo no quiero que sucedan porque sí, sin ningún fin. O sea, tiene que haber un fin superior para hacer las cosas. (Medea, 26 años)

Lo interesante aquí es que, si bien algunos de los participantes van más adelantados en el recorrido narrativo general y parecieran estar más claramente posicionados en esta etapa compasiva “final”, en general, para la mayoría la realización de la labor trascendente es algo que no acaba de conectarse completamente con la labor emprendedora, sino que se piensa como adicional u aparte: retirarse a cuidar la naturaleza, fundar una escuela, realizar caridad, atender servicios religiosos, crear una fundación, entre otras, se piensan como proyectos al margen del emprendimiento actual, aun cuando pudieran estar en el mismo giro de servicio o bien y, además, se ven como “sueños” por realizar en un futuro relativamente lejano, no como algo que pudiera desplegarse en un tiempo presente.

Digamos, el propósito es, de alguna u otra forma, ser feliz, porque ser feliz es momentáneo. Y para lograr, de aquí a unos cuantos años quiero viajar por el mundo. Y en paralelo, dentro de unos 5, 10 años también, crear pequeñas escuelas cerca del lugar donde yo vivía, que es como un asentamiento humano, y también donde yo nací. Para que esos niños, jóvenes, también tengan la oportunidad de poder avanzar. Porque ahora es el tema del idioma y de la tecnología el ABC de cualquier profesional competitivo y nos tenemos que adaptar. (Aquiles, 28 años)

Entonces, en síntesis, el camino presentado a lo largo de toda la macro-narrativa y que finaliza en este último desenlace como un periodo de prosperidad y retribución, parte de un primer periodo de supervivencia en el que el imperativo es sobrevivir las dificultades estructurales y funcionales de un sistema de mercado competitivo y cruel y conseguir la estabilidad económica para lo que el posicionarse como una persona maquiavélica, manipuladora y desconfiada, resulta convenientemente adaptativo. Posteriormente se identifica un punto nodal que marca mayoritariamente el presente de los emprendedores de Centro, en el cual se emplea estratégicamente una combinación de conductas maquiavélicas y compasivas, que le permiten al emprendedor posicionar su marca, generar fidelización de sus clientes (internos y externos) y garantizar su propio bienestar primero para pensar en el de otros, de donde se vislumbra una primera intuición de un principio de retribución pero en términos claramente instrumentales: hacer bien traerá bien. Finalmente la última narrativa da lugar a la posibilidad de posicionarse de

una manera compasiva, agradecida y de retribución si es que la estrategia nodal llega a permitir la prosperidad y estabilidad del emprendimiento a partir de lo cual se vislumbra la posibilidad de generar un valor social más genuino y el potencial para llevar a cabo, en un futuro más lejano, propósitos autotrascendentes que brinde bienestar a otros.

Discusión

El análisis narrativo permite, identificar los diferentes posicionamientos subjetivos en tiempos y contextos específicos que confieren significados sobre la propia identidad, para responder a la pregunta por “quiénes somos” (Bamberg, 2012). En el caso de la macro-narrativa elaborada con los emprendedores del grupo “Centro”, considerando los tres momentos o periodos estructurales de la misma, es notable que el elemento principal y recurrente de sentido, a lo largo de toda la historia, es la paradójica coexistencia de componentes maquiavélicos y compasivos/benevolentes sobre los que se sustentan las decisiones y procesos emprendedores que han asumido en sus trayectorias. Esta condición paradójica, que se ha denominado maquiavélico-compasiva, se consolida como parte de una estrategia de supervivencia en el presente, que conlleva la obtención de ganancias y la satisfacción de intereses personales en los procesos emprendedores que dirigen los participantes, caracterizando así el punto nodal de la historia donde se cruzan los dos ejes: necesidad-oportunidad y valor social-económico.

Lo que hipotéticamente se hubiera asumido como un posicionamiento autotrascendente para, desde la actividad emprendedora, equilibrar consciente y sustentablemente la creación de valor social y económico (Abhi, 2017; Lönnqvist et al., 2013; Sastre-Castillo et al., 2015; Singer & Ricard, 2015), resulta ser en realidad una “habilidad estratégica” y conveniente para conseguir posicionarse y defender un espacio propio, en un sistema de intercambio de valor que resulta hostil (Liang, et al., 2015; Wood, 2012). Este posicionamiento estratégico, da fundamento y contenido narrativo a los resultados obtenidos en el análisis de senderos del estudio 2, respecto al “atajo oscuro”, que conduce a la prosocialidad-productiva por la vía de satisfacer intereses narcisistas y valores de autopromoción, sin pasar por una reflexión consciente y considerada sobre el lugar que ocupan los otros en la realización de dichas conductas, ni poder concebir la sostenibilidad integralmente, más allá de la mera supervivencia (Kramer, Cesinger, Schwarzingler & Gelléri, 201; Wu, Wang, Lee, Lin, & Guo, 2019).

Respecto a ello, estudios con emprendedores o personas con intención emprendedora confirman el reiterado nivel de propensiones narcisistas e intereses egoístas, o autocentrados, que subyacen a la voluntad de emprender como medio para obtener poder, reconocimiento y réditos personales (Do & Dadvari, 2016; Hmieleski & Lerner, 2016; Kecharananta, Barker & George, 1999; Marulanda et al., 2014; Rapp-Ricciardi, Widh, Barbieri, Amato & Archer, 2018). Siendo además el maquiavelismo un poderoso predictor de comportamiento de éxito innovador en condiciones de competencia (Hutter, Fuller, Hautz, Bilgram & Matzler, 2015), en el desempeño para el planeamiento del inicio de la carrera emprendedora, por ser un rasgo asociado a una actitud competitiva (Kramer et al., 2011) y con efectos positivos en la autoeficacia para emprender (Wu et al., 2019). Todo ello en consonancia con el posicionamiento maquiavélico, competitivo y estratégico del que estarían dando cuenta los participantes en sus narrativas.

Otros estudios, sobre las relaciones entre los rasgos oscuros de la personalidad y las conductas benevolentes, arrojan elementos interesantes para interpretar el posicionamiento “maquiavélico-compasivo” de los emprendedores de “Centro” como, por ejemplo, el que personas con altos puntajes de maquiavelismo, realicen voluntariados para camuflar su egoísmo y ser mejor percibidas ante la presencia de otros, haciendo del altruismo un medio para incrementar su reputación y estatus en el grupo (Bereczkei, Birkas, & Kerekes, 2010); coherente con el interés de ser bien percibidos, reportado por los emprendedores participantes, porque las conductas de prosocialidad emprendedora tienen, en efecto, retribuciones favorables en cuanto a la fidelización de los clientes, reduciendo la competencia (McMullen, & Bergman, 2017). O que personas formándose en psicología tengan incluso mayores niveles de maquiavelismo que las de negocios, dado el requerimiento de poder controlar los comportamientos de los otros para favorecer su mejoría (Rapp-Ricciardi et al., 2018), lo que haría eco en el reporte narrativo respecto a las estrategias para obrar de una manera manipuladora-benevolente que conduzca a los clientes a un beneficio que no estarían en condición de captar por otra vía. O el vínculo positivo entre la orientación a la sostenibilidad y el narcisismo como parte de una convicción optimista en la capacidad del obrar emprendedor (Wu et al., 2019), en consistencia con el posicionamiento megalómano que varios de los emprendedores de “Centro” han manifestado sobre su convicción respecto a poder reestructurar condiciones sistémicas con las que no comulgan.

En síntesis, lo que manifiestan en sus narrativas los participantes, no es contradictorio con lo que reportan los estudios sobre posicionamientos maquiavélicos y exitoso en el ámbito emprendedor, donde incluso, pese a considerarse que los rasgos de la triada oscura y la prosocialidad son incompatibles (Beger & Palacios, 2014; Berger, Batanova & Duncan, 2015), se puede dar la coexistencia de elementos benevolentes estratégicamente desarrollados para mejorar el impacto y recordación de marca. Lo que, además, remitiéndose al primer periodo de “prueba y afianzamiento” en la narrativa de los emprendedores de “Centro” tiene fundamento, pues la consciencia de la dureza del mercado y la acumulación de experiencias de pérdida y traición en el camino emprendedor, así como, en algunos de los casos, el recuento de infancias y juventudes con limitaciones económicas o afectivas, resultan justificando y normalizando el no tener más opción que “endurecerse”, e incluso obrar bajo condiciones de dudosa ética emprendedora.

Este accionar emprendedor que no se detiene a pensar sobre los impactos negativos que pueden conllevar sus decisiones orientadas al beneficio individual, es lo que define teóricamente la línea de pensamiento que sigue a Baumol (1990) como un “emprendimiento destructivo”, aquel que bajo el exclusivo interés particular de obtener ganancias económicas para los accionistas, termina afectando la sociedad, evadiendo la legalidad y justificando como naturales, prácticas organizacionales que despojan del capital social, humano e incluso ambiental al entorno (Acs, et al., 2013; Aeeni, Motavaseli, Sakhdari & Dehkordi, 2018; Hmieleski & Lerner, 2016). En economías emergentes, de alta informalidad y baja institucionalidad e inestabilidad política (como lo es la peruana), donde los marcos regulatorios no están fortalecidos, es más prevalente este tipo de emprendimiento (Acs et al., 2013), que, entre otras prácticas, suele corresponderse con actividades extractivas irregulares, el pago de dádivas, la evasión de impuestos, la malversación de fondos, la falsificación de documento, la búsqueda de un crecimiento rápido, aunque ello represente sacrificar la calidad del producto, o reducir el bienestar de los trabajadores con tal de incrementar la rentabilidad reduciendo costos (Acs et al., 2013; Hmieleski & Lerner, 2016), algunas de estas acciones, en la escala pequeña de sus emprendimientos, han sido reportadas por algunos participantes.

Lo interesante en este análisis sobre la justificación de las actividades de dudosa ética que, según reportan varios participantes, se hacen porque no queda de otra, porque es la única manera de sobrevivir, es que conlleva a que la narrativa cobre un suerte de giro hacia un posicionamiento

heroico, que reivindica el derecho legítimo a la superación personal, excusando y liberando de culpa al emprendedor por prácticas cuestionable, debido a que “no tenía otra opción”. Como se ha mencionado, el relato heroico es usual en el reporte de las narrativas emprendedoras, evidenciando una constante de carácter global en contextos precarios, donde además la trayectoria se interpreta como un viaje, incluso siniestro, por el que el emprendedor supera pruebas y dificultades para finalmente obtener el favor de la prosperidad (Afreh et al., 2018; Casaqui, 2013; Chinyamurindi, 2016; Córdova, 2010).

Situados en una perspectiva narrativa, el arquetipo del viaje heroico, desde la mitología épica hasta la contemporaneidad, ha configurado un argumento común para entender procesos de superación y reposicionamientos subjetivos en las personas (Bamberg, 2012; Campbell, 2015). La ruta del héroe presentada por Campbell (2015) desde el análisis mitológico (ver Figura VIII), es el reflejo de un proceso en el que el individuo se induce en un recorrido hostil y oscuro, que progresivamente lo lleva, en una sucesión de pruebas heroicas, a un ascenso donde consigue la iluminación y bendición de la divinidad:



Figura VIII. Periplo del héroe mítico, según Campbell, que remite al proceso narrativo lineal ascendente. Elaboración propia.

El trazado del periplo del héroe tiene afinidades con la gráfica narrativa diseñada a partir de las trayectorias de los emprendedores de “Centro” (Ver Figura VII, en sección de resultados), que sitúa su proceso en términos de un viaje también progresivo, lineal hacia adelante, con curvas sinuosas de descensos y ascensos, donde bajar implica el impulso para luego ascender hacia la estabilidad y el éxito. Trasladar la ruta del relato heroico mítico al contexto del

emprendimiento en la era del capitalismo tardío, duro, desregulado e incierto (Harvey, 2013), plantea cuestionamientos éticos a la posible normalización de prácticas precarizadas y deshumanizantes que justificarían actos emprendedores/empresariales cuestionables en función del progreso, la obtención de resultados y la supervivencia pura y dura en la cruda competencia del mercado.

Los actos antiéticos que algunos de los participantes reportan en sus trayectorias, se sustentan en el perfil maquiavélico, ya explicado, que a nivel individual les hace más propensos a involucrarse en este tipo de situaciones sin remordimientos (Castille, Buckner & Thoroughgood, 2016). Sin embargo, la metáfora de rodearse de sombras (o actos sombríos) mientras se da la oportunidad de ascender, no es un proceso que debiera juzgarse exclusivamente desde un posible cinismo o carencia moral de los individuos, sino que exige reconocer la forma en que la narrativa personal recrea procesos sistémicos, potentes y estructurantes de los modos legitimados de relación, representación y reproducción de la sociedad (Ellemers et al., 2002; Gordo, 2008; Guirland & Rangel, 2014; Stecher, 2013; Toledano, 2011) pues las historias que contamos son el reflejo de las historias que somos a un nivel también de la estructura social (Bamberg, 2012; Bauer, 1996; Creswell, 2013, 2009) y estas marcan las pautas de acción que conducen a un aparente sin salida donde no queda más que repetir la historia. Con esta reflexión no se busca excusar las malas prácticas confesadas por algunos de los participantes, sino reconocer que éstas son naturalizadas en contextos permisivos, desregulados y donde la narrativa de ley del más fuerte (por no decir “del más vivo”) es la que se impone, favoreciendo obrar de manera egoísta con un muy limitado o estratégico alcance benevolente inmediato.

Sin embargo, el mismo marco narrativo desde el que se plantea este estudio y discusión, en tanto reconoce el carácter simbólico, dinámico y constructivo con que los seres humanos llegamos a contar historias sobre nosotros mismos, supone así también la posibilidad de reescribir las narrativas y reposicionar, desde otras perspectivas, a las personas y sus acontecimientos (Bamberg, 2012; Berger & Luckman, 2001; Gordo, 2008), en este caso convoca la posibilidad de pensar otros modos de invertir el mercado, menos crueles y competitivos, que no justifiquen cínicamente el ejercicio de prácticas organizacionales sancionables y si privilegien un ejercicio emprendedor consciente e íntegro. Desde este enfoque se abre la posibilidad de hacer una lectura más optimista y en consonancia también con el “camino genuino” analizado en el anterior estudio, donde se da la posibilidad narrativa para los participantes de reconocerse

también como personas compasivas y con la capacidad de ejercer el bien. Este posicionamiento emprendedor, desde aspiraciones autotrascendentes y benevolentes, como ampliamente lo explica la literatura, resulta provechoso para el bienestar de los individuos y sus comunidades porque genera valor mutuo, justo y productivo que no explota, somete o transgrede a nadie (Carter, Collins & Beal, 2017; İrengün & Arikboğa, 2015; Lönnqvist et al., 2013; Nga & Shamuganathan, 2010), porque no se sitúa en un contexto narrativo de desconfianza, lucha y defensa, sino de soporte, comunidad y cocreación.

Retomando la metáfora del viaje mítico (Campbell, 2015), el que los participantes incorporen, en el escenario futuro de sus narrativas, un desenlace de “prosperidad y retribución”, da lugar a la redención bondadosa y sanadora, como meta liberadora, después de haber atravesado el averno. O después de haber estado en el “no lugar” presente del punto nodal estratégico maquiavélico-compasivo; contra-intuitivo a la teoría (Beger & Palacios, 2014; Berger et al., 2015), donde se opera desde el inmediato imperativo a la supervivencia, que restringe las posibilidades de innovación social (Alonso et al., 2015); el acceso a un escenario futuro de reivindicación, permite que la contradicción interna del nudo, devenga en un desenlace benevolente con un reposicionamiento subjetivo trascendente. El aplazamiento para el final, al desenlace de la historia, de la opción “genuina” por la compasión emprendedora, tiene consistencia con el modelo clásico de la psicología humanista que supone una sucesión progresiva en la escala de necesidades humanas, donde, para llegar a una aspiración trascendente, primero se deben haber resuelto las necesidades básicas (Maslow, 2001).

Desde la perspectiva narrativa con que se asume y discute este estudio, dicho modelo teórico se concibe también como una narrativa lineal-secuencial que restringe la posibilidad de reconfigurar relatos para comprender de manera compleja el proceso autotrascendente. Siendo este quizás el punto más crítico al que conlleva el análisis del último escenario, que más allá de la información concreta brindada por los participantes de “Centro” sobre sus expectativas de realizar propósitos trascendentes futuros que reivindiquen sus esfuerzos y agradezcan los favores recibidos, evidencia la persistencia de una narración en una sucesión de pasos y hechos que no permite saltos, que no hace posible terminar de conectar en el ahora, en el presente, la voluntad genuina de bien, consideración y servicio para otros. Por lo que la misma se aplaza para el futuro, una vez se ha satisfecho primero el propio bienestar. Se trata de una lógica narrativa centrada en el interés individual y secuencial que no permite a los actores una lectura sistémica,

holística, donde todos los elementos puedan influirse mutuamente desde la no linealidad, sino en interacciones dinámicas y recursivas (Lampis, 2013; Martínez, 2013).

La lógica de pensamiento secuencial occidental, da la pauta a las macro-narrativas que se instauran en diferentes ámbitos del conocimiento (Bamberg, 2012), así como la narrativa de los emprendedores de “Centro” cumple la lógica ascendente del periplo heroico, también sigue la secuencia lineal de la curva del crecimiento de las organizaciones planteada por la teoría administrativa (Figura IX), que en el mismo talante, presenta un ascenso lineal conforme se dan ciertos procesos sucesivos esperados en un avance progresivo y simultáneo de tiempo y valor y un descenso del riesgo conforme los anteriores se incrementan, así el emprendimiento pasa de un peligro extremo en el “valle de la muerte” (similar a la caída en “la noche oscura” del periplo campbeliano, Figura VIII), donde está en juego la viabilidad del mismo, pues se realiza una gran inversión de recursos y aún no hay certeza del retorno, para luego repuntar hacia un periodo de crecimiento, rentabilización y consolidación, conforme logra arrancar, expandirse y desarrollarse (Alcaraz, 2006).

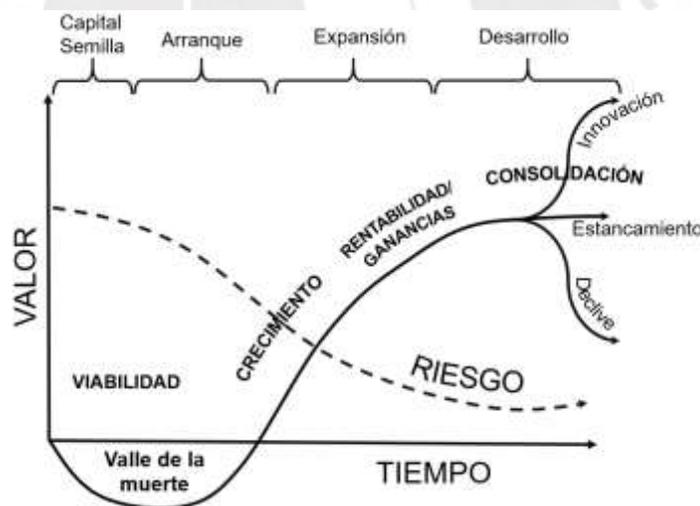


Figura IX. Ciclo de vida emprendedor convencionalmente trabajado en las teorías administrativas. Elaboración propia.

Las teorías del aprendizaje organizacional contemporáneas, reivindican y ponen en valor la condición compleja y dinámica de las organizaciones e instan la necesidad de formar un pensamiento complejo y sistémico que permita anticipar la comprensión de los acontecimientos relacionales y adaptativos en las mismas, y que no pueden llegar a ser comprendidos desde la

óptica lineal de la sucesión cronológica paso a paso (Carbal, Guevara & Ochoa, 2017; Senge, 2012), que aún los emprendedores de “Centro” ratifican. Este análisis de resultados en clave narrativa, leído desde una psicología organizacional crítica (Pulido-Martínez & Sato, 2013), lleva a preguntarse por las posibilidades de formar-educar en la construcción de narrativas emprendedoras y trayectorias organizacionales más dadas a una visión sistémica donde, en el ahora, sea posible ejecutar consistentemente acciones compasivas, prosociales-productivas, que no sean aplazadas bajo la excusa de estar primero defendiéndose y empoderándose frente a un sistema injusto, porque es en esas mismas acciones, donde se debería dar el lugar a dicho empoderamiento, como bien lo demuestran los resultados de experiencias exitosas de emprendimientos con explícito propósito social (Grady-Reed, 2018; Humbert & Roomi, 2018; McMullen & Bergman, 2017; Peredo, et al., 2017; Ruskin, Seymour & Webster, 2016; Sastre-Castillo et al., 2015; Yunus & Weber, 2010).

Asumir la bondad y la compasión como instancias de un proceso futuro y superior a las que solo se llega tras un arduo camino, impide ver la oportunidad y necesidad de ejercerlas en el presente, de entrenarlas, educarlas y potenciarlas (Bankard, 2015; Lutz et al., 2008; Weng, et al., 2018, 2013) en la incubación misma de la propuesta emprendedora. Para no pensarlas solo como un premio o retribución trascendente a ejercer en el futuro, o como accesorio de marca para la conveniencia del negocio, sino exigir las como un deber y también un derecho en todo ejercicio emprendedor. Ejercicio que debería gestarse desde la pregunta por cómo sumo a un mundo que necesita urgentemente soluciones presentes, porque el futuro está lejos y la cuenta regresiva demasiado cerca. Donde lo normalizado y justificado no sea el acto emprendedor “destructivo” para la supervivencia, sino el acto emprendedor “productivo” y prosocial para el bien común.

Conclusiones

La macro-narrativa en su forma gráfica, se asemeja a la simbólica figura matemática de la banda de moebius, que representa una superficie infinita con una sola cara y un solo borde en continua circulación. Esta figura geométrica es símbolo de las prácticas de reciclaje y de la economía circular, porque representa la disposición continua a redirigir los procesos en un círculo virtuoso que conecta las partes con el todo, donde el interior es también el exterior. Con

la concreta factibilidad de poder crearla hasta con una tira de papel, desafía las leyes de la física y las lógicas narrativas secuenciales, dominantes en el pensamiento occidental.

La cuestión es, que el símil de moebius que parece representar la Figura VII de la narrativa de los emprendedores de “Centro”, no llega a estar cerrada en sus extremos. La forma en que, al inicio, necesidad y valor económico, o por el desenlace, valor social y oportunidad, se aproximan sin llegar a cerrarse, da cuenta de la prevalencia de la sucesión cronológica restrictiva que ha sido discutida como hallazgo de interés narrativo en el presente estudio. Aquí surge la pregunta por cuáles serían las condiciones que harían viable que ese potencial narrativo de “centro” en efecto se conecte, y logre genuinamente la coexistencia de valores equilibrados que consideren a los otros, y que no se estanquen en una posición paradójica y nodal al centro, sostenida en la mera estrategia para sobrevivir individualistamente a los avatares del mercado.

Las demandas imperativas de un mundo en crisis, están llevando a una toma de conciencia de las consecuencias fatales que las acciones no cíclicas y no sostenibles, conllevan en la sociedad y el medio ambiente. Esta toma de conciencia convoca la oportunidad de construir subjetividades productivas y de intercambio de valor desde categorías más compasivas, menos duras con el sí mismo y con la otredad, que permitan potenciar la bondad genuina subyacente a la iniciativa de tener un emprendimiento. Recordando que el progreso, no es más que una versión narrada desde los ojos de los vencedores que, negándose a mirar en aterrada retrospectiva, como lo hace el fatídico ángel del progreso benjaminiano (Gandler, 2003), olvidan que su éxito es la destrucción de aquellos que han quedado excluidos de sus versiones.

Tesis de filosofía de la historia

9

Hay un cuadro de Klee que se llama Angelus Novus. En ese cuadro se representa a un ángel que parece a punto de alejarse de algo a lo que mira fijamente. Los ojos se le ven desorbitados, tiene la boca abierta y además las alas desplegadas. Pues este aspecto deberá tener el ángel de la historia. Él ha vuelto el rostro hacia el pasado. Donde ante nosotros aparece una cadena de datos, él ve una única catástrofe que amontona incansablemente ruina tras ruina y se las va arrojando a los pies. Bien le gustaría detenerse, despertar a los muertos y recomponer lo destrozado. Pero, soplando desde el Paraíso, una tempestad se enreda en sus alas, y es tan fuerte que el ángel no puede cerrarlas. Esta tempestad lo empuja incontenible hacia el futuro, al cual vuelve la espalda mientras el cúmulo de ruinas ante él va creciendo hasta el cielo. Lo que llamamos progreso es justamente esta tempestad.

Walter Benjamin

Discusión Integradora

En el campo de los estudios del emprendimiento, el concepto de creación de valor social, se define como el factor promotor de un cambio social, positivo y sostenible, que impacta directamente en el bienestar de las personas, comunidades y ecosistemas; particularmente en el de aquellos cuyas necesidades, urgentes y razonables, no han sido atendidas por otros medios (Abhi, 2017; Kroeger & Weber 2014; Mendoza-Abarca & Mellema, 2016). Las oportunidades de creación de valor social deberían emerger en el reconocimiento de las fallas institucionales y estructurales del mercado, reconociendo los privilegios e injusticias que se perpetúan en un sistema orientado al imperativo del logro individual, meritocrático y autodeterminado (Adams et al, 2019; Bassaure, 2016), omitiendo los vacíos sistémicos en la atención de necesidades sociales y ambientales por parte del gobierno, las empresas privadas, e incluso el sector no gubernamental tradicional (Austin et al., 2006; Mair & Martí, 2009; Mendoza-Abarca & Mellema, 2016).

El valor social y el valor económico, en una coexistencia equilibrada, resultan recíprocos y garantizan el logro de resultados justos y contundentes a nivel económico, social y ambiental (Acs et al., 2013; Dyllick & Hockerts, 2002; Kneiding & Tracey, 2009; Kuckertz & Wagner, 2010). Es necesario, precisamente en las demandas económicas, sociales y ambientales actuales, comprender en mayor profundidad los factores, a nivel social e individual, que favorecen la sostenibilidad y el equilibrio en la creación de valor, no solo para superar esquemas de dependencia que orientan intervenciones temporales de carácter asistencialista (Acs et al., 2003; Chu, 2010), sino porque, como se ha venido señalando a lo largo de este documento, la cuenta regresiva para tomar medidas de cambio y revertir el curso histórico de los hechos que nos conducen al cataclismo social, económico, político y ambiental, ya no da espera (IPBES, 2019; McGrath, 2019; Zhang, 2019), por lo que surge la imperiosa necesidad de cuestionar y proponer alternativas al mismo sistema de creación e intercambio de valor en el que nos encontramos inmersos.

Esta investigación doctoral en psicología ha buscado contribuir en la ampliación de las fronteras del conocimiento a este respecto, a través del estudio de los factores psicosociales y contextuales que caracterizan a los emprendedores, considerando que estos, en tanto actores productivos inmersos y condicionados por un sistema de mercado complejo e interconectado, tienen directa incidencia y también restricciones en los procesos por los cuales se genera y

distribuye valor (Pauli, 2017; Savitz & Weber, 2006). Siguiendo la propuesta conceptual de un “emprendimiento productivo” (Acs, et al., 2013; Aeeni et al., 2018; Baumol, 1990; Hmieleski & Lerner, 2016), se ha buscado trascender intencionalmente la dicotomía teórica cada vez más marcada entre emprendimiento comercial y social, que supone que hay un tipo de emprendedores “buenos” a los que hay que favorecer, en contraposición con unos emprendedores “malos” cuyas acciones deberían ser proscritas.

Se trata entonces de reflexionar, como se evidencia en el tercer estudio, que las lógicas del contexto macroestructural económico capitalista promueven sincretismos paradójicos sobre los procesos de creación de valor, exhaltando la dicotomía entre actores económicos “buenos” y “malos”, para justificar la existencia de un sistema que pretende ser legitimado solo por los esfuerzos individuales de quienes lo componen (Bröckling, 2015). Apuntalando así una violencia estructural en la que los “buenos actores del mercado”, como privilegiados creadores de valor, son también verdugos de aquellos excluidos que no tienen más opción que adherirse a las prácticas del sistema que perpetúan ciclos de miseria e injusticia social (Žižek, 2009). Entonces, esta investigación propone pensar las características emprendedoras psicosociales en un continuo mutuamente necesario y no dicotómicamente excluyente, porque se reconoce que la polarización, además de generar antagonismos espurios que se diluyen en las prácticas ambiguas del sistema capitalista imperante, puede restringir la comprensión de las interacciones entre el individuo y su contexto y, así mismo, puede limitar la identificación de oportunidades de fuga hacia la transformación social, que quizás podrían estar presentes en la comprensión de los matices intermedios del espectro emprendedor (Sastre-Castillo et al., 2015).

Los resultados obtenidos, analizados y discutidos a través de los cuatro artículos (producto de los tres estudios), orientan el argumento de esta discusión integradora en función de las oportunidades formativas y de intervención, así como de los cuestionamientos éticos al actual sistema productivo, dada la identificación de perfiles emprendedores que podrían incorporar (o no) acciones concretas benevolentes, compasivas y prosociales en sus iniciativas. La reflexión debe darse tanto a nivel individual, como social, para indagar si es posible o no emanciparse de un sistema imperante que avala un proyecto de continua interpelación a una subjetividad emprendedora abstracta y en gerundio, que en respuesta a las demandas socioeconómicas del mercado, está siempre por realizarse bajo grandes principios normativos que atañen a la individualidad como la autonomía, el mérito personal, la innovación, la autodeterminación, la

libertad, manteniendo un programa de auto-modificación continuo, nunca finalizable, avalado y nutrido por algunos desarrollos de la misma disciplina psicológica que reducen el problema del emprendedurismo a una cuestión individual, alrededor de las características y relaciones entre los individuos, pasando por alto aspectos estructurales del complejo sistema imperante (Adams et al, 2019; Bassaure, 2016; Bröckling, 20015).

Desde una perspectiva crítica parte de esta discusión integradora busca entonces reflexionar si, desde el insumo de fundamentar científicamente posicionamientos subjetivos emprendedores claramente prosociales, que aterrizan en prácticas concretas, situadas y ejecutables (no en la continua actualización del gerundio), sería factible vislumbrar elementos que se adscriban a un germinal giro hacia un sistema de intercambio de valor alternativo, cooperativo y desinvertido del imperativo individualista y descontextualizado, anteriormente mencionado, para pensar un proceso emprendor (no un individuo) que ya no se enuncia desde las características de un “yo” competitivo y exclusivamente responsable de su éxito o fracaso, sin ser capaz de interpelar el sistema, sino que enviste sus acciones desde un “nosotros”, cooperativo, compasivo, solidario y por tanto en clave de emancipación a las lógicas disgregadoras y alienadoras de proyectos colectivos que buscan alternativas al depredador capitalismo contemporáneo.

Quizás el reconocimiento del paradójico y ambiguo núcleo irrealizable del capitalismo actual, pueda empezar a minar los imaginarios asociados a una práctica emprendedora corrosiva, individualista, competitiva, poco afable, cuyo éxito se apuntala en la desigualdad social y la supuesta justificación de ésta por la falta de esfuerzo de los sectores humanos menos favorecidos (Adams et al, 2019). Intentando, en la medida de lo posible, no reproducir el mecanismo de programación de una subjetividad emprendedora con el que opera el capitalismo actual (Bröckling, 2015), porque la “teoría crítica no puede usar el mecanismo que critica para contrarrestar el efecto de lo criticado” (Bassaure, 2016: 2), esta discusión propone justificar, con evidencia empírica, aquellas prácticas colectivas y “descomoditizadoras” del sistema ya existentes (Peredo et al, 2017) en la propuesta de una *prosocialidad-productiva*, que podrían llegar a brindar argumentos para desnaturalizar el sistema de creación e intercambio de valor; siendo esto además oportuno de hacer bajo el auge emprendedor que caracteriza a contextos económicos emergentes como el peruano y el latinoamericano (GEM, 2018).

Resulta necesario entonces, hacer un breve recuento de los resultados más relevantes de cada estudio: En el caso del primero, dar contenido al concepto de *prosocialidad-productiva*, desde las

actividades de emprendedores sociales en ejercicio, pone en evidencia el hecho de que estas conductas se ejercen, son identificables y pueden ser analizadas. El segundo estudio evidencia la relevancia de estudiar en emprendedores variables psicosociales relacionadas a la consideración benevolente por los otros pues, pese a que tradicionalmente se ha asociado la baja agradabilidad con el comportamiento emprendedor (Brandstätter, 2011; Lather et al., 2016; Zhao & Seibert, 2006), los resultados demuestran que en efecto existen perfiles emprendedores que, desde un posicionamiento compasivo genuino, adhieren a la actividad emprendedora para la búsqueda del bien común mayor (Martin & Osberg, 2007; Mair & Noboa, 2006; Miller et al., 2012; Nga & Shamuganathan, 2010).

Este segundo estudio también pone en evidencia cómo las conductas prosociales-productivas pueden ejercerse instrumentalmente desde rasgos oscuros y con fines individualistas, o en una paradoja en la que coexisten compasión y maquiavelismo, lo que lleva a un necesario cuestionamiento ético y sistémico que sustenta el último estudio. En efecto el tercer estudio da contenido narrativo a la paradoja presentada por el grupo “Centro” explicando, desde una reflexión contextualizada, que las acciones compasivas se vinculan a fines estratégicos de supervivencia en el presente de un mercado que pareciera no brindar más alternativas, pero que, en el futuro, podrían realizarse genuinamente tras garantizar la seguridad y prosperidad personal de quien las realiza, abriendo la necesidad de analizar también con detalle las narrativas de los otros cuatro grupos, en futuros estudios, para poder explicitar las condiciones macroestructurales sobre las que se posibilitan ciertas formas de ser emprendedor.

El recuento de los resultados generales conduce en primer lugar a reflexionar sobre la insostenibilidad de un sistema productivo que solo se piensa en una línea sucesiva de hechos (identificada en el tercer estudio), ascendente e ilimitada. Que compone una narrativa hacia un progreso continuo y futuro, sin retorno, sin tener plena consciencia de cómo este enfoque lineal, progresivo y ascendente de crecimiento continuo, de escalamiento exponencial, excede las capacidades y recursos de un sistema planetario que, de manera orgánica, es finito y para preservarse debería funcionar en una lógica circular (Jackson, 2011). En esta mirada secuencial se piensa que en el futuro, más adelante, quizás estaremos listos para hacer algo por los otros, por las necesidades del mundo, tranquilizándonos temporalmente, por vía de la dilución de la responsabilidad y el mandato del ejercicio de un empoderamiento individualista que exalta la libertad para optar perseguir solo aquellas metas de realización y exploración singulares, en la

lógica de un imperativo occidental de crecimiento personal (Adams et al, 2019), perdiendo de vista que la demanda de transformación de la lógica sistémica del crecimiento continuo e infinito debe ser en el aquí y ahora, en el presente, porque ya no hay más tiempo y porque, además, nos compete a todos (Hinton & Maclurcan, 2017; Pauli, 2017).

El asumir la responsabilidad de actuar de manera sostenible y compasiva dentro de los límites de un sistema finito en el que es posible crear e intercambiar valor (no lucro) sin “destruir” a otros, es parte fundamental de la propuesta sobre el concepto de prosocialidad-productiva que se ha desarrollado a lo largo de esta investigación. La prosocialidad de hecho implica estar consciente de la responsabilidad que se tienen para tomar acciones sobre una situación que demanda ayuda, asumiendo los riesgos que la misma implica y reconociendo la oportunidad de desafiar dicha situación para forjar un nuevo equilibrio (Auné et al., 2014; Batson, 1998; Carrera, et al., 2004; Caprara et al., 2012; Martin & Osberg, 2007). Los estudios con emprendedores sociales han identificado claras características prosociales en ellos (Abhi, 2017; Miller et al., 2012; Ruskin et al., 2016), lo que se ha corroborado también en el segundo estudio para el grupo de Oportunidad Social, sumando así evidencias sobre la prosocialidad como condición posible y viable del quehacer emprendedor.

Se requiere entonces fomentar acciones emprendedoras prosociales, responsables, inmediatas pero potentes, profundas, genuinas y con propósito, que deconstruyan las formas de creación e intercambio de valor en el mercado actual. El análisis de la narrativa paradójica del grupo Centro y los resultados arrojados por el grupo de Oportunidad Social, llevan a plantear que el impacto verdaderamente significativo a este llamado de cambio, solo será posible poniendo en el primer lugar de la ecuación al valor social y como efecto colateral y marginal del mismo, al económico. E incluso, radicalizando la perspectiva, desde la corriente de estudios de sostenibilidad ante la crisis ecológica, se plantea que debiera eliminarse por completo de la ecuación la condición del lucro, estableciendo una clara diferencia entre la expectativa de creación de valor social y bienestar económico, en oposición al juego especulativo que genera la exclusiva búsqueda ilimitada del dinero afiliado al lucro, porque en un sistema basado en el crecimiento económico jamás será posible detener la destrucción ecológica y garantizar una distribución equitativa del valor (Hinton & Maclurcan, 2017; Jackson, 2011; Peredo et al., 2017).

Esto conlleva, de acuerdo a los resultados obtenidos con respecto a los dos grupos comerciales, Necesidad y Oportunidad Comercial, a problematizar las múltiples formas en que

podría asumirse el concepto de sostenibilidad desde el ejercicio emprendedor práctico, evidenciando la necesidad de ampliar el dominio integral del mismo. En efecto estos grupos Comerciales demuestran, desde su propensión al narcisismo, la autopromoción, su menor apertura y su mayor conservadurismo, que, en primer lugar, se alinean bastante bien con el mandato contemporáneo de un self emprendedor que solo vela por si mismo (Böckling, 2015) teniendo además una idea de la sostenibilidad restringida al mero hecho de mantener en el tiempo el *statu quo* de su emprendimiento bajo la consecución de resultados económicos. Esta noción que reduce lo “sostenible” al fin económico, es totalmente opuesta a la idea integral de sostenibilidad basada en el logro de un triple resultado: social/económico(no-lucrativo)/ambiental, pensando cada acción en procesos circulares e innovadores capaces de anticipar los impactos y reducirlos al mínimo posible (Dyllick, & Hockerts, 2002; Hinton & Maclurcan, 2017; Kuckertz, & Wagner, 2010). Es en este tipo de nociones, donde debería brindarse más información que permita internalizar, en las prácticas emprendedoras comerciales convencionales, procesos de gestión de la sostenibilidad reconociendo el gran beneficio que las mismas traerían en todos los niveles de operación de estas iniciativas.

Lo anterior conlleva también a reflexionar sobre otro de los resultados más relevantes de la investigación, reportado en los estudios 2 y 3 que tienen que ver con el uso instrumental de las conductas prosociales-productivas para el logro de intereses individuales. Esto lleva a discutir sobre cómo ciertos aspectos negativos/oscuros de la personalidad, como el narcisismo y el maquiavelismo, junto con intereses de promoción personal, predominantes en ciertos perfiles emprendedores, podrían ser potencializados estratégicamente para facilitar la adopción de prácticas prosociales en la organización, que llevarían a un obrar fáctico por un bien mayor, apuntalado en la expectativa individualista del self emprendedor de obtener el reconocimiento y estatus social deseados. Varios estudios señalan que de hecho algunas acciones prosociales se sostienen en fines de tipo individualista (Bereczkei, Birkas, & Kerekes, 2010; Rapp-Ricciardi et al., 2018; Wu et al., 2019) lo que por supuesto no omite el que se tenga que plantear un potente debate ético sobre si el “ser” o el solo “parecer” dan igual en términos de resultados sociales, y si es legítimo el obrar cuando se logra que dicho “parecer” conlleve a un bien mayor, sin generar efectos secundarios “destructivos” (Acs et al., 2013; Baumol, 1990). La toma de consciencia retributiva, reportada por los participantes del tercer estudio deja aquí un punto muy necesario de profundizar en futuras investigaciones en esta línea: “hacer bien, traerá bien”. Es necesario

pensar cómo lograr que en la actividad emprendedora se desarrolle este nivel de consciencia retributiva sobre sus prácticas, que conllevaría un ejercicio potenciado de la prosocialidad-productiva.

La reflexión, sobre el “ser” o el “parecer”, conduce finalmente a uno de los puntos más complejos de esta discusión integradora, que implicaría incluir junto con los dos términos anteriores el de “estar”. Se trata aquí de la posibilidad de problematizar, en el contexto de los hallazgos del tercer estudio, si lo que se lee como un rasgo, una condición estructural e inamovible en la persona, sea, para el caso del comportamiento de supervivencia emprendedora, más bien un estado, un posicionamiento temporal y conveniente según las condiciones del contexto. Esto, reconociendo el mandato imperativo del self emprendedor de la sociedad capitalista occidental que avala ciertos atributos personales sobre otros y en donde, además, la disciplina psicológica participa activamente como ámbito legitimador y normalizador de ciertas conductas deseables de “ser” o “parecer” sobre otras (Adams et al, 2019; Rose, 1999).

En efecto, los estudios sobre la personalidad en emprendedores han buscado analizar las correspondencias y capacidades predictivas de ciertos rasgos en relación con sus conductas, pero problematizar la condición del rasgo hacia el estado, conlleva también considerar hasta qué punto las personas nacen o se hacen emprendedoras en una sociedad occidental que de por sí avala una subjetividad que está en un continuo gerundio, en eterna auto-actualización del sí mismo para el logro de un éxito y crecimiento personal infinito, sustentado en el imaginario genérico de ser un empresario de sí (Böckling, 2019; Foucault, 1998). Desde este enfoque es necesario pensar cómo las circunstancias contextuales y procesos de socialización a lo largo de la vida, validan o no la carrera emprendedora de facto, e inducen a que ciertas características psicosociales compaginen mejor con modos de conducta esperados para este tipo de actividad (Luca, 2017; Marulanda, Correa & Mejía, 2009) que ciertamente está influida por aspectos cognitivos y sociales que complejizan los rasgos psicológicos básicos (Cantner et al., 2017) y que son normalizados y enaltecidos por la disciplina psicológica y las ciencias psi en general (Rose, 1999).

Es así que las posibilidades de que exista y se promueva una integración y equilibrio entre el valor social y el económico, estarán condicionadas también a las características del contexto cultural, político y económico que circundan al emprendedor y alientan ciertos atributos en este. Vale señalar que emprendimientos con más efectos destructivos suelen presentarse con mayor

frecuencia en economías emergentes, con altos niveles de informalidad, inestabilidad institucional y política, y marcos regulatorios débiles, asociándose mayoritariamente a prácticas predatorias y extractivas irregulares así como a corrupción y a pasar por alto la ley (Acs et al., 2013). Estos son contextos que facilitan y normalizan el comportamiento deshonesto y antiético, por la peligrosa combinación de condiciones del mercado poco inclusivas y muy difíciles de afrontar para emprender, junto con una exagerada permisividad para obrar desde atajos que aligeren las cargas de ser emprendedor. Como lo presenta el tercer estudio, un claro ejemplo de esto es que se considere una loable labor social interna lo que es un derecho de ley de los trabajadores, como tener pagos justos, contratación en planilla o beneficios sociales. Lo que da cuenta de un contexto en que es posible pasar por alto estos criterios mínimos de operación íntegra, volviéndose lo que debería ser norma, una excepción valorada como compasiva. Se trata de un contexto en el que la desconfianza e incertidumbre, terminan validando no solo actitudes competitivas, sino posicionamientos cínicos e individualistas (Conde, 2008; Salessi & Omar, 2014).

En las economías emergentes, como la peruana, muchas de las iniciativas emprendedoras se originan por necesidad, es decir, como la única alternativa de autoempleo frente a la imposibilidad de conseguir trabajo y generar ingresos económicos básicos para las personas, esto además dentro de un marco de alta informalidad (Campaña, 2012 ; Singer, Amorós & Moska, 2015). El panorama emprendedor peruano es entonces el de una economía emergente, pujante, con perspectivas de crecimiento, riqueza social, cultural, ambiental y geográfica y con alto potencial emprendedor, pero paradójicamente con poca especialización e institucionalmente débil, donde los índices de productividad, bienestar y acceso a oportunidades de desarrollo social para un alto porcentaje de la población se mantienen muy bajos (Amat y León, 2012; Farber et al., 2015, Ghezzi & Gallardo, 2013).

Resulta pertinente en este contexto peruano viabilizar *emprendimientos productivos*, que hagan frente a los retos y brechas sociales que los sectores estatales y privados no están atendiendo y que puedan ser sustentables (Caballero et al, 2014; Farber et al, 2015); complejizando la reflexión sobre nuevas alternativas para empatar la productividad y la solidaridad, buscando una economía sustentable, cooperativa y autogestionada que, más allá de los bienes materiales, aporte ante todo tejido y riqueza social y ambiental (Veronese, 2008). Un tipo de emprendimiento que busque soluciones para problemas sociales a través de la

construcción, evaluación y sostenibilidad de oportunidades que reequilibren las condiciones asimétricas del sistema imperante (Acs, et al., 2013; Guzmán & Trujillo, 2008). Parte de este proceso se puede facilitar con la inserción y visibilización de nuevas narrativas emprendedoras (La Moneda, 2018), con las características del camino genuino, que sean modelos ejemplares a seguir avalando una nueva condición emprendedora absolutamente necesaria y, como lo han demostrado los resultados del estudio 2, completamente viable.

Porque la apuesta por un posicionamiento subjetivo benevolente y compasivo en el emprendimiento y al margen de las lógicas capitalistas convencionales, no es en realidad una rareza o novedad en el contexto local pues, desde ya hace mucho tiempo en el Perú existe una extensa trayectoria de fórmulas organizacionales que emparejan la productividad y la solidaridad a través de los aporte del cooperativismo, la economía solidaria, la innovación en microfinanzas y una fuerte presencia del tercer sector, el cual ha hibridado sus propuestas de creación de valor tras la disminución de donaciones internacionales al ser el país declarado como de renta media alta a finales del siglo XX (Farber et al., 2015; Vera et al., 2016). La investigación sobre emprendimientos de carácter social se ha incrementado considerablemente en los últimos años dentro del sector académico y ante la presencia de organismos internacionales que lo promueven, reconociendo su relevancia social (Ashoka, 2014; Caballero, et al., 2014; Farber, et al., 2015; Giraldo-Mejia & Vara-Horna, 2018; Kunan & Universidad Científica del Sur, 2019; NESST, 2014; Muñoz, 2018; Peralta, 2015; Peredo & James, 2006; Portocarrero, Tarazona & Camacho, 2006; Vera et al., 2016).

Finalmente, lo que esta discusión busca dejar planteado es la urgencia de cambiar los esquemas de la productividad y de la generación de valor privilegiando lo social sobre lo económico, a través de la introducción de nuevos conceptos y categorías subjetivas con las que se pueda definir un camino “emprendedor” alternativo y más pertinente a las urgentes demandas de cambio del mundo. Una de las formas de llegar a ello, además de seguir investigando y sumando información al campo, es apelando al alcance de los procesos formativos y educativos a todo nivel: inicial, básico y superior, no ya para solo pensar en cómo formar emprendedores sino en imaginar sistemas de creación e intercambio de valor social alternativos, apuntalados en sensibilidades y valores necesarios para afrontar los retos de un mundo cada vez más devastado por nosotros mismos, a cuya base se encuentran las prescripciones de un sistema maroeconómico

global que reduce el Estado y por tanto las lógicas de la participación colectiva, precarizando el trabajo y las posibilidades de invertir la realidad desde un “nosotros”.

Bajo esta lógica opera también la radical separación que el sistema avala entre los ámbitos productivos y reproductivos de lo social, cuya escisión, además de estar esquemáticamente asignada a un sexo específico, impide ver alternativas sistémicas a las formas en que los sujetos pueden invertir, al margen de un imperativo emprendedor, las lógicas socio-productivas de cara a la insostenibilidad de modelo actual. A este punto la reflexión sobre la necesaria formación en una perspectiva de género cobra mucho sentido, pues se necesita desdibujar las diferencias comportamentales entre lo femenino y lo masculino, para abrir espacio a sensibilidades más universalistas, consideradas por los otros y dispuestas a ver en la compasión una fortaleza potente más que una debilidad del carácter, como suele asumirse en el duro y competitivo terreno de los mercados, bajo el mandato emprendedurista de carácter patriarcal. Esta condición también es confirmada en esta investigación dados los resultados más individualistas, oscuros y menos benevolentes en aquellos grupos con mayoría de hombres.

Los resultados llevan a pensar que el proceso de acción para la transformación del sistema productivo debe darse por un camino más radical y conscientemente orientado a lo social, porque el centro o el supuesto medio “equilibrado” no ofrece las condiciones de viabilidad suficientes y porque si el mercado somos todos y todos nos asumimos como creadores de valor social, podemos dar un giro al destino que nos espera si seguimos en la misma marcha. Se necesita pensar los sistemas de creación de valor de manera orgánica y circular, pero aún no se hace mucho para ello, porque se continúa en el paradigma erróneo de la competitividad, el dinero, el crecimiento económico y la idea ingenua que la tecnología y el libre desarrollo del self salvará todo (Hinton & Maclurcan, 2017; La Moneda, 2018). La línea de pensamiento dominante en la teoría organizacional, defiende la economía de libre mercado y la estandarización de procesos de control para asegurar el logro de resultados financieros, restringiendo la posibilidad de asumir los sistemas de intercambio de valor como procesos complejos que se dan también en el mundo natural y que ofrecen resultados innovadores, poderosos y de mayor alcance que el solo lucro (Carbal, Guevara & Ochoa, 2017; Senge, 2012).

Hay que deconstruir también la perspectiva asistencialista y filántropa de donar y atender, por una de agenciar, empoderar y co-construir escenarios más justos y sostenibles para todos. La búsqueda del fin social debería estar introyectada a todo tipo de emprendimiento,

independientemente de sus rubros, alcances y circunstancias, esa es la apuesta del concepto de emprendimiento productivo y la operativización de la prosocialidad-productiva permite ver su dimensión psicosocial y estudiarlo a nivel del comportamiento y las características de los individuos, sin perder de vista el contexto. Lo productivo no es individualista, no es igual al ánimo de lucro o al crecimiento lineal, continuo e indeterminado. Lo productivo se construye desde un “nosotros” y es la posibilidad de generar el bienestar y riqueza justos y equitativos en la medida de las necesidades razonables de las comunidades y conscientes de los límites y recursos finitos del sistema social y planetario que habitamos. Se trata de avanzar hacia una nueva economía con propósito, al servicio de las personas, colaborativa y regenerativa, es decir, conectada con la naturaleza, en un ecosistema donde todas las partes importan y todo está al servicio de todos (La Moneda, 2018).

Porque la propuesta de deconstruir los privilegios del valor económico para dar lugar central al valor social, es un proceso de reconceptualización de las categorías de valor con que se lee el mundo y en tanto tal, es un proceso psicosocialmente construido, en el que hay que presentar y enaltecer “las bondades de la bondad” que lleven de un ejercicio instrumental emprendedor a uno genuino. Como ya se ha discutido, la compasión se forma, se desarrolla, se puede entrenar en cualquier momento de la vida y tiene efectos beneficiosos contundentes (Bankard, 2015; Lutz et al., 2008; Weng, et al., 2018, 2013). La conciencia de la responsabilidad de actuar por encima de los propios intereses es algo que se facilitará dando a las personas información suficiente, sobre los alcances e impactos que tienen sus acciones emprendedoras.

La investigación sobre las características psicológicas así como sobre los procesos mismos para la creación, mantenimiento y sostenibilidad de las empresas en el Perú en el espectro de oportunidades y necesidades y de creación de tipos de valor, debe seguir avanzando para pensar en formas de llegada y concientización con cada grupo. Al reconocer los múltiples aspectos contextuales y psicológicos implicados en el emprendimiento que pueden favorecer al desarrollo social de un país, éstos se pueden potenciar para plantear procesos productivos más consecuentes, eficaces y sostenibles en un contexto particular determinado (Kliksberg, 2012), en tanto se reconoce que la presencia de iniciativas productivas y de mercado que respondan a las circunstancias y necesidades de la sociedad (Habiby & Coyle, 2010; Kariv, 2011; Lederman, et al., 2014), redundarían positivamente en el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas y el ambiente (Kariv, 2011; Rodríguez, 2009).

Conclusiones, Alcances y Limitaciones de la Investigación

La psicología social en tanto ciencia que detenta un valioso saber sobre el comportamiento y los procesos mentales de los individuos, tiene la capacidad y responsabilidad de brindar insumos científicos, comprensivos y de intervención, que favorezcan el bienestar de las personas, sus comunidades y el ambiente en el que estas viven, siendo también, como se ha mencionado desde una perspectiva crítica, una disciplina que podría avalar el *statu quo* de un sistema productivo que requiere ser interpelado. Investigar sobre las formas en las que las personas se organizan para generar distintos tipos de valor, profundizando en los correlatos psicosociales vinculados a dichos procesos, debe seguir siendo un tema relevante y de cada vez mayor interés y alcance en una psicología social crítica del trabajo. Brindando herramientas para pensar otras posibilidades de posicionarnos como actores en un sistema de mercado que está formado por las interacciones entre individuos y que es producto de privilegiar y normalizar ciertos modos de ser, pensar, sentir y comportarse competitiva e individualistamente (Adams et al, 2019), privilegiando además el ánimo de lucro bajo el imperativo de lograr un crecimiento exponencial e ilimitado. Dicho sistema, desde un marco crítico, podría llegar a ser revertido desde otras categorías identitarias y relacionales y sistémicas más benevolente, desde otras configuraciones subjetivas y valores sociales más compasivos que reconozcan los impactos del propio comportamiento sobre los otros, que privilegien lo prosocial y comunitario, que antepongan el bienestar y el valor social al rédito y satisfacción individual y que reconozcan los límites de un mundo finito.

La psicología crítica en los ámbitos organizacionales y económicos, puede contribuir en la desmitificación de la clásica representación del comportamiento racional, frío y egoísta del mencionado *homo economicus*, en tanto operación semántica (Bróckling, 2015) que ha determinado buena parte de los designios de la teoría económica. Esta investigación doctoral aporta resultados que suman en esta aspiración deconstructiva sobre el actual sistema de creación de valor, desde la revisión de algunas características de los individuos que lo conforman, en este caso los emprendedores. La investigación ofrece entonces evidencias científicas relevantes respecto a variables psicosociales alternativas, en un marco de la productividad orientada a la consideración por los otros.

Un paso siguiente a desarrollar en este campo de investigación propuesto, sería, a nivel del alcance inmediato de la presente investigación, la imperativa necesidad de desarrollar estudios de

enfoque narrativo, como el tercero, con cada uno de los otros cuatro grupos identificados en el segundo estudio. Esto permitiría tener un panorama más profundo y complejo de cada una de las tipologías a la luz de las narrativas construidas por los participantes más representativos de cada grupo, brindando insumos comprensivos contundentes, que no llegaron a ser abordados en los alcances de la presente tesis doctoral, pero que podrían determinar una futura agenda investigativa para la autora. Por otra parte, a nivel de un alcance a mayor escala, esta investigación podría, a futuro, buscar llegar a muestras de emprendedores más grandes, representativas y de carácter internacional, por lo menos a nivel latinoamericano, que permitan generar evidencias contundentes para abogar por programas de intervención que permitan sumar información nutrida para viabilizar el germen del cambio sistémico que parecerían vislumbrar algunos de los resultados, planteados en la discusión final de este documento.

Esto último se podría conseguir con un adecuado trabajo en red con otros investigadores de la región que estén trabajando temas afines y con el apoyo institucional debido, así como con el soporte de algún fondo de investigación, que permita desplegar la llegada a más emprendedores. Este tema ha sido precisamente una de las limitaciones de esta investigación, cuyo acceso a los participantes del segundo estudio se realizó a través de la elaboración propia de bases de datos nutridas por referidos, según el alcance en redes y contactos abastecidos por la investigadora y el equipo de apoyo, con las que se invitó de manera personalizada a los posibles participantes, lo que no en todos los casos fue muy exitoso. Con el debido soporte institucional, por parte de entidades especializadas que representen a los emprendedores, en diferentes regiones y países, se podría tener una mayor llegada, con alcance a un mayor número de participantes en provincias, y quizás con resultados enriquecidos sobre lo que ya ha brindado esta primera investigación.

Otro alcance posible de este estudio, sobre el que se ha reflexionado ya en el proceso posterior de analizar y discutir los resultados tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, es el de explicitar y dar un lugar más relevante a los temas psicosociales que den cuenta de dominios ambientales y ecológicos, tanto en las herramientas de recolección de la información de ambos tipos, como también en los insumos teóricos con los que se podría trabajar. Si bien el tema ambiental se incorpora como parte de la justificación y reflexión a lo largo del documento respecto al APS, el mismo no ha tenido un lugar suficientemente contundente para poder brindar insumos analíticos propios. Vale aclarar que este tema no ha sido considerado explícitamente en

el objetivo general de la investigación y más bien se ha llegado a identificar la relevancia de su incorporación en el proceso posterior de consolidación del análisis. Así que en futuros desarrollos asociados a lo que plantea esta investigación, este sería un tema a considerar.

De igual manera ha pasado con el tema de asumir una perspectiva de género que, si bien no se ha considerado como objetivo de la investigación inicial, si ha sido identificado y discutido en los hallazgos, brindando también un horizonte de investigación que, como se ha planteado, estime las posibilidades de concebir mercados no solo más inclusivos para las mujeres, sino “despatriarcalizados” de la lógica de poder y logro asociada al género masculino, para promover más valores de orientación trascendente hacia los otros.

Adicionalmente, las perspectivas de intervención que pueden desplegarse en términos de programas de formación para emprendedores, donde se introduzcan elementos prosociales y donde se pueda desarrollar la compasión que, como se ha explicado, tiene el sustento teórico suficiente para pensarse como una condición subjetiva que se puede y debe desarrollar a lo largo de la vida, abriría caminos más específicos de estudio con aspiraciones concretas de implementación directa en los actores.

Finalmente, es importante poner en valor, como un acierto de la investigación, el haber optado por una metodología de carácter mixto que permitió una comprensión más integral del problema de estudio, exigiendo también una mayor reflexividad para asumir la apertura y visión crítica de integrar resultados que, aunque pueden partir de asunciones epistemológicas diferentes, no arrojan informaciones opuestas o incompatibles entre sí, sino más bien ofrecen, en conjunto y de manera integradora, aportes científicos y críticos relevantes para la comprensión en profundidad del complejo fenómeno emprendedor. Lo que debería ser también una interpelación a algunos posicionamientos metodológicos radicales que, desde la disciplina psicológica, se restringen a beneficiarse de la riqueza y complejidad de información que apertura la decisión de trabajar con diseños mixtos.

Referencias

- Abhi, S. (2017) Can Social Entrepreneurs do well by doing good? Blending social and economic valuecreation- An Investigation. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 23 (2), 1-21.
- Acs, Z., Boardman, M., McNeely, C. (2013). The social value of productive entrepreneurship. *Small Business Economics*. 40(3), 785-796.
- Adams, G; Estrada-Villalta, S; Sullivan, D., y Markus, H. (2019) The Psychology of Neoliberalism and the Neoliberalism of Psychology. *Journal of social issues*, 75(1). 189-216. DOI: 10.1111/josi.12305.
- Aeeni, Z., Motavaseli, M., Sakhdari, K., & Dehkordi. A. (2018). Baumol's theory of entrepreneurial allocation: A systematic review and research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 25(1), 1-48. DOI: 10.1016/j.iedeen.2018.09.001
- Afolabi, O. (2013). Roles of Personality Types, Emotional Intelligence and Gender Differences on Prosocial Behavior. *Psychological Thought*, 6(1). 124-139. DOI: 10.5964/psyc.v6i1.53.
- Afreh, B., Rodgers, P., & Kedir, A. M. (2018). Informal Entrepreneurship: A Pathway to Attaining 'Adulthood'? Narratives from Rural Ghana. En D. A. D. Bedford & E. G. Carayannis (Eds.), *Proceedings of the 6th International Conference on Innovation & Entrepreneurship* (pp. 459-468). Reading: Academic Conferences and Publishing Internation.
- Akhtar, R., Ahmetoglu, G., & Chamorro-Premuzic, T. (2013). Greed is good? Assessing the relationship between entrepreneurship and subclinical psychopathy. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 420-425. doi:10.1016/j.paid.2012.10.013
- Alcaraz, R. (2006). *El emprendedor de éxito* (3a ed). México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana.
- Allport, G. W. (1968). *La personalidad: su configuración y desarrollo*. Barcelona: Herder.
- Alonso, D., Gonzáles, N., & Nieto, M. (2015). La innovación social como motor de creación de empresas. *Universia Business Review*. 1(47), 48-63.
- Alter, K. (2003). *Social enterprise: A typology of the field contextualized in Latin America*. Washington, DC: Inter-American Development Bank.
- Alvord, S., Brown, D., & Letts, C. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation. *Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282.

- Amat y León, C. (2012). *El Perú nuestro de cada día. Nueve ensayos para discutir y decidir*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Anaya, R. H. & Cueto, R. M. (2018). La necesidad de problematizar el trabajo infantil. Participación y preparación comunitaria en una localidad socialmente vulnerable de Lima, Perú. *Summa Psicológica*, 15(2), 162-172. <https://doi.org/10.18774/448x.2018.15.403>.
- Anglim, J., Knowles, E., Dunlop, P., & Marty, A. (2017) HEXACO personality and Schwartz's personal values: A facet-level analysis. *Journal of Research in Personality*, 68, 23-31. DOI: 10.1016/j.jrp.2017.04.002
- Antoncic, B., Bratkovic, T., Singh, G., & DeNoble, A. (2015). The Big Five Personality-Entrepreneurship Relationship: Evidence from Slovenia. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 819-841. DOI: 10.1111/jsbm.12089
- Anýžová, P. (2017). The Social-Psychological Context of Human Values: The Reciprocal Relationship between Personality Traits and Value Orientations. *Czech Sociological Review*, 53(3), 393-426. DOI: 10.13060/00380288.2017.53.3.337
- Arce, M., & Incio, J. (2018). Perú 2017: Un caso extremo de gobierno dividido. *Revista de Ciencia Política*, 38(2), 361-377
- Ashoka, (2014). *Los 5 componentes de un Emprendedor Social de Ashoka*. Recuperado de <http://emprendeup.pe/novedades/los-5-componentes-de-un-emprendedor-social-de-ashoka/>
- Auné, S., Blum, D., Abal Facundo, J., Lozzia, G. & Horacio F. (2014). La conducta prosocial: Estado actual de la investigación. *Perspectivas en Psicología: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 11(2), 21-33.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
- Avellar, T., Veloso, V., Salvino, E., & Bandeira, L. (2017). La percepción de sentido de la vida en el ciclo vital: una perspectiva temporal. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 35(2), 375-386.
- Babiak, P., Neumann, C. S., & Hare, R. D. (2010). Corporate Psychopathy: Talking the Walk. *Behavioral Sciences & the Law*, 28(2), 174-193. DOI: 10.1002/bsl.925
- Bacq, S., & Alt, E. (2018). Feeling capable and valued: A prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 333–350. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2018.01.004

- Bamberg, M. (2012). Narrative analysis. En H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology* (Vol. 2; pp. 85-102). Washington, DC: American Psychological Association. DOI: 10.1037/13620-006
- Bankard, J. (2015). Training Emotion Cultivates Morality: How Loving-Kindness Meditation Hones Compassion and Increases Prosocial Behavior. *Journal of Religion and Health*, 54(6), 2324-2343. DOI: 10.1007/s10943-014-9999-8
- Bardi, A. & Schwartz, S. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1207-1220. DOI: 10.1177/0146167203254602
- Baron, R. & Byrne, D. (2005). *Psicología Social* (10^a ed.). Madrid: Pearson
- Bass, B. & Riggio, R. (2006). *Transformational Leadership*. Mahwah, NJ: Lawrence
- Basaure, M. (2016). El Self emprendedor: Sociología de una forma de subjetivación (Book). *Revista de Estudios Sociales*, 56. 133-136.
- Batson, C. D. (1998). Altruism and prosocial behavior. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 282-316). New York, NY: McGraw-Hill.
- Bauer, M. (1996). *The narrative interview: comments on a technique for data collection*. London School of Economics and Political Science Methodology Institute Papers in Social Research, 1. Recuperado de <http://www.lse.ac.uk/methodology/pdf/QualPapers/Bauer-NARRAT1SS.pdf>
- Baumol, W. (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. *Journal of Political Economy*, 98(5), 893-921.
- Berezkei, T., Birkas, B., & Kerekes, Z. (2010). The presence of others, prosocial traits, Machiavellianism: A personality × situation approach. *Social Psychology*, 41(4), 238-245.
- Berger, C., Batanova, M. & Duncan, J. (2015). Aggressive and Prosocial? Examining Latent Profiles of Behavior, Social Status, Machiavellianism, and Empathy. *Journal of youth and adolescence*, 44(12), 2230-2244. DOI 10.1007/s10964-015-0298-9
- Beger, C. & Palacios, D. (2014). Associations between Prosocial Behavior, Machiavellianism, and Social Status: Effects of Peer Norms and Classroom Social Contexts. *Journal of Latino/Latin American Studies*, 6(1), 19-30.

- Berger, P. & Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bernal, A. & Cárdenas, A. (2014). La formación de emprendedores en la escuela y su repercusión en el ámbito personal. Una investigación narrativa centrada en el Programa. *Revista Española de Pedagogía*, 72(257),125-143.
- Berroeta, H. & Rodríguez, M. (2010). Una Experiencia de Participación Comunitaria de Regeneración del Espacio Público. *Revista Electrónica de Psicología Política*, 8(22), 1-26.
- Bianchi, P. (1995). Construir el mercado. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, 4, 165-177.
- Bikse, V., Rivza, B., & Riemere, I. (2015). The Social Entrepreneur as a Promoter of Social Advancement. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 185(13), 469-478.
- Bloom, P. (2016). *Against Empathy. The Case for Rational Compassion*. Londres: Penguin Random House UK.
- Brandsen, T. & Karré, P. M. (2011). Hybrid organizations: No cause for concern? *Journal of Public Administration*, 34(13), 827-836.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa
- Bröckling, U. (2015). *El Self emprendedor. Sociología de una forma de subjetivación*. Santiago de Chile: Editorial Universidad Alberto Hurtado.
- Brunell, A. B., Gentry, W. A., Campbell, W. K., Hoffman, B. J., Kuhnert, K. W., & DeMarree, K. G. (2008). Leader Emergence: The Case of the Narcissistic Leader. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(12), 1663-1676. DOI: 10.1177/0146167208324101
- Bruyat, C. & Julien, P. A. (2001). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16(2), 165-180.
- Caballero, S., Fuchs, R. M., Prialé, M. A., Nga, J. K. H. (2014). The influence of the Big 5 personality traits on the social enterprise start-up intentions: *A Peruvian case*. *Taylor's Business Review*, 4(1).
- Campaña, A. (2012). *¿Qué sucede con las microempresas en el Perú?* Recuperado de <http://www.saberescompartidos.pe>

- Campbell, J. (2015). *El poder del mito. Entrevista con Bill Moyers*. Madrid: Capitán Swing Libros.
- Cantner, U., Goethner, M., & Silbereisen, R. (2017). Schumpeter's entrepreneur – A rare case. *Journal of Evolutionary Economics*, 27(1), 187-214. DOI: 10.1007/s00191-016-0467-3
- Caprara, G. V., Vecchione, M., Schwartz, S. H., Schoen, H., Bain, P. G., Silvester, J., ...
Caprara, M. G. (2017). Basic Values, Ideological Self-Placement, and Voting: A Cross-Cultural Study. *Cross-Cultural Research*, 51(4), 388-411 DOI: 10.1177/1069397117712194
- Caprara, G. V., Alessandri, G., & Eisenberg, N. (2012). Prosociality: The contribution of traits, values, and self-efficacy beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1289-1303. DOI: 10.1037/a0025626
- Carbal, A., Guevara, Y. & Ochoa, J. (2017) Bases teóricas para el desarrollo de un modelo de gestión organizacional bajo el paradigma de la complejidad. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 107-121.
- Carrera, P., Caballero, A., & Oceja, L. (2004). Altruismo y conducta prosocial. En D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos, & E. Zubieta. (Coords.), *Psicología social, cultura y educación* (pp. 605-629). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Carter, J., Collins, L., & Beal, B. (2017). Ethics, Faith, and Profit: Exploring the Motives of the U.S. Fair Trade Social Entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*, 146(1), 185-201. DOI: 10.1007/s10551-015-2934-4
- Cartwright, W. & Craig, J. (2006). Sustainability: Aligning Corporate Governance, Strategy and Operations with the Planet. *Business Process Management Journal*, 12(6), 741-750. DOI: 10.1108/14637150610710909
- Casaqui, V. (2013). Questões metodológicas para o estudo das vidas narrativizadas: aplicação às narrativas de empreendedores sociais. *Revista FAMECOS - Mídia, Cultura e Tecnologia*, 20(3), 866-883.
- Castille, C. M., Buckner, J. E., & Thoroughgood, C. N. (2016). Prosocial Citizens Without a Moral Compass? Examining the Relationship Between Machiavellianism and Unethical Pro-Organizational Behavior. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 919-930. DOI: 10.1007/s10551-016-3079-9

- Chandra, Y. & Shang, L. (2017). Unpacking the Biographical Antecedents of the Emergence of Social Enterprises: A Narrative Perspective. *Voluntas: International Journal of Voluntary & Nonprofit Organizations*, 28(6), 2498-2529. DOI: 10.1007/s11266-017-9860-2.
- Chell, E., Spence, L., Perrini, F., & Harris, J. (2016). Social Entrepreneurship and Business Ethics: Does Social Equal Ethical? *Journal of Business Ethics*, 133(4), 619-625.
- Chinyamurindi, W. T. (2016). A narrative investigation on the motivation to become an entrepreneur among a sample of black entrepreneurs in South Africa: Implications for entrepreneurship career development education. *Acta Commercii*, 16(1), 1-9. DOI: 10.4102/ac.v16i1.310
- Chu, M. (2010). Las microfinanzas Creación simultánea de impacto social y valor comercial. *Debates IESA*, 15(3), 26-30.
- Cieciuch, J. & Schwartz, S. H. (2018). Values and the Human Being. En M. van Zomeren & J. F. Dovidio (Eds.), *The Oxford handbook of human essence* (pp. 219-231). Oxford: Oxford University Press
- Conde, R. (2008) Medios de comunicación, "espiral del cinismo" y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 13(25), 121-139.
- Cope, J. (2005). Toward a Dynamic Learning Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 373-397.
- Córdova, D. (2010). *Los nuevos héroes peruanos. Lecciones de vida de emprendedores que derrotaron la pobreza*. Lima: Planeta.
- Corominas, J. (1991) *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*. Madrid: Gredos.
- Creswell, J. W, & Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & Research design. Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2011). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Crysel, L., Crosier, B., & Webster, G. (2013). The dark triad and risk behavior. *Personality and Individual Differences*, 54(1), 35-40. DOI: 10.1016/j.paid.2012.07.029

- Curry, J., Donker, H., & Michel, P. (2016). Social entrepreneurship and indigenous people. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 4(2), 108-115. DOI: 10.1016/j.jcom.2016.09.002
- Darley, J. M. & Batson, C. D. (1973). "From Jerusalem to Jericho": A study of situational and dispositional variables in helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 100-108.
- Dávila de León, M. & Finkelstein, M. (2016). Comportamiento de ciudadanía organizacional y bienestar. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 16(1), 35-48
- Davis, M. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy. *Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10(85), 1-17.
- Davis, M. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113–126. DOI: 10.1037/0022-3514.44.1.113.
- De la Garza, E. (2012) *Tratado de metodología de las ciencias sociales: perspectivas actuales y estudios del trabajo: nuevos enfoques*. México: Fondo de Cultura Económica.
- De Wolf, A. (2012). Make money, not war: Steven Pinker's "The Better Angels of Our Nature: Why Violence Has Declined". *The Independence Review*, 17(1), 127-149.
- De Sousa, B. (2007). La universidad en el siglo XXI: para una reforma democrática y emancipatoria de la universidad. Recuperado de http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/universidad_siglo_xxi-.pdf
- Decety, J., & Jackson, P. L. (2006). A social-neuroscience perspective on empathy. *Current Directions in Psychological Science*, 15, 54-58.
- Dees, J. G. (1998). *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Stanford University: Draft Report for the Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2017). Fundamentals for an International Typology of Social Enterprise Models. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28(6), 2469-2497. DOI: 10.1007/s11266-017-9884-7
- DeYoung, C. G., Quilty, L. C., & Peterson, J. B. (2007). Between facets and domains: 10 aspects of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 880-896.
- Do, B.-R. & Dadvari, A. (2016). The influence of the dark triad on the relationship between entrepreneurial attitude orientation and entrepreneurial intention: A study among students

- in Taiwan University. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 185-191. DOI:10.1016/j.apmr.2017.07.011.
- Drucker, P. F. (2001). *The Essential Drucker: In One Volume the Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management*. New York, NY: Harper Collins Publishers.
- Dyllick, T. & Hockerts, K. (2002). Beyond the Business Case for Corporate Sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141. DOI: 10.1002/bse.323
- El Ebrashi, R. (2013). Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 188-209. DOI: 10.1108/SRJ-07-2011-0013
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, 53, 161-186.
- Espinosa, A. (2011). *Estudios sobre identidad nacional en el Perú y sus correlatos psicológicos, sociales y culturales*. (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, San Sebastián, España.
- Espinosa, A., Calderón, A., Burga, G. & Güímac, J. (2007). Estereotipos, prejuicios y exclusión social en un país multiétnico: el caso peruano. *Revista de Psicología*, 25(2), 295-338.
- Espinosa, A., Ferrándiz Salazar, J., & Rottenbacher, J. M. (2011). Valores, comportamiento prosocial y crecimiento personal en estudiantes universitarios después del terremoto del 15 de Agosto de 2007. *Liberabit*, 17(1), 49-58.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2016). Human capital in social and commercial entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 449-467.
- Farber, V., Caballero, S., Prialé, M. A., & Fuchs, R. M. (2015). Social Enterprises in Lima: Notions and Operating Models. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 1(1), 56-78.
- Fernández, A. (2009). Hacia una nueva conceptualización del homo-economicus. Aportes a la teoría del consumidor. *Visión de Futuro*, 12(2), 1-20.
- Fischer, R. & Boer, D. (2015). Motivational Basis of Personality Traits: A Meta-Analysis of Value-Personality Correlations. *Journal of Personality*, 83(5), 491-510. DOI: 10.1111/jopy.12125
- Foucault, M. (1998) El sujeto y el poder. *Revista Texto y Contexto*, 35(2), 7-24.
- Furter, M., Rauthmann, J., & Sachse, P. (2011). The self-loving self-leader: an examination of the relationship between self-leadership and the dark triad. *Social Behaviour and Personality: An International Journal*, 3(39), 369-379. DOI: 10.2224/sbp.2011.39.3.369

- Gallegos, C. & Medina, A. (2012). Deciding the economic value added: an alternative model. *Contabilidad y Negocios*, 6(11), 31-48.
- Gandler, S. (2003). ¿Por qué el ángel de la historia mira hacia atrás? Acerca de las tesis Sobre el concepto de historia de Walter Benjamín. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 8(20), 7-39.
- García, P. M. & Valencia, P. (2009). Factores de éxito del proceso *de puesta en marcha de la empresa: valores culturales, redes sociales y ayudas públicas*. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3), 101-117.
- Garud, R. & Giuliani, A. (2013). A Narrative Perspective on Entrepreneurial Opportunities. *Academy of Management Review*, 38(1), 157-160. DOI: 10.5465/amr.2012.0055.
- Ghezzi, P. & Gallardo, J. (2013). *Qué se puede hacer con el Perú. Ideas para sostener el crecimiento en el largo plazo*. Lima: Universidad del Pacífico y Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gilligan, C. (1985). *La moral y la teoría: psicología del desarrollo femenino*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Giraldo-Mejía, W. & Vara-Horna, A. (2018). *El emprendimiento social de base universitaria en Latinoamérica ¿Están las universidades haciendo lo suficiente?* Lima: Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.
- Global Entrepreneurship Monitor [GEM] (2018). *Global Entrepreneurship monitor 2018/2019 Global Report*. Recuperado de <http://www.gemconsortium.org/>
- Goetz, J. L., Keltner, D., & Simon-Thomas, E. (2010). Compassion: An evolutionary analysis and empirical review. *Psychological Bulletin*, 136(3), 351-374.
- González-Portal, M. D. (2000). *Conducta prosocial: Evaluación e Intervención*. Madrid: Morata.
- González, M. (2010). Emprendimiento social. Tejidos de confianza y mercados inclusivos. *Revista Javeriana*, 146(765).
- Gordo, A. (2008). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson Educación.
- Graddy-Reed, A. (2018). Do Hybrid Firms Out-Provide Traditional Business Structures? An Examination of Prosocial Behavior in North Carolina Firms. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(6), 1223-1248.

- Greene, J. C., & Caracelli, V. J. (2003). Making paradigmatic sense of Mixed Methods practice. En A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook mixed methods in social and behavioral research* (pp. 91- 110). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, *93*(1), 85-102. DOI: 10.1037/0022-3514.93.1.85
- Guilard, A. & Rangel, M. (2014). A construção narrativa da identidade. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, *27*(1), 163-170.
- Guzmán, A., & Trujillo, M. (2008) Emprendimiento social – Revisión de Literatura. *Estudios Gerenciales*, *24*(109), 105-125.
- Habiby, A. S. & Coyle, D. M. (2010). El emprendedor de alta intensidad. *Harvard Business Review*, *88*(8), 76-80.
- Hardy, S., Carlo, G. & Roesch, S. (2010). Links between Adolescents' Expected Parental Reactions and Prosocial Behavioral Tendencies: The Mediating Role of Prosocial Values. *Journal of Youth and Adolescence*, *39*, 84-95. DOI: 10.1007/s10964-008-9383-7
- Harvey, D. (2013). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- Heym, N., Firth J. L., Kibowski, F., Sumich, A.L., Egan, V., & Bloxsom, C. A. J. (2019) Empathy at the heart of darkness: empathy deficits that bind the Dark Triad and those that mediate indirect relational aggression. *Frontiers in Psychiatry*, *10*(95), 1-10. DOI: 10.3389/fpsyt.2019.00095
- Hmieleski, K. & Lerner, D. (2016). The Dark Triad and Nascent Entrepreneurship: An Examination of Unproductive versus Productive Entrepreneurial Motives. *Journal of Small Business Management*, *54*(1), 7-32. DOI: 10.1111/jsbm.12296
- Ho, M. Y., Cheung, F. M., & Cheung, S. F. (2010). The role of meaning in life and optimism in promoting well-being. *Personality and Individual Differences*, *48*(5), 658–663. DOI: 10.1016/j.paid.2010.01.008
- Houston, S. (2010). Beyond "Homo Economicus": Recognition, Self-Realization and Social Work. *The British Journal of Social Work*, *40*(3), 841-857.
- Humbert, A. L., & Roomi, M. A. (2018). Prone to “care”? *Social Enterprise Journal*. *4*(3), 312-327. DOI: 10.1108/sej-11-2017-0058

- Hutter, K., Füller, J., Hautz, J., Bilgram, V., & Matzler, K. (2015). Machiavellianism or Morality: Which Behavior Pays Off In Online Innovation Contests? *Journal of Management Information Systems*, 32(3), 197-228. DOI: 10.1080/07421222.2015.1099181
- Integración. Instituto de Análisis y Comunicación. (2015). *Transformar los valores para el Perú moderno*. Recuperado de <http://www.integracion.pe/transformar-los-valores-peru-moderno>
- Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services [IPBES] (s.f.). *Nature's Dangerous Decline 'Unprecedented' Species Extinction Rates 'Accelerating'* Recuperado de https://www.ipbes.net/news/Media-Release-Global-Assessment#_Indigenous_Peoples,_Local
- İrengün, O., & Arikboğa, Ş. (2015). The Effect of Personality Traits on Social Entrepreneurship Intentions: A Field Research. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1186-1195. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.06.172
- Ivarola, L. (2014). Utilidad experimentada vs. Utilidad de la decisión: avances, limitaciones y principales campos de investigación aplicada. *Anál sis Económi o*, 29(70), 7-25.
- Jonason, P. K. & Webster, G. D. (2010). The dirty dozen: A concise measure of the dark triad. *Psychological Assessment*, 22(2), 420-432.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Kariv, D. (2011). *Entrepreneurship. An international introduction*. New York, NY: Routledge.
- Kasser, T. & Ryan, R. (1993). A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (2), 410-422.
- Kaufman, S. B., Yaden, D. B., Hyde, E., & Tsukayama, E. (2019). The Light vs. Dark Triad of Personality: Contrasting Two Very Different Profiles of Human Nature. *Frontiers in Psychology*, 10(467), 1-26. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.00467
- Kecharananta, N. & Baker, H. (1999). Capturing Entrepreneurial Values. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(4), 820-833.
- Kelley, D., Singer, S., & Herrington, M. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor 2015/2016 Global Report*. Recuperado de <http://www.gemconsortium.org/report/49480>
- Kliksberg, B. (2012). *Emprendedores sociales, los que hacen la diferencia*. Buenos Aires: Grupo Editorial.

- Kneiding, C. & Tracey, P. (2009). Towards a performance measurement framework for community development finance institutions in the UK. *Journal of Business Ethics*, 86(3), 327-345.
- Kramer, M., Cesinger, B., Schwarzinger, D., & Gelléri, P. (2011). Entrepreneurship and the Dark Triad of Personality: How Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy Relate to Entrepreneurial Intention and Performance. *Proceedings of the European Conference on Entrepreneurship & Innovation*. 1(2), 535-542.
- Kraus, S., Berchtold, J., Palmer, C. & Filser, M. (2018). Entrepreneurial Orientation: The Dark Triad of Executive Personality. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 715-735. DOI: 10.1080/10496491.2018.1405524
- Kroeger, A. & Weber, C. (2014). Developing a conceptual framework for comparing social value creation. *Academy of Management Review*, 39(4), 513-540.
- Kuckertz, A. & Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions - Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524-539. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2009.09.001
- Kuhnen, C. M., Samanez-Larkin, G. R., & Knutson, B. (2013). Serotonin and Risk Taking: How do Genes Change Financial Choices? *PLoS ONE*, 8(1), 1-17.
- Kunan & Universidad Científica del Sur. (2019). *Reporte sobre el estado del emprendimiento social y ambiental en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Científica del Sur. Recuperado de <http://www.reporteemprendimientosocial.pe/reportes-emprendimiento-social.pdf>
- La Moneda, D. (2018). Tres invitaciones a co-crear una nueva economía. En *I Encuentro Mundial del movimiento B*. Conferencia presentada en el Encuentro+B global. Puerto Varas, Chile.
- Lambart, A. & López, M, J. (2017). La «Triada Oscura de la Personalidad» y tácticas de retención de pareja. *Apuntes de Psicología*, 35(2), 105-116.
- Lampis, M. (2013). Del texto a la cultura. Apuntes sobre el pensamiento sistémico aplicado a los estudios culturales. *Revista Signa*, 22, 447-462. DOI: 10.5944/signa.vol22.2013.6361
- Lather, A., Khatri, P., & Prakash, D. (2016). Understanding Entrepreneurial Achievement Motivation through Big Five Personality Factors: A Study of Students Pursuing Professional Education. *A Management Journal*, 8(1), 49-65.

- Lederman, D., Messina, J., & Pienknagura, S. (2014). *Latin American entrepreneurs: Many firms but little innovation*. Washington, DC: The World Bank
- Lee, K. & Ashton, M. C. (2014). The Dark Triad, the Big Five, and the HEXACO model. *Personality and Individual Differences*, 67, 2-5. DOI: 10.1016/j.paid.2014.01.048
- Lens, W. & Herrera, D. (2005). Perspectiva de Tiempo Futuro, Valores, Instrumentalidad Percibida : Auto-concepto en Adolescentes de Colegios y Universidades Públicas y Privadas en Lima [en línea]. *Revista de Psicología*, 1(1).<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/perspectiva-tiempo-futuro-valoresadolescentes.pdf>
- León, F. R., Morales, O., Vértiz, H., & Burga-León, A. (2017). Universality of gender differences in 10 aspects of personality: A study of younger and older adult Peruvians. *Personality and Individual Differences*, 112, 124–127.
- Liang, C., Peng, L., Yao, S., & Liang, C. (2015) Developing a Social Enterprise Performance Scale and Examining the Relationship Between Entrepreneurs, Personality Traits and Their Perceived Enterprise Performance. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 11(3), 89-116.
- Liñán, F., Fernández, J., & Romero, I. (2013). Necessity and opportunity entrepreneurship: the mediating effect of culture. *Revista de Economía Mundial*, 1(33), 21-47.
- London, M. (2008). Leadership and Advocacy: Dual Roles for Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship. *Organizational Dynamics*, 37(4), 313-326.
- Lönnqvist, J., Verkasalo, M., Wichardt, P. & Walkowitz, G. (2013). Personal values and prosocial behaviour in strategic interactions: Distinguishing value-expressive from value-ambivalent behaviours. *European Journal of Social Psychology*, 43, 554-569. DOI: 10.1002/ejsp.1976
- Luca, M. (2017). *Entrepreneurial Personality and Entrepreneurial Behaviour*. Transilvania University of Brasov. Series VII: Social Sciences and Law, 10(1), 19-28. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1932121607?accountid=28391>
- Lutz, A., Brefczynski-Lewis, J., Johnstone, T. & Davidson, R. J. (2008). Regulation of Neural Circuitry of Emotion by Compassion Meditation: Effects of Meditative Expertise. *PLoS ONE*, 3(3). DOI: 10.1371/journal.pone.0001897

- Lyons, A. C., Cude, B., Lawrence, F. C., & Gutter, M. (2005). Conducting Research Online: Challenges Facing Researchers in Family and Consumer Sciences. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 33(4), 341-356. DOI: 10.1177/1077727x04274116
- Mair, J. & Schoen, O. (2007). Successful social entrepreneurial business models in the context of developing economies: An explorative study. *International Journal of Emerging Markets*, 2(1), 54-68.
- Mair, J. & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Mair, J. & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. En J. Mair, J. Robinson, & K. Hockerts (Eds.), *Social Entrepreneurship* (pp. 121-135). Basingstoke, UK and New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Manfredo, M. J., Bruskotter, J. T., Teel, T. L., Fulton, D., Schwartz, S. H., Arlinghaus, R., ... Sullivan, L. (2017). Why social values cannot be changed for the sake of conservation. *Conservation Biology*, 31(4), 772-780.
- Manzano-Arrondo, V. (2016). Un psicópata llamado Homo Economicus. *Análisis Económico*, 31(77), 7-26.
- Martin, R., & Osberg, S. (2007) Social Entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(1), 28-39.
- Martínez, E. (2009). *Buscando el sentido de la vida. Manual del facilitador*. Bogotá: Colectivo Aquí y Ahora.
- Martínez, J. (2006) La matriz de Ansoff ¿sigue siendo vigente cuarenta años después? *Contabilidad y negocios*, 1(1), 41-44.
- Martínez, L. (2013). Una aproximación contextual y conceptual al pensamiento de sistemas. *Revista Soluciones de Postgrado EIA*, 6(11), 101-119.
- Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento y gestión*, 1(36), 1-34. DOI: 10.14482/pege.36.5571
- Marulanda, F., Correa, G., & Mejía, L. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(66), 153-168.
- Maslow, A. H. (2001). *La personalidad creadora*. (10ª ed.) Barcelona: Kairós.

- Mathieu, C., Neumann, C. S., Hare, R. D., & Babiak, P. (2014). A dark side of leadership: Corporate psychopathy and its influence on employee well-being and job satisfaction. *Personality and Individual Differences, 59*, 83-88.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (2008). The Five-Factor Theory of personality. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (3rd ed., pp. 159-180). New York, NY: Guilford Press.
- McGrath, M. (2019, 6 de mayo). *Un millón de especies amenazadas: el preocupante informe de la ONU sobre el impacto del ser humano en el planeta*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48176068>
- McMullen, J. S. & Bergman, B. J. (2017). Social Entrepreneurship and the Development Paradox of Prosocial Motivation: A Cautionary Tale. *Strategic Entrepreneurship Journal, 11*(3), 243-270. DOI: 10.1002/sej.1263
- Mendoza-Abarca K. & Mellema, H. (2016). Aligning economic and social value creation through pay-what-you-want pricing. *Journal of Social Entrepreneurship, 7*(1), 101-125. DOI: 10.1080/19420676.2015.1015437.
- Mestre, M., Frías, M. D., & Samper, P. (2004). La medida de la empatía: Análisis del Interpersonal Reactivity Index. *Psicothema, 16*(2), 255-260.
- Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., & Vogus, T. J. (2012). Venturing for Others with Heart and Head: How Compassion Encourages Social Entrepreneurship. *Academy of Management Review, 37*(4), 616-640. DOI: 10.5465/amr.2010.0456
- Moriano, J. A., Trejo, E., & Palací, F. (2001). Perfil psicosocial del emprendedor. *Revista de Psicología Social, 16*(2), 229-242.
- Muñoz, W. (2018). Sustainability of a Community-Based Enterprise through shared value. Case: Mally Communal Company. *Journal of Evolutionary Studies in Business, 3*(1), 167-197.
- Myung, J. K. & Choi, Y. H. (2017). The influences of leaders' dark triad trait on their perception of CSR. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility, 2*(1), 7-21. DOI: 10.1186/s41180-017-0013-8
- Nelissen, R. M. A., Dijkster, A. J., & de Vries, N. K. (2007). Emotions and goals: Assessing relations between values and emotions. *Cognition And Emotion, 21*(4), 902-911.
- NESsT. (2014). *Valor compartido: Haciendo negocios con empresas sociales*. Recuperado de https://issuu.com/nesster/docs/valor_compartido_haciendo_negocios_

- Nga, J. K. H., Prialé, M. A., Darmohraj, A., Moschetti, Fuchs, R. M., & Sáenz, M. (2018). Personality Traits and Social Entrepreneurship Dimension in Peru and Argentina. *Compendium: Cuadernos De Economía y Administración*, 5(11), 120-143.
- Nga, J. K. H. & Shamuganathan, G. (2010). The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259-282.
- Nicholls, A. (2006). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford: Oxford University Press.
- Ojeda, E. & Rodríguez, A. (2015). La innovación en los emprendimientos sociales: una tipología. *Debates IESA*, 20(4), 26-30.
- Omoto, A. M., Maisch, A. M., & Barraza, J. A. (2009). Compassionate acts: Motivations for and correlates of volunteerism among older adults. In B. Fehr, S. Sprecher, & L. G. Underwood (Eds.), *The science of compassionate love: Theory, research, and applications* (pp. 257-282). Chichester, UK: Blackwell.
- Ormeño, B. (2014). Emprendimiento Femenino: Propuesta de un Perfil en base al propio Discurso de Mujeres, desde una Perspectiva Cualitativa. *Revista Gestión de Personas y Tecnología. Universidad Santiago de Chile*, 7(19), 20-25.
- Ovais, M., & Li, C. (2016). Personality Traits and their Effects on Social Entrepreneurship Intention. *The International Journal of Business & Management*, 4(4), 222-226.
- Parks-Leduc, L., Feldman, G., & Bardi, A. (2015). Personality Traits and Personal Values A Meta-Analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 19, 3-29
- Patton, M. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pauli, G. (2017). *The Blue Economy 3.0: The marriage of science, innovation and entrepreneurship creates a new business model that transforms society*. Xlibris: Sydney.
- Penner, L. A., Dovidio., J. F., Piliavin., J. A., & Schroeder., D. A. (2005). Prosocial Behavior: Multilevel Perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56(1), 365-392. doi:10.1146/annurev.psych.56.091103.070141
- Peralta, M. & Bernal, C. (2013). “No quiero que usted sea así” Macro y microdiscursos que posicionan a los sujetos laborales que trabajan en las calles de Bogotá. *Universitas Psychologica*, 12(4), 1139-1152.

- Peralta, R. (2015). *Empresas Sociales (ES): Desarrollo, crecimiento y rentabilidad empresarial con inclusión y sostenibilidad*. Recuperado de http://www.cesvi.org.pe/proyectos/imagenes/docs/doc_1281669989_NUEVOSECTORFINANCIERO.pdf
- Peredo, A. M. & James, C. (2006). Toward a Theory of Community-Based Enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309-328.
- Peredo, A. M. & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56-65.
- Peredo, A. M., Haugh, H. M., & McLean, M. (2017). Common property: Uncommon forms of prosocial organizing. *Journal of Business Venturing*, 33(5), 591-602.
- Perez-Albéniz, A., De Paul, J., Etxeberria, J. Paz, M. & Torres, E. (2003). Adaptación de Interpersonal Reactivity Index (IRI) al español. *Psicothema*, 15(2), 267-272.
- Pinillos, M.-J., & Reyes, L. (2009). Relationship between individualist–collectivist culture and entrepreneurial activity: evidence from Global Entrepreneurship Monitor data. *Small Business Economics*, 37(1), 23-37. DOI: 10.1007/s11187-009-9230-6
- Pinker, S. (2011). *The Better Angels of Our Nature. Why violence has declined*. New York: Viking Adult
- Pless, N. (2012). Social Entrepreneurship in Theory and Practice-An Introduction. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 317-320.
- Pollack, J., Rutherford, M., Seers, A., Coy, A., & Hanson, S. (2016). Exploring entrepreneurs' social network ties: Quantity versus quality. *Journal of Business Venturing Insights*, 6, 28-35.
- Portocarrero, F., Tarazona, B., & Camacho, L. (2006). *Situación de la responsabilidad social empresarial en la micro, pequeña y mediana empresa en el Perú*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Prialé, M. A. , & Vera, A., (2017). *Analysis of Peruvian social entrepreneurs' experiences: An exploratory study of five theoretical dimensions of social entrepreneurship* (Working Paper). Universidad del Pacífico.
- PRNewswire (2018). *GEM Report Shows Most Entrepreneurs Start Businesses Out of Opportunity Not Necessity*. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=5&sid=3714d5ee-a713-467a-bfdb->

- 07479b45682a%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT11ZHMtbG12ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=201803190800PR.NEWS.USPR.enUK201803154680&db=bwh.
- Pulido, C. (2001). Hitos de la psicología organizacional. Trabajo y organizaciones. Revista *Debates en Psicología: organizaciones, cultura y trabajo*. 1(4), 7-17.
- Pulido, C. (2004). En búsqueda de una psicología crítica en los ámbitos laborales. *Universitas Psychologica*, 3(2), 213-222.
- Pulido-Martínez, H. C. & Sato, L. (2013). ...Y entonces ¿esto de la crítica qué es? De las relaciones entre la psicología y el mundo del trabajo. *Universitas Psychologica*, 12(4). DOI: 10.11144/Javeriana.UPSY12-4.rpmt
- Pulido-Martínez, H.C., Sisto, V., Soto, A., & Stecher, A. (2014). *Trabajo y Subjetividad: Marcos teórico- conceptuales para el estudio de los Sujetos Laborales en la modernidad contemporánea en América Latina*. Mesa de trabajo 36. I Congreso de teoría social, Buenos Aires
- Rahdari, A., Sepasi, S., & Moradi, M. (2016). Achieving sustainability through Schumpeterian social entrepreneurship: The role of social enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 137(20), 347-360. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.06.159
- Rapp-Ricciardi, M., Widh, J., Barbieri, B., Amato, C., & Archer, T. (2018) Dark triad, locus of control and affective status among individuals with an entrepreneurial intent. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(1), 1-18.
- Riaga, C., Morales, M., & Paimé, E. (2014) Trayectorias y condiciones para la innovación en empresas de propiedad femenina: análisis comparativo de dos ciudades colombianas. *Revista Facultad de Ciencias Economicas: Investigacion y Reflexion*, 22(2), 159-184.
- Rindova, V., Barry, D., & Ketchen, D. (2009). Introduction to special topic forum: Entrepreneurship as emancipation. *Academy of Management Review*, 34(3), 477-491.
- Robbins, S. & Judge, T. (2013). *Organizational Behavior*. (15th ed.) New York. Prentice Hall.
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 26, 94-116.
- Rose, N. (1999) *Governing the soul: the shaping of the private self*. London ; New York: Free Association Books.
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45.

- Ruskin, J., Seymour, R., & Webster, C. (2016). Why Create Value for Others? An Exploration of Social Entrepreneurial Motives. *Journal of Small Business Management*, 54(4), 1015-1037. DOI: 10.1111/jsbm.12229
- Sahasranamam, S. (2016). Opportunity and necessity entrepreneurship: a comparative study of india and china. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 22(1), 21-40.
- Salessi, S., & Omar, A. (2014). Cinismo organizacional: consecuencias sobre la salud mental de los trabajadores. *Psicología y Salud*; 24(2), 269-277.
- Sastre-Castillo, M., Peris, M., & Danvila, I. (2015) What Is Different about the Profile of the Social Entrepreneur? *Nonprofit Management & Leadership*, 25(4), 349-369. DOI: 10.1002/nml.21138.
- Savitz, A., & Weber, K. (2006). *The Triple Bottom Line: How today's Best-Run Companies Are Achieving Economic, Social, and Environmental Success*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Schumpeter, J. A. (2010). *¿Puede sobrevivir el capitalismo?: la destrucción creativa y el futuro de la economía global*. Madrid: Capitan Swing Libros.
- Schwartz, S. H. & Butenko, T. (2014) Values and behavior: Validating the refined value theory in Russia. *European Journal of Social Psychology*, 44, 799-813. DOI: 10.1002/ejsp.2053
- Schwartz, S. H. (2010). Basic values: How they motivate and inhibit prosocial behavior. In M. Mikulincer & P. R. Shaver (Eds.), *Prosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature* (pp. 221-241). Washington, DC: American Psychological Association.
- Schwartz, S. H. (2007). Universalism values and the inclusiveness of our moral universe. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 38, 711-728. DOI: 10.1177/0022022107308992
- Schwartz, S. H. (2006). A theory of cultural value orientations: Explications and applications. *Comparative Sociology*, 5, 137-182. doi:10.1163/156913306778667357
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1-65). San Diego, CA: Academic Press.
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 11(1), 42-57.
- Senge, P. (2012). *La quinta disciplina en la práctica: cómo construir una organización inteligente*. Buenos Aires: Granica

- Sequeira, J., Mueller, S., & McGee, J. (2007). The influence of social ties and self-efficacy in forming entrepreneurial intentions and motivating nascent behavior. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(3), 275-293.
- Serrano, A. M., Pérez, M., Palma, M., & López, M. C. (2016). Emprendimiento: visión actual como disciplina de investigación. Un análisis de los números especiales publicados durante 2011-2013. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 82-95. doi:10.1016/j.estger.2015.09.003
- Servantie, V., Cabrol, M., Guieu, G., & Boissin, J. (2016). Is international entrepreneurship a field? A bibliometric analysis of the literature (1989-2015). *Journal of International Entrepreneurship*, 14(2), 168-212. DOI: 10.1007/s10843-015-0162-8.
- Shane, S., Locke, E., & Collins, C. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279.
- Shapiro, A. T. (1985). *The entrepreneurial event*. College of Administrative Science, Ohio State University: Columbus, OH.
- Shaver, K. & Scott, L. (1991). Person, Process, Choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(2), 23-45.
- Singer, S., Amorós, J., & Moska, N. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor 2014 Global Report*. Recuperado de <http://www.gemconsortium.org/report/49079>
- Singer, T. & Ricard, M. (2015). *Economía Solidaria*. Barcelona: Kairós.
- Solís, A. (2017). *Odebrecht y la IIRSA norte y sur: un caso de corrupción y su influencia en las relaciones bilaterales con Perú en infraestructura durante los años 2005-2007*. Tesis de Maestría en Ciencia Política y Gobierno. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9209>
- Soto, A. & Gaete, T. (2013). Tensiones en la construcción identitaria individualizada en el trabajo flexible. *Universitas Psychologica*, 12(4). DOI: 10.11144/Javeriana.UPSY12-4.tcii
- Spear, R. (2006). Social entrepreneurship: A different model? *International Journal of Social Economics*, 33(5/6), 399-410.
- Stead, R. & Fekken, G. C. (2014). Agreeableness at the Core of the Dark Triad of Personality. *Individual Differences Research*, 12(4A), 131-141.
- Stecher, A. (2013). Un modelo crítico-interpretativo para el estudio de las identidades laborales. Contribuciones a la investigación psicosocial sobre trabajo y subjetividad en América Latina. *Universitas Psychologica*, 12(4). DOI: 10.11144/Javeriana.UPSY12-4.mcie

- Stecher, A. (2010). El análisis crítico del discurso como herramienta de investigación psicosocial del mundo del trabajo: Discusiones desde América Latina. *Universitas Psychologica*, 9(1), 93-107.
- Tamir, M., Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Riediger, M., Torres, C., Scollon, C., . . . Vishkin, A. (2016). Desired emotions across cultures: A value-based account. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(1), 67-82.
- Teal, E. & Carrol, A. (1999). Moral Reasoning Skills: Are Entrepreneurs Different? *Journal of Business Ethics*, 19(3). DOI: 10.1023/A:1006037510932
- Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2017). The role of emotional intelligence and self-efficacy on social entrepreneurial attitudes and social entrepreneurial intentions. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 165–185. DOI: 10.1080/19420676.2017.1371628
- Toledano, N. (2012). Social entrepreneurship: the new narrative for the practice of the social economy. *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 1 (73), 9-31.
- Vargas-Monroy, L. & Pujal, M. (2013). Gubernamentalidad, dispositivos de género, raza y trabajo: la conducción de la conducta de las mujeres trabajadoras. *Universitas Psychologica*, 12(4), 1255-1267. DOI: 10.11144/Javeriana.UPSY12-4
- Vasconcellos, G., Silva, V., & Dos Reis, R. (2014). Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade Versus Oportunidade? *Revista de Administração Contemporânea*, 18(3), 311-327. DOI: 10.1590/1982-7849rac20141612
- Vera, A., Prialé, M. A., Fusch, R. M., Espinosa, A., Seminario, M., & Ninahuanca, E. F. (2016). Hacia una comprensión del ecosistema emprendedor social peruano: Contexto y características del emprendimiento social en Lima. *Ciências Sociais Unisinos*, 52(3), 343-353.
- Vera, A., Espinosa, A., Prialé, M., Ninahuanca, F., & Llanco, C. (2018) *Valores, Personalidad, Ideología y Sostenibilidad en emprendedores sociales y comerciales de Lima-Perú*. Manuscrito sin publicar
- Veronese, M. V. & Guareschi, P. (2005) Possibilidades solidárias e emancipatórias do trabalho: campo fértil para a prática da Psicologia Social Crítica. *Psicologia & Sociedade*, 17(2), 58-69.
- Veronese, M. V. (2008). *Psicologia social & economia solidária*. São Paulo: Idéias & Letras.

- Walkerdine, V. (2006) Workers in the New Economy: Transformation as border crossing. *Ethos*, 34(1), 10-41.
- Weber, J. A. & Bradley, K. D. (2006). *Strengths and weaknesses of conducting web-based surveys: A review of the literature*. Trabajo presentado en el Mid-Western Educational Research Association annual meeting, Columbus, OH. Recuperado de <http://www.uky.edu/~kdbrad2/Webbased-Surveys.pdf>
- Weng, H. Y., Lapate, R. C., Stodola, D. E., Rogers, G. M., & Davidson, R. J. (2018). Visual Attention to Suffering After Compassion Training Is Associated With Decreased Amygdala Responses. *Frontiers in Psychology*, 9(771). DOI: 10.3389/fpsyg.2018.00771
- Weng, H. Y., Fox, A., Shackman, A., Stodola, D., Caldwell, J., Olson, M., Rogers, G. & Davidson, R. (2013). Compassion training alters altruism and neural responses to suffering. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(7), 1171-1180.
- Wennekers, S., Thurik, R., Stel, A., & Noorderhaven, N. (2007). Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 21 OECD countries, 1976–2004. *Journal of Evolutionary Economics*, 17(2), 133-160. DOI: 10.1007/s00191-006-0045-1.
- Williams, S., Ammettler, G., & Rodríguez-Ardura, I. (2016). A Narrative Perspective on International Entrepreneurship: Comparing Stories From the United States, Spain, and China Transactions on Professional Communication. *IEEE*, 59(4), 379-397.
- Winkler, M. I., Alvear, K., Olivares, B., & Pasmanik, D. (2014). Psicología Comunitaria hoy: Orientaciones éticas para la acción. *Psicoperspectivas*, 13(2), 44-54.
- Wood, S. (2012) Prone to Progress: Using Personality to Identify Supporters of Innovative Social Entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 129-141. DOI: 10.1509/jppm.11.060
- Wu, W., Wang, H., Lee, H.-Y, Lin, Y.-T, & Guo, F. (2019). How Machiavellianism, Psychopathy, and Narcissism Affect Sustainable Entrepreneurial Orientation: The Moderating Effect of Psychological Resilience. *Frontiers in Psychology*, 10(779). DOI: 10.3389/fpsyg.2019.00779
- Xie, L. (2018). Leadership and organizational learning culture: a systematic literature review. *European Journal of Training and Development*, 43(1-2), 76-104. DOI: 10.1108/ejtd-06-2018-0056

- Yamamoto, J. (2012). *El Índice Chamba 1.0. Manual de aplicación*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú-Investigación y Mejoramiento Continuo. Recuperado de http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/207/2008/10/indice_chamba_1_0__manual_de_aplicacion_v1_0.pdf
- Yan, J. (2010). The Impact of Entrepreneurial Personality Traits on Perception of New Venture Opportunity. *New England Journal of Entrepreneurship*, 13(2), 21-35.
- Young, R. (2006). For what it is worth: Social value and the future of social entrepreneurship. En A. Nicholls (Ed.), *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change* (pp. 56-73). New York, NY: Oxford University Press.
- Yunus, M., & Weber, K. (2010). *Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. New York, NY: Public Affairs.
- Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D., & Shulman, J. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.
- Zhang, J. (2019, 6 de mayo). *Las cinco cosas que hemos hecho para poner a un millón de especies en peligro de extinción*. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2019/05/1455481>
- Zhao, H., Seibert, S., & Lumpkin, G. T. (2010). The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404.
- Zhao, H., & Seibert, S. (2006). The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259-271.
- Žižek, S. (2009). *Sobre la violencia, seis lecciones marginales*. Barcelona: Paidós.

Anexo A

Dictamen Comité de Ética de la Investigación PUCP



VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN
COMITÉ DE ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN

DICTAMEN

El Comité de Ética de la Investigación (CEI) informa que, en la sesión del 31 de mayo de 2018, ha revisado la documentación presentada sobre la investigación titulada “Perfiles psicológicos de emprendedores en Perú y tipos de emprendimiento: necesidad, oportunidad y valor” y ha emitido el dictamen **N°016-2018/CEI-PUCP** (antecedente: solicitud N° 020-2018/OETIIC-VRI).

Los documentos revisados pertenecientes a esta investigación fueron los siguientes:

- Declaración de compromiso con los principios éticos de la investigación con seres humanos.
- Protocolo de investigación.
- Protocolo de consentimiento informado (estudios 2 y 3)
- Protocolo de contención (estudio 3)
- Lista de verificación sobre la aplicación de los principios éticos.
- Documento de consideraciones éticas.

Luego de la revisión, el Comité por unanimidad emitió el dictamen de APROBADO. Ello, al amparo de su mandato que señala tienen el deber de: “asegurar el compromiso ético de los investigadores, así como certificar y supervisar que las investigaciones que sean sometidas a su consideración, tanto que sean llevadas a cabo o promovidas por la universidad como por terceros, cumplan con los principios éticos de la investigación”¹.

Agradeceremos que para las comunicaciones futuras aluda al número de dictamen aquí asignado.

Atentamente,

María Isabel la Rosa Cormack
Presidente
Comité de Ética de la Investigación

¹ Artículo 1° del Reglamento del Comité de Ética de la Investigación de la PUCP. Puede ver la versión completa en: <http://cdn02.pucp.edu.pe/investigacion/2016/10/14160435/Reglamento-2.pdf>

Anexo B

Consentimientos Informados

Protocolo de consentimiento informado para participantes

Estudio 1

La presente investigación es conducida por Angela Vera Ruiz, y constituye su proyecto de tesis en el Doctorado en Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), asesorado por el Doctor Agustín Espinosa Pezzia. El objetivo del estudio es identificar características psicológicas de emprendedores en ejercicio en Perú, asociadas con distintos tipos de prácticas de sostenibilidad y creación de valor social y económico. Y el objetivo específico de este estudio al que se le ha convocado a participar es indagar en las actividades concretas que emprendedores sociales peruanos realizan para mantener sus iniciativas emprendedoras, identificando comportamientos específicos que permitan integrar la creación de valor social y valor económico/comercial de manera equilibrada.

Si usted accede a participar, se le pedirá responder a una serie de preguntas en una entrevista elaborada por la investigadora, si no desea responder alguna de las preguntas, o prefiere no conversar sobre algún tema en particular, está en todo su derecho de abstenerse y comunicarlo. La entrevista tomará aproximadamente 1 hora de su tiempo. Solicitaremos su autorización para que lo que se converse durante la entrevista pueda ser grabado en un audio, de modo que pueda transcribirse para el posterior análisis. Una vez finalizada la investigación el audio se destruirá. Su participación en esta investigación es totalmente voluntaria y podría retirarse de la misma en el momento en que lo considere, sin que esto conlleve algún perjuicio para usted. Usted puede hacer todas las preguntas que considere pertinentes a la investigadora sobre el proceso antes de empezar la entrevista y durante la misma.

Toda la información que brinde será manejada con absoluta confidencial, protegiendo y modificando los datos personales y contextuales que puedan revelar su identidad. Una vez se haya completado el análisis de resultados conjuntos (en aproximadamente 6 meses), se le brindará una devolución escrita general, solicitando su colaboración en revisar y validar los mismos. La información brindada por usted, será usada exclusivamente para los fines del proyecto de investigación y serán archivados de manera segura durante un periodo máximo de cinco años, en caso de eventuales auditorías de investigación. Una vez pasado este periodo se procederá a la eliminación de los archivos.

Si tuviera alguna duda con relación al desarrollo del estudio, usted puede comunicarse con la responsable del proyecto al correo: averar@pucp.pe o al de su asesor: agustin.espinosa@pucp.pe.

Adicionalmente si requiere absolver alguna consulta sobre temas de ética en la presente investigación, podrá comunicarse con el Comité de ética de la investigación (CEI) de la PUCP al correo: ética.investigación@pucp.edu.pe quienes han dado el aval al presente estudio.

Muchas gracias por su participación
Usted tendrá una copia firmada de este consentimiento.

Protocolo de consentimiento informado para participantes Estudio 2

La presente investigación es conducida por Angela Vera Ruiz, y constituye su proyecto de tesis en el Doctorado en Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), asesorado por el Doctor Agustín Espinosa Pezzia. El objetivo del estudio es identificar características psicológicas de emprendedores en ejercicio en Perú, asociadas con distintos tipos de prácticas de sostenibilidad y creación de valor social y económico.

Se invita a participar a todos los líderes fundadores/as y/o miembros del equipo fundador de diferentes iniciativas emprendedoras (con y sin ánimo de lucro) que operen en el Perú. El emprendimiento en esta investigación se define, de manera bastante amplia como: **un fenómeno socioeconómico multifactorial, el cual resulta básico para el desarrollo y cambio social y económico de una agrupación humana, ya que mejora las condiciones productivas y sostenibles en la vida de las personas.** Si usted considera que su iniciativa u organización se adecua a esta amplia definición y usted es miembro fundador de la misma, le invitamos a colaborar con su valiosa participación en ésta investigación.

Si usted accede a participar, se le pedirá que diligencie de manera totalmente anónima un cuestionario, el cual le tomará unos 45 a 60 minutos responder. Posteriormente, si desea continuar participando en el estudio, podrá dejar sus datos de contacto para, en caso de ser seleccionado, pueda ser citado/a a una entrevista sobre los resultados del cuestionario, esta información será manejada con absoluta confidencialidad y el contacto se estará estableciendo aproximadamente a partir de dos meses de haber llenado el cuestionario y haber dejado sus datos. En caso de dejar sus datos de contacto y no ser seleccionado, de todas maneras recibirá una comunicación informándole.

Su participación en este estudio es totalmente voluntaria y puede finalizar en cualquier momento sin que ello le represente algún perjuicio. La información que se recoja producto de su participación será utilizada para los fines exclusivos de esta investigación. Dado que la información recogida es de carácter anónimo, no se podrá brindar una devolución de resultados individual a los participantes (solo a aquellos que pasen a la siguiente fase del estudio y dejen sus datos de contacto), pero si se podrán consultar resultados generales del estudio, una vez el mismo haya finalizado (en aproximadamente un año) y existan productos académicos de difusión asociados al mismo. Vía correo electrónico se le hará llegar un informe sobre los resultados generales del proyecto.

Los datos brindados por usted serán archivados de manera segura durante un periodo máximo de cinco años, en caso de eventuales auditorías de investigación. Una vez pasado este periodo se procederá a la eliminación de los archivos.

Si tuviera alguna duda con relación al desarrollo del estudio, usted puede comunicarse con la responsable del proyecto al correo: averar@pucp.pe o al de su asesor: agustin.espinosa@pucp.pe.

Adicionalmente si requiere absolver alguna consulta sobre temas de ética en la presente investigación, podrá comunicarse con el Comité de ética de la investigación (CEI) de la PUCP al correo: etica.investigacion@pucp.edu.pe quienes han dado el aval al presente estudio.

Muchas gracias por su participación.

Usted tendrá una copia firmada de este consentimiento.

Protocolo de consentimiento informado para participantes

Estudio 3

La presente investigación es conducida por Angela Vera Ruiz, y constituye su proyecto de tesis en el Doctorado en Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), asesorado por el Doctor Agustín Espinosa Pezzia. El objetivo específico de éste estudio es reconocer las trayectorias emprendedoras de cada participante, buscando profundizar en las experiencias y reflexiones sobre sí mismo/a y su contexto, que el/la participante considera le llevaron a tomar el camino del emprendimiento y desarrollar el tipo de iniciativa que tiene en ejecución. Ello se aterriza en el objetivo general de la investigación que busca identificar características psicológicas de emprendedores en ejercicio en Perú, asociadas con distintos tipos de prácticas de sostenibilidad y creación de valor social y económico.

Usted ha sido invitado a participar de manera voluntaria en esta fase del estudio, tras haber llenado una serie de cuestionarios en una etapa anterior de la investigación y haber manifestado su interés de ser contactado para seguir adelante con el proceso. Sus datos de contacto han sido brindados por usted mismo tras realizar la encuesta y se le ha garantizado el manejo confidencial de los mismos, los cuales se han usado solo para poder convocarle a esta fase final de la investigación.

Si usted accede a participar en esta fase del estudio, se le brindará una retroalimentación sintética de sus resultados individuales en la respuesta a las escalas y, partiendo de ello, se le realizará una entrevista en profundidad sobre su trayectoria como emprendedor(a), la cual tomará aproximadamente 1 hora y 30 minutos, y podrá requerir una segunda reunión de máximo 1 hora, para que usted valide algunos de los resultados obtenidos en su narrativa. Para favorecer el proceso de análisis de la entrevista, se le solicita su autorización para que la misma pueda ser grabada y posteriormente transcrita. Una vez finalizado el estudio las grabaciones serán eliminadas.

Dado que se trata de una entrevista que busca ahondar en sus experiencia de vida, quizás usted pueda correr el riesgo de sentirse movilizado/a con algunos temas que le resulten sensibles, por lo que se le ratifica que su participación es totalmente voluntaria, si hay alguna pregunta que le resulte incomoda y no desee responder, está en su derecho de reservar sus respuesta y puede finalizar su participación en cualquier momento sin que ello le represente algún perjuicio. La información brindada por usted será manejada con total confidencialidad, cambiando datos y nombres que puedan hacerle identificable y será utilizada solo para los fines exclusivos de esta investigación. Usted puede hacer todas las preguntas que considere pertinentes a la investigadora sobre el proceso antes de empezar la entrevista y durante la misma. Durante el desarrollo de la investigación se le volverá a contactar (aproximadamente en seis meses) para validar los resultados de su narrativa, momento en el cual tendrá una devolución cara a cara sobre el avance del proyecto y su participación individual; por supuesto si usted así lo desea y tiene la disponibilidad para brindar este espacio a la investigadora. Vía correo electrónico se le hará llegar un informe sobre los resultados generales del proyecto una vez el mismo haya finalizado por completo y existan productos académicos asociados al mismo (en aproximadamente 1 año).

Los datos brindados por usted serán archivados de manera segura durante un periodo máximo de cinco años, en caso de eventuales auditorías de investigación. Una vez pasado este periodo se procederá a la eliminación de los archivos.

Si tuviera alguna duda con relación al desarrollo del estudio, usted puede comunicarse con la responsable del proyecto al correo: averar@pucp.pe o al de su asesor: agustin.espinosa@pucp.pe. Adicionalmente si requiere absolver alguna consulta sobre temas de ética en la presente investigación, podrá comunicarse con el Comité de ética de la investigación (CEI) de la PUCP al correo: ética.investigación@pucp.edu.pe quienes han dado el aval al presente estudio.

Muchas gracias por su participación. Usted tendrá una copia firmada de este consentimiento.

Anexo C

Protocolo de Contención

Protocolo de Contención para participantes

Estudio 3

El estudio tiene como objetivo conocer las trayectorias de emprendedores/as en Perú, por medio de la comprensión de sus narrativas de vida, buscando entender qué factores personales (características comportamentales, psicológicas) y contextuales, consideran los y las participantes que les han llevado a tomar la decisión de optar por el camino del emprendimiento y cómo estos factores se relacionan con el tipo de emprendimiento que ejecutan. Los participantes serán convocados a partir del estudio 2 y en conjunto con ellos se revisarán, de manera sintética, los resultados individuales de sus escalas y se procederá a realizar la entrevista narrativa semiestructurada. Aunque la entrevista no busca movilizar emocionalmente a los y las participantes, dado que se trata de una reflexión sobre la propia trayectoria y las circunstancias de vida, es posible que, en el transcurso de la misma, algunos de ellos o ellas se sientan movilizados por sus propias elaboraciones o recuerdos de vida, así que se plantea este protocolo de contención, para ser empleado por la investigadora-entrevistadora, en caso se presente alguna situación de desborde emocional, de tal manera que se pueda acompañar al/la participante en esta circunstancia cumpliendo con el cuidado y rigor ético para con los participantes imprescindible a toda investigación. Vale señalar que los participantes antes de iniciar la entrevista habrán firmado el consentimiento informado, reconociendo que su participación es totalmente voluntaria y que se pueden retirar del estudio si es que así lo consideran conveniente sin que ello represente un perjuicio para ellos.

Como elementos principales y básicos para el desarrollo de todas las entrevistas se tendrá en cuenta un posicionamiento empático, cálido y de atenta escucha respecto a la narrativa del/la participante. Es así que la investigadora se pondrá en el lugar del/la participante sin juzgarle y prestando también atención al lenguaje no verbal de la persona, para anticipar incomodidad, activación emocional o posibilidad de desborde y poder encuadrar y manejar la situación legitimando los sentimientos y elaboraciones que esté planteando el/la participante. Se contará también con agua y pañuelos higiénicos en caso se dé una situación de llanto. A continuación se presentan algunas pautas puntuales de contención en caso el/la participante manifieste llanto, ansiedad o angustia que le desborden:

- Detener la grabación y contener verbalmente: “¿Quiere tomarse un momento? Podemos hacer una pausa en la entrevista, entendiendo que el tema puede generarle emociones y recuerdos que le movilizan”.
- Brindar agua y pañuelos, si el/la participante gusta.
- Hacer contacto visual con el/la participante: ubicarle en el presente y propiciar la sensación de compañía y confianza.
- Invitar a realizar un ejercicio de respiración si gusta: cerrar los ojos, inhalar muy despacio el aire por la nariz llenando toda la cavidad abdominal y exhalar muy lentamente por la boca, dejando pasar los pensamientos sin juzgarlos para concentrarse solo en respirar, durante unos minutos.
- Preguntar cómo se está sintiendo y si desea seguir hablando sobre el tema movilizador o no (en algunos casos las personas prefieren cancelar el tema, pero en otros, para tranquilizarse, las personas requieren hablar sobre el estímulo movilizador y explicarse sobre el mismo), se actuará según los requerimientos de cada participante.
- Dar la alternativa explícita a la persona de finalizar la entrevista, para realizarla en otro momento, o retirarse definitivamente del estudio si así lo considera.
- Se agradece a la persona por su tiempo e involucramiento con el proceso de la investigación.

Anexo D

Guía de Entrevista Estudio 1

<p>Objetivo del estudio: Indagar en las actividades concretas que emprendedores sociales peruanos realizan para mantener sus iniciativas, identificando comportamientos específicos que permitan describir, fundamentar y operativizar el concepto de <i>prosocialidad-productiva</i> teóricamente propuesto.</p>		
<p>Consigna para participantes: Vamos a conversar sobre las actividades que usted realiza en su vida cotidiana y su ejercicio como emprendedor/a social al frente de “Nombre del Emprendimiento Social”, las cuales considera significativas porque le permiten asegurar un equilibrio entre lo social y lo económico, para garantizar la sostenibilidad de su emprendimiento y el cumplimiento de los objetivos sociales del mismo. Le haré una serie de preguntas abiertas que me puede responder libremente de la manera en que usted considere más conveniente.</p>		
<p>EJE 1: Características de funcionamiento de la organización</p>		
OBJETIVO	PREGUNTAS	REPREGUNTAS
Tener un panorama general del propósito y particularidad de la organización para desde allí ahondar en las acciones del emprendedor referidas al sostenimiento de la misma y al ejercicio de conductas prosociales y productivas.	¿Podría contarme cómo es la historia de “Nombre del Emprendimiento Social”?	<p>¿En qué consiste la iniciativa?</p> <p>¿Cómo se originó?</p> <p>¿Cuál es la misión de la iniciativa?</p> <p>¿Cómo llego a desarrollarse en el tiempo?</p> <p>¿Qué perspectiva futura tiene la iniciativa?</p>
<p>EJE 2: Acciones sostenibles, prosociales y productivas, que realiza el emprendedor cotidianamente y en su organización</p>		
OBJETIVO	PREGUNTAS	REPREGUNTAS
Indagar de manera concreta y directa en una serie de actividades, conductas y acciones que el/la emprendedor/a realiza en términos generales para asegurar la sostenibilidad, crear valor social-económico de manera equilibrada y proveer de bienestar a sus beneficiarios y a las personas que en general le rodean.	¿Qué acciones considera relevantes para mantener un equilibrio entre el valor social y el valor económico en su emprendimiento?	<p>¿Cómo genera valor social en su iniciativa?</p> <p>¿Cómo genera valor económico en su iniciativa?</p> <p>¿Es posible que vayan juntos? ¿O son procesos separados?</p>
	¿Cómo define la sostenibilidad y de qué manera la practica en su vida cotidiana y en su organización?	<p>¿Me puede dar ejemplos de prácticas sostenibles que usted realice?</p> <p>¿En su organización? ¿En su vida cotidiana?</p> <p>¿Son diferentes estos dos ámbitos?</p>
	¿Qué acciones de su vida	¿Me puede dar ejemplos de

	cotidiana y laboral considera que benefician a las demás personas más allá de sus intereses particulares?	acciones que realice para el beneficio de otros? ¿Qué le hace pensar que esas acciones pueden ser benéficas para otros? ¿Es posible abstraerse de los intereses particulares?
EJE 3: Reflexión personal sobre las experiencias y motivos para actuar de manera prosocial y productiva.		
OBJETIVO	PREGUNTAS	REPREGUNTAS
Favorecer que el/la participante reflexione sobre su posicionamiento frente a las prácticas que ejecuta y a su ejercicio como emprendedor/a social.	¿Quién es “Nombre del/la participante”?	¿Cómo se describe como persona? ¿Qué le interesa en la vida?
	¿Qué circunstancias de su vida personal considera que han sido importantes para llegar a tomar la decisión de crear un emprendimiento social?	¿Su círculo privado influyó en el camino emprendedor? ¿Los procesos educativos tuvieron incidencia? ¿Alguna experiencia o interés particular que me quiera compartir?
	¿Cuál considera que es el mayor propósito en su vida?	¿Considera que lo está cumpliendo o lo hará?



Anexo E
Ficha sociodemográfica Estudio 2

DATOS PERSONALES

1. Masculino	2. Femenino
--------------	-------------

Sexo:

Edad: _____ años.

Nacionalidad: _____

Región de nacimiento: _____

Nivel Educativo:

- | | | |
|------------------|--------------------------|----------------|
| 1. Primaria | 2. Secundaria Finalizada | 3. Técnico |
| 4. Universitario | 5. Postgrado | 6. Otro: _____ |

Nivel Socioeconómico: 1. Bajo 2. Medio-Bajo 3. Medio 4. Medio-Alto 5. Alto

SOBRE SU EMPRENDIMIENTO

Lugar/ región donde funciona el emprendimiento: _____

¿Es usted miembro del equipo fundador o líder tomador de decisiones en el emprendimiento?:
 Sí ____ No ____

Cargo en la organización: _____

Antigüedad del emprendimiento:

- | | | |
|-------------------|-------------------|----------------|
| 1. Menos de 1 año | 2. 1 a 5 años | 3. 5 a 10 años |
| 4. 10 a 20 años | 5. Más de 20 años | |

Tamaño del emprendimiento:

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| 1. Micro (1 a 10 personas) | 2. Pequeño (11 a 49 personas) |
| 3. Mediano (50 a 250 personas) | 4. Grande (más de 250 personas) |

Ánimo de lucro: 1. Sí 2. No

Ingresos anuales (*UIT=S/4150):

- | | | |
|--------------------|--------------------------|------------------|
| 1. Hasta 150 UIT | 2. Hasta 1700 UIT | 3. Hasta 2300UIT |
| 4. Más de 2300 UIT | 5. No conozco las cifras | 6. No aplica |

Origen del capital: 1. Privado 2. Gubernamental 3.No gubernamental

Sector del emprendimiento: 1. Primario/ extractivos/ agro 2. Secundario/ manufactura
 3. Terciario/ servicios

Rubro de emprendimiento:

- Agro industria • Belleza • Comercio comisionista • Comercio mayorista • Comercio minorista
- Cultura • Deportes • Educación • Empleo • Entretenimiento
- Finanzas • Gastronomía • Industria minera • Investigación/ Consultoría • Manufacturera de bienes de consumo final
- Manufacturera de bienes de producción • Salud • Seguridad • Servicios administrativos • Servicios públicos
- Servicios religiosos • Servicios técnicos • Servicios tecnológicos • Telecomunicaciones • Transporte
- Turismo • Otro: _____

¿Podría especificar el tipo de rubro si lo considera necesario?: _____

Considerando las condiciones personales en que se encontraba cuando decidió iniciar el emprendimiento marque más o menos cerca a alguna de las dos alternativas A o B							
A	1	2	3	4	5	6	B
Tenía la necesidad de conseguir ingresos económicos para garantizar mi supervivencia personal y/o la de mi familia	1	2	3	4	5	6	Identifiqué una necesidad desatendida y/o se me presentó una oportunidad de inversión

Identifique en el continuo entre A y B cuál enunciado se aproxima más a los objetivos por los que originalmente creó su emprendimiento							
A	1	2	3	4	5	6	B
Obtener rentabilidad financiera sostenible que garantice retornos económicos para los fundadores del emprendimiento	1	2	3	4	5	6	Atender necesidades sociales y/o ambientales que reviertan en la creación de valor social para el beneficio de las personas y el mundo.
Creación de valor económico	1	2	3	4	5	6	Creación de valor social y ambiental

Anexo F

Escalas Estudio 2

DESCRIPCIONES PERSONALES 1

Instrucciones: Los ítems que encontrará describen características de una persona. Lea cada descripción y piense cuánto se parece a usted esa persona. Si usted es mujer imagine que la persona es mujer. Si usted es hombre, imagine que es hombre. La escala de la derecha va desde el puntaje 1 (“No se parece absolutamente nada a mí”) hasta el puntaje 5 (“Muy parecida a mí”). Marca en la columna el dígito que refleje en qué medida la persona descrita se parece a ti. No dejes ningún ítem sin responder.

ENUNCIADOS	<i>No se parece absolutamente nada a mí</i>					<i>Muy parecida a mí</i>				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Se molesta fácilmente.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. Casi nunca se siente melancólico.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. No se interesa en los problemas de otros.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Respeta la autoridad.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Es rápido para entender.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Disfruta la belleza de la naturaleza.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Raramente se irrita.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Se llena de dudas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. Siente las emociones de otros.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Insulta a la gente.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. Tiene dificultades con las ideas abstractas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Cree en la importancia del arte.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. Fácilmente se fastidia.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. Se siente cómodo consigo mismo.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. Indaga sobre el bienestar de otros.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. Odia parecer prepotente.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. Puede manejar un montón de información.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. Adora reflexionar sobre las cosas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19. Mantiene las emociones bajo control.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20. Con facilidad se siente amenazado.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21. No puede preocuparse de las necesidades de otros.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22. Cree que es mejor que los otros.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23. Le gusta resolver problemas complejos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24. Queda inmerso en la música.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25. Le cambia bastante el humor.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
26. Raramente se siente deprimido.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
27. Simpatiza con los sentimientos de otros.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ENUNCIADOS	<i>No se parece absolutamente nada a mí</i>					<i>Muy parecida a mí</i>				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
28. Evita imponer su voluntad sobre otros.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
29. Evita discusiones filosóficas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
30. No le gusta la poesía.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
31. Raramente pierde la compostura.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
32. Le preocupa todo.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
33. Es indiferente a los sentimientos de otros.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
34. Raramente le mete presión a la gente.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
35. Evita leer material complejo.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
36. Ve la belleza donde otros no la ven.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
37. Es una persona cuyo humor sube y baja fácilmente.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
38. Se descorazona fácilmente.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
39. No le da su tiempo a otros.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
40. Se aprovecha de los otros.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
41. Tiene un vocabulario rico.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
42. Necesita oportunidades de creación.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
43. No se enoja fácilmente.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
44. No se avergüenza fácilmente.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
45. Se interesa en la vida de otras personas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
46. Busca conflictos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
47. Piensa con rapidez.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
48. Nunca se queda absorto en sus pensamientos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
49. Se agita fácilmente.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
50. Lo abruma los eventos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
51. No tiene un lado suave.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
52. Le gusta una buena pelea.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
53. Aprende las cosas con lentitud.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
54. Casi nunca sueña despierto.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
55. Es fácilmente estimulable	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
56. Le teme a muchas cosas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
57. Le gusta hacer cosas por otros.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
58. Solo busca su propia ganancia.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
59. Formula sus ideas con claridad.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
60. Casi nunca se da cuenta de los aspectos emocionales de las pinturas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

DESCRIPCIONES PERSONALES 2

A continuación se presentan una serie de afirmaciones. Respecto a su experiencia personal indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno de los enunciados en la siguiente escala, donde **1 = “Totalmente en Desacuerdo”** y **5 = “Totalmente de Acuerdo”**:

ENUNCIADOS	<i>Totalmente en desacuerdo</i>					<i>Totalmente de acuerdo</i>				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Tiendo a manipular a los demás para conseguir lo que quiero.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. He utilizado el engaño o mentido para conseguir lo que quiero.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. He utilizado halagos para conseguir lo que quiero.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Tiendo a manipular a los demás para lograr mi propio beneficio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Tiendo a no tener remordimientos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Tiendo a no preocuparme por la moralidad de mis acciones	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Tiendo a ser cruel o insensible	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Tiendo a ser cínico.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. Tiendo a querer que otros me admiren.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Tiendo a querer que otros me presten atención	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. Tiendo a buscar prestigio o estatus.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Tiendo a esperar favores especiales de los demás.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

gente juzgue incorrecta.						
17. Para él/ella es importante ser respetado por la gente. Desea que las personas hagan lo que les dice.	x	x	x	x	x	x
18. Es importante para él/ella ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas a él/ella.	x	x	x	x	x	x
19. Cree firmemente que las personas deben proteger la Naturaleza. Le es importante cuidar el medio ambiente.	x	x	x	x	x	x
20. Las tradiciones son importantes para él/ella. Procura seguir las costumbres de su religión o de su familia.	x	x	x	x	x	x
21. Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él/ella es importante hacer cosas que le resulten placenteras.	x	x	x	x	x	x

ACTITUDES PERSONALES 2

Instrucciones: Indique, por favor, en qué medida cada uno de los siguientes enunciados le describe a Usted. Marque el número que mejor represente su opinión.

1. Cuando veo que alguien se aprovecha de otros, tiendo a proteger a estos últimos.	No me describe en absoluto	1	2	3	4	5	Me describe muy bien
2. Cuando veo que alguien está siendo tratado injustamente, generalmente no siento mucha compasión por esa persona.	No me describe en absoluto	1	2	3	4	5	Me describe muy bien
3. A menudo tengo sentimientos de afecto y compasión hacia quienes son menos afortunados que yo	No me describe en absoluto	1	2	3	4	5	Me describe muy bien
4. A veces no me preocupo mucho por los demás cuando tienen problemas.	No me describe en absoluto	1	2	3	4	5	Me describe muy bien
5. A menudo me siento afectado por las cosas que ocurren.	No me describe en absoluto	1	2	3	4	5	Me describe muy bien
6. El infortunio de los demás generalmente no me importa mucho.	No me describe en absoluto	1	2	3	4	5	Me describe muy bien
7. Me describiría a mí mismo/a como una persona bastante bondadosa.	No me describe en absoluto	1	2	3	4	5	Me describe muy bien

PRACTICAS ORGANIZACIONALES 1

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones acerca de las ideas que orientan y favorecen la sostenibilidad de una organización. Respecto a su experiencia personal indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno de los enunciados, donde **1 = “Totalmente en Desacuerdo”** y **5 = “Totalmente de Acuerdo”**:

ENUNCIADOS		Totalmente en Desacuerdo			Totalmente de Acuerdo	
1	Entiendo que para el desarrollo de mi emprendimiento se requiere involucrar de manera progresiva a la comunidad	1	2	3	4	5
2	Me motiva conseguir recursos económicos permanentes para, desde mi emprendimiento, lograr cambios en la sociedad.	1	2	3	4	5
3	Entiendo y respeto la diversidad cultural como un elemento que enriquece la labor de mi emprendimiento.	1	2	3	4	5
4	Considero importante que el consumidor adquiera productos y/o servicios que promuevan un impacto social positivo.	1	2	3	4	5
5	Me interesa que desde mi emprendimiento se promuevan instrumentos de gestión y protección ambiental.	1	2	3	4	5
6	Me interesa que mi emprendimiento facilite la generación de políticas públicas para el bien de la comunidad	1	2	3	4	5
7	Desde mi emprendimiento intento concientizar a las personas sobre las consecuencias de sus prácticas de consumo.	1	2	3	4	5
8	Considero que cuando el consumidor está bien informado es posible hacer un comercio más justo.	1	2	3	4	5
9	Me satisface actuar desde mi emprendimiento para promover el cuidado de los recursos naturales.	1	2	3	4	5
10	Busco asociarme y cooperar con otras organizaciones que tienen los mismos intereses que la mía.	1	2	3	4	5
11	Antes que el beneficio económico me interesa desarrollar capacidades en mis colaboradores y mis clientes.	1	2	3	4	5
12	Cuando identifico situaciones sociales que considero injustas busco cambiarlas desde mi emprendimiento	1	2	3	4	5
13	Mi emprendimiento interactúa con la comunidad, comprende sus problemas y les da soluciones.	1	2	3	4	5
14	Busco desarrollar mis productos y servicios pensando en su impacto social y ambiental.	1	2	3	4	5
15	Reconozco la realidad social de mi país y eso ha despertado mi sensibilidad social.	1	2	3	4	5
16	Mi emprendimiento solo es posible porque trabajo en red con otras personas que comparten mi visión de la sociedad.	1	2	3	4	5
17	El interés de mi emprendimiento es construir una sociedad más justa y solidaria.	1	2	3	4	5

18	Mi realización personal viene acompañada del crecimiento de mis conciudadanos	1	2	3	4	5
ENUNCIADOS		Totalmente en Desacuerdo			Totalmente de Acuerdo	
19	Estoy dispuesto a hacer sacrificios económicos por mantener la integridad y misión de mi emprendimiento	1	2	3	4	5
20	Mi historia personal y familiar me ha hecho consciente de mi deber para mejorar la sociedad.	1	2	3	4	5
21	Me siento satisfecho de pensar que mi emprendimiento va más allá de mis intereses personales.	1	2	3	4	5

PRACTICAS ORGANIZACIONALES 2

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones. Respecto **a su experiencia práctica como emprendedor** indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno de los enunciados en la siguiente escala, donde 1 = "Totalmente en Desacuerdo" y 5 = "Totalmente de Acuerdo":

ENUNCIADOS	Totalmente en Desacuerdo			Totalmente de Acuerdo	
En mi vida personal y laboral:					
1. Apoyo de manera realista y práctica a los demás, especialmente a quienes más lo necesitan o están en dificultades.	1	2	3	4	5
2. Comparto con los demás, mis recursos, conocimientos y capacidades, así como las oportunidades positivas que se me presentan a nivel laboral y personal.	1	2	3	4	5
3. Intuyo el malestar, disgusto o tristeza de los demás aunque no me lo comuniquen y procuro comprenderlos y ayudarlos a sentirse mejor.	1	2	3	4	5
En mi organización/emprendimiento:					
4. Producimos, de manera deliberada y consistente, bienes y/o servicios que solucionan las necesidades y la calidad de vida de las personas y su entorno a largo plazo.	1	2	3	4	5
5. Los colaboradores conocen, valoran y apropian nuestra misión y están orgullosos y comprometidos con su trabajo, lo que se evidencia en un excelente desempeño y clima.	1	2	3	4	5
6. Aportamos valor a la sociedad, con acciones éticas que promueven la responsabilidad de todas las partes interesadas y garantizan el equilibrio entre aspectos económicos, sociales y ambientales.	1	2	3	4	5

RESULTADOS

Gracias por su respuesta. Si usted tuviera el interés en participar de una siguiente fase del estudio, que consiste en la realización de una entrevista personal para conversar sobre sus resultados, se le pide registrar sus datos de contacto, garantizándole que la información brindada será manejada con absoluta confidencialidad.

¿Desea ser contactado y conocer sus resultados individuales para participar en la siguiente fase del estudio?: Sí ____ No ____

Datos de contacto (Si marcó "Sí" en la pregunta anterior)

Nombres y Apellidos : _____

Celular / Teléfono : _____

Correo : _____

Nombre del emprendimiento/ empresa: _____

