

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE PSICOLOGÍA



Proceso motivacional en la creación y desarrollo de emprendimientos sociales

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLERA EN
PSICOLOGÍA

Presentado por

Manrique Quijano, María Alejandra

ASESOR

Otero Oyague, Diego Alonso.

2020

Dedicatoria y agradecimientos

“Muchas personas se están dando cuenta y están reconociendo que los males sociales alrededor del mundo no se irán y que los enfoques tradicionales [gubernamentales] no funcionarían. Pienso que los emprendedores sociales han reconocido esto y están dedicando su tiempo y talentos para resolver estos males sociales” (Jeff Skoll, citado en Guzmán y Trujillo, 2008, pp.119)

La presente investigación está dedicada a todos estos emprendedores que suman sus esfuerzos en realizar prácticas a favor de los derechos de los menos favorecidos y que, a pesar de su crecimiento económico, no dejan de lado el pilar por el que iniciaron: generar valor social. Estos agentes de cambio, que transforman su vida y trayectoria profesional a favor de los demás, son un gran ejemplo e inspiración para todos los ciudadanos. Que esta investigación sume un grano de arena para conocerlos, valorarlos y entenderlos.

Agradezco infinitamente a mis padres, hermanas y mi abuela, por apoyarme en cada iniciativa, nueva oportunidad y proyectos personales que me he planteado y, en especial, por todo el soporte y aliento en las dificultades.

Agradezco a César, Jhoccy, Javier, Jasmine y Andrea, por apoyarme en las investigaciones para comprender la complejidad del ecosistema del emprendedor social y por contactarme con diversas comunidades de emprendedores.

Agradezco a Leyla, Franco, Antonella y Gustavo, por recordarme el gran camino que hemos trazado y ser al aliento que necesitaba en los momentos más indicados.

Agradezco a Diego, por el apoyo, el tiempo y la iniciativa de sumarse a esta aventura conmigo e investigar estos temas que ambos desconocíamos.

Agradezco a todos los participantes de esta investigación, por darse un espacio totalmente voluntario para acceder a las entrevistas, por tener una gran actitud de compartir y por referir a sus conocidos para participar.

Finalmente, agradezco a los responsables de fomentar los emprendimientos en la PUCP. Sin entidades como Equipu, Inntegra y CidePUCP, no hubiera tenido contacto con proyectos tan innovadores y sostenibles, y, mucho menos, no hubiera conocido a los emprendedores sociales.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar el proceso motivacional en emprendedores sociales de Lima Metropolitana, tomando en cuenta la Teoría de la Motivación Prosocial de Batson y los factores personales y sociales subyacentes. Para ello, se empleó una metodología de investigación cualitativa con diseño narrativo y análisis temático. A nivel de resultados, el proceso motivacional inicia desde la formación académica y la cercanía con problemáticas sociales. Tras la interacción con sectores menos favorecidos se desarrolla empatía por compasión, la cual incrementa la motivación altruista para ver reducida las angustias de estos sectores. En las actividades filantrópicas se activa la alerta social que permite la construcción de oportunidades de negocio, generando beneficios inclusivos y económicos. Posteriormente, durante el desarrollo del emprendimiento, los emprendedores buscan no solo impactar a un sector de beneficiarios, sino también a los colectivos o comunidades en los que estos forman parte, a quienes les brindan oportunidades de trabajo y capacitación, reflejando motivaciones altruistas y colectivistas. Consecuentemente, la motivación de estos emprendedores sociales en el desarrollo de sus emprendimientos persiste por el sentido de pertenencia a sus equipos de trabajo y por sus deseos de inspirar y transformar la sociedad, los cuales se presentan de manera transversal con énfasis en la actualidad. Finalmente, esta investigación revela un modelo de proceso motivacional del emprendedor social.

Palabras claves: motivación prosocial, emprendimiento social, emprendedores sociales, proceso motivacional, alerta social.

Abstract

The objective of this research is to analyze the motivational process of social entrepreneurs from Metropolitan Lima, based on Batson's Prosocial Motivation Theory and the personal and social factors present. For this, a qualitative research methodology with narrative design and thematic analysis was used. As a result, the motivational process starts from the academic training and the proximity with social problems. Through interaction with less favored sectors, empathy is developed by compassion that increases altruistic motivation to reduce the anguish of these sectors. In philanthropic activities, the social alert is activated, which allows the construction of business opportunities, generating inclusive and economic benefits. Then, during the entrepreneurship's development, the entrepreneurs seek to impact not only their beneficiaries, but also the groups or communities of which they are part, to whom they provide job and training opportunities, and reflect altruistic and collectivist motivations. Nowadays, social entrepreneurs's motivation in the development of their entrepreneurship persists due to the sense of belonging to their work teams and their desire to inspire and transform society. Finally, this research shows a model of social entrepreneur's motivational process.

Keywords: prosocial motivation, social entrepreneurship, social entrepreneurs, motivational process, social alert.

Tabla de Contenidos

Introducción	5
Método	15
Participantes	15
Técnicas de recolección de información	16
Procedimiento	17
Análisis de la información	18
Resultados y discusión	19
Conclusiones	27
Referencias	30
Apéndices	36
Apéndice A. Consentimiento informado	36
Apéndice B. Protocolo de contención	38
Apéndice C. Ficha de datos sociodemográficos	40
Apéndice D. Instrumento - Guía de entrevista	41

Introducción

El emprendimiento es un fenómeno que ha cobrado gran importancia en los últimos años, debido a su impacto en el desarrollo económico y social al crear mayores ofertas de trabajo y generar mayores riquezas en diferentes países (Montoya, 2015; Soto, 2019). Ello conlleva a que su estudio sea abordado desde la perspectiva económica y de negocios. Con el paso del tiempo, la sociología, la antropología y la psicología comenzaron a brindar aportes a su estudio, otorgando diferentes perspectivas sobre los factores individuales, sociodemográficos y culturales que favorecen la aparición de este fenómeno (Guzmán y Trujillo, 2008; Vera, Prialé, Fuchs, Espinosa, Seminario y Ninahuanca, 2016).

El emprendimiento se define como un proceso dinámico enfocado en el diseño y la administración de una nueva empresa que ofrezca productos y/o servicios novedosos y de mejora en la productividad. El fin último de este proceso es obtener beneficios económicos superiores al monto de inversión, enfrentando las distintas limitaciones o peligros presentes en el mercado laboral (Bosma y Kelley, 2019; Lederman, Messina, Pienknagura y Rigolini, 2014; Miller, 1983; Ras y Vermeulen, 2009; Rodríguez, 2016; Saxena y Sethi, 2006; Shane y Venkataraman, 2000). Teniendo en cuenta esta definición, las características primordiales del emprendimiento son: presenta un producto o servicio innovador, asume los riesgos del mercado, y muestra proactividad para la mejora y el crecimiento del negocio (Miller, 1983).

En la literatura, se distinguen principalmente dos tipos de emprendimiento: el emprendimiento comercial y el emprendimiento social. Por un lado, el emprendimiento comercial es un modelo de negocio con objetivos netamente económicos, enfocados en el aumento de la ganancia en ventas, en la reducción de costos de producción y en la rentabilidad privada de sus accionistas (Cohen, Smith y Mitchell, 2008; Mathaisel, 2015; Vera et al., 2016; Drucker, citado en Alarcón, 2017). Este tipo de emprendimiento ofrece un crecimiento económico potencial caracterizado por la adaptabilidad de su producto o servicio a fin de cumplir las exigencias y demandas del mercado (Drucker, citado en Alarcón, 2017; Jablonski, 2016).

Por otro lado, el emprendimiento social consiste en un conjunto de iniciativas de negocio que apuntan a generar valor social sostenible, a partir de la propuesta de un producto o servicio innovador que solucione problemáticas compartidas en la sociedad (André y Pache, 2016; Bargsted, 2013; Caballero, Fuchs, Prialé y Nga, 2014; Cohen et al., 2008; Farber, Caballero, Prialé y Fuchs, 2015; Robert y Woods, 2005). Esta propuesta busca responder necesidades no cubiertas por el sistema gubernamental de asistencia social, de manera que

apunta a mejorar el desarrollo y la calidad de vida de distintas comunidades, entre ellas, las más marginadas, excluidas y/o vulnerables (Guzmán y Trujillo, 2008; Thompson, Alvy y Less, 2000).

De esta definición es importante diferenciar las prácticas de caridad, filantropía y emprendimiento social. Si bien las tres nociones se enfocan en crear valor y apoyo social, la caridad y la filantropía dependerían del financiamiento externo para generar impacto; además, la caridad respondería a una práctica específica de asistencia a una problemática con resultados inmediatos y cortos, mientras la filantropía se enfoca en proyectos con resultados a largo plazo (Acs, Boardman y McNeely, 2013). Así, el emprendimiento social tiene como meta principal generar cambios permanentes en la sociedad por medio del producto o servicio brindado y, asimismo, producir ganancias en beneficio de la sostenibilidad del negocio (Bargsted, 2013; Cohen et al., 2008; Caballero et al., 2014; Farber et al., 2015; Guzmán y Trujillo, 2008).

De acuerdo con Martin y Osberg (2007), el emprendimiento social tiene tres principales componentes: identifica problemáticas sociales (exclusión, marginación o sufrimiento de un sector) con la finalidad de transformarlas; identifica una oportunidad en estas problemáticas de manera que desarrolla una propuesta de valor social que genere beneficios inclusivos; y crea un nuevo equilibrio que apunta a un mejor futuro para el grupo objetivo y, por ende, para la sociedad. Así, el emprendedor social actuaría como un agente de cambio ante los problemas sociales detectados, buscando maximizar los beneficios en los sectores no favorecidos.

Alvord, Brown y Letts (2004) mencionan que los emprendedores sociales innovan de tres formas distintas: construyendo alianzas en oposición ante las élites institucionales que excluyen o marginan a un sector poblacional de manera económica; difundiendo un producto o servicio innovador que atacará necesidades específicas ampliamente distribuidas; y construyendo capacidades locales. Estas distintas estrategias favorecen la solución de problemas sociales tales como la transgresión de derechos humanos, las enfermedades, el escaso acceso a bienes y servicios, entre otros, enfocándose en las causas implícitas de estos problemas y no únicamente en atenuar las consecuencias (Gregory Dees, citado en Silberstein y Basualdo, 2016).

Sin duda, una de las formas más efectivas de impulsar el desarrollo económico y también social de un país es mediante el emprendimiento. Por ello, desde el año 2014 el gobierno peruano apoya directamente el desarrollo de emprendimientos mediante el Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad - Innóvate Perú. De esta manera, se estableció una unidad con autonomía económica y técnica que busca impulsar el emprendimiento innovador y la innovación en los procesos empresariales existentes. Esto se

logra, principalmente, con fondos de financiamiento, siendo el concurso *StartUp Perú* la principal fuente de financiamiento sin devolución o retribución del capital invertido en los emprendimientos nacionales (Cavero, Monteza, Montoya y Quispe, 2017). Otros concursos de financiamiento privado dirigido a emprendimientos creados en el Perú son: Wayra Perú, Protagonistas del Cambio, Para quitarse el sombrero, Pitei, Made in UPC (Cavero et al., 2017).

Evidentemente, en el Perú existe un gran apoyo a los emprendimientos por parte de financiamiento estatal y privado. No obstante, otro propulsor de este fenómeno lo conforman los centros de estudio que apoyan y monitorean el desarrollo de emprendimientos. Estos centros brindan servicios de asesoramiento, capacitación y seguimiento técnico del emprendimiento, los cuales, generalmente, son solventados por los financiadores de los concursos anteriormente mencionados (Ministerio de la producción, 2019). Entre los centros de estudio más representativos registrados tenemos: Emprede UP, CIDE PUCP, BioIncuba, CIE UNMSM, entre otras (Cavero et al., 2017).

En lo que concierne al abordaje científico del emprendimiento, este fenómeno es explicado desde tres enfoques teóricos: el ecosistema emprendedor, el comportamiento emprendedor y los atributos del emprendedor (Marvez, 2011). El primer enfoque enfatiza el estudio del contexto y las oportunidades que permiten el emprendimiento. El segundo enfoque estudia el emprendimiento desde las actividades y acciones que conllevan a la creación del negocio, siendo esta creación a nivel individual o dentro de una organización. El tercer enfoque asume que el emprendedor tiene atributos especiales que lo distinguen del que no lo es, por lo que su foco de estudio se encuentra en estas características que permitirán conocer lo que conlleva a emprender.

Considerando los factores endógenos del emprendimiento, se han realizado diversas investigaciones sobre los atributos del emprendedor, tales como las dimensiones o características del emprendedor social, los rasgos de personalidad que influyen en su deseo de emprender, los valores que lo caracterizan y la motivación por emprender.

Para comprender psicológicamente a los emprendedores sociales, Nga y Shamuganathan (2010) proponen cinco dimensiones presentes en estos emprendedores, las cuales son: tener visión social, el aprecio por las prácticas sostenibles, la capacidad de innovación, la capacidad de desarrollar redes sociales y la capacidad de generar ganancias financieras. Este estudio ha sido abordado como base para diversas investigaciones respecto a emprendimientos sociales en el contexto peruano (Caballero et al., 2014; Nga, Prialé, Darmohraj, Moschetti, Fuchs y Sáenz, 2018).

Además, otras investigaciones han analizado la presencia de los rasgos de personalidad de la Teoría de los Cinco Grandes en los emprendedores sociales. Por ejemplo, Zhao y Seibert (2006) encontraron que los emprendedores obtienen puntajes más altos en conciencia y apertura a la experiencia y más bajos en neuroticismo y afabilidad.

Centrándonos en emprendedores sociales, Nga y Shamuganathan (2010) encontraron que la afabilidad influye positivamente en el compromiso y la creación de emprendimientos sociales, mientras que la apertura ejerce una influencia positiva en la visión social, la innovación y los rendimientos financieros en los emprendimientos sociales. De igual manera, más recientemente, Nga y colaboradores (2018) encontraron que el rasgo de afabilidad tiene mayor influencia significativa y positiva en las dimensiones del emprendedor social (visión social, apreciación por prácticas sostenibles, creación de redes sociales, innovación), a excepción de la dimensión del retorno financiero. Conjuntamente, encontraron que el rasgo de apertura del emprendedor influye significativa y positivamente en la creación de redes sociales e innovación. Asimismo, se halló que el rasgo de extraversión del emprendedor influye significativa y positivamente en la creación de redes sociales y el retorno financiero, y tiene una influencia significativamente negativa en la apreciación por prácticas sostenibles.

Haciendo alusión a los valores, se evidencia que los valores personales de poder, logro, autodirección y estimulación alientan a una conducta emprendedora (Morian, Trejo y Palací, 2001). De igual forma, Cater, Collins y Beal (2017) encontraron que los valores compartidos de tipo ético, religioso o comercial y el deseo de ayudar a otros o altruismo conllevan a que los emprendedores sociales inicien y mantengan negocios de comercio justo a favor de la comunidad. En este mismo estudio, un análisis adicional de los datos recopilados reveló tres tipos de emprendedores sociales: los éticos, los fieles y los benevolentes, cada uno con motivaciones diferentes para emprender su negocio. Los éticos estaban motivados por sus preocupaciones en los derechos humanos y la justicia social; los fieles, por su fe religiosa; y los benevolentes, porque perciben una oportunidad para construir un negocio exitoso y al mismo tiempo ayudar y hacer el bien a los demás.

En el campo de estudio motivacional, la investigación a emprendimientos se enfoca principalmente en los emprendimientos comerciales y, en menor instancia, en los emprendimientos sociales (Simón, Sastre y Revuelto, 2015). Por un lado, en lo que respecta a los emprendimientos comerciales, McClelland (1968) plantea que la motivación está determinada por las necesidades de logro, afiliación y poder de las personas, de manera que sus acciones y decisiones serán orientadas a la satisfacción de estas necesidades. Bajo esta línea, sus investigaciones con emprendedores han arrojado datos como la presencia de alta

necesidad de logro y baja necesidad de poder en sus emprendimientos (McClelland, 1968). Bajo esta línea, Bueno y De Pablo (2004) conciben que los emprendedores poseen una alta necesidad de logro, poder y de competencia; asimismo, en su investigación se revela una preferencia por la innovación, la independencia y el gusto por el riesgo.

Por otro lado, la motivación prosocial es considerada la motivación que impulsa a los emprendedores a un cambio social sostenible y duradero; mientras que la motivación por la compensación económica es la que guía al emprendedor comercial (Bargsted, 2013; Simón et al., 2015). La motivación prosocial es definida por Batson (1991) como el deseo voluntario de ayudar al otro. Bajo esta definición, Batson, Ahmad y Tsang (2002) proponen cuatro tipos de motivos que explican la conducta prosocial: egoísmo, altruismo, colectivismo y principialismo. La diferencia entre estos tipos de motivos se basa en el objetivo final para realizar cada conducta. Para el egoísmo, el objetivo final es aumentar el propio bienestar; para el altruismo, es aumentar el bienestar de otro individuo o individuos; para el colectivismo, es aumentar el bienestar de un grupo; y para el principialismo, es el respetar y defender algún principio ético o moral.

La motivación prosocial egoísta implica actuar por el bien común como un medio instrumental para alcanzar o maximizar un beneficio personal (Batson, 1991, Batson et al., 2002; Batson y Powell, 2003). Según Batson y colaboradores (2002), se actúa prosocialmente de manera egoísta por dos tipos de beneficios propios. Por un lado, se actúa para obtener recompensas materiales, sociales o personales como premios, estima, elogios y reconocimientos. Por otro lado, se opta por brindar apoyo a los demás para evitar algún castigo material, social o autocastigo como una multa, sentimientos de culpa o vergüenza al no realizar el acto.

Esta visión de motivación prosocial egoísta tiene una visión hedonista, en donde el objetivo último de la acción humana es lograr el placer personal, siendo los actos prosociales un medio instrumental para lograrlo (Batson y Powell, 2003). Un claro ejemplo de motivación egoísta ocurre cuando una persona forma parte de un voluntariado social con el objetivo de tener un reconocimiento para su currículum o un reconocimiento elogiado sobre sus actos. Otro ejemplo de esta motivación se evidencia al donar materiales y recursos a una organización de caridad a fin de reducir sentimientos de vergüenza o culpa con esta comunidad.

La motivación altruista consiste en servir para beneficiar a uno o más individuos (Batson, 1991; Batson et al, 2002; Batson, 2011). Esta ayuda al otro se ve mediada por la empatía en función a la presencia de dos factores: la activación emocional (arousal fisiológico) y la toma de perspectivas del otro, de manera que la emoción empática incrementa la

motivación para ver reducida la angustia de la persona (Coke, Batson y McDavis, 1978). Batson (1991; 2011) menciona que para que esta motivación ocurra, el individuo debe desarrollar empatía al estar en contacto con la persona que sufre una angustia, o se sienta identificado con esta persona y empaticen debido a que le ocurrió una situación de angustia igual o similar.

Batson (1991; 2011) define a la empatía como la toma de perspectiva de los sentimientos de los demás, la cual fomenta la búsqueda del bienestar percibido de otra persona o personas. En este tipo de motivación prosocial no solo se percibe al otro como necesitado, si no también se valora su bienestar como objetivo final (Batson, Turik, Shaw y Klein, citados en Batson et al., 2002). Así, el altruismo es un concepto motivacional para aumentar el bienestar en otro, oponiéndose al egoísmo que consiste en velar en el propio bienestar (Batson y Powell, 2003)

Asimismo, Batson (1991) menciona que es más probable que la empatía se sienta en amigos o personas cercanas que estén apegadas emocionalmente a uno o cuya perspectiva adoptamos. Sin embargo, como cualquier emoción, puede que la empatía disminuya con el tiempo y, al igual que la motivación prosocial egoísta, los actos a favor del otro no perduren por mucho tiempo (Batson et al., 2002).

La motivación colectivista significa servir a la comunidad para beneficiar a un grupo o colectivo sin necesariamente formar parte de este (Batson, 1991; 1994; Batson et al, 2002; Batson, 2011). Independientemente del tamaño y exclusividad del grupo, si se apunta al beneficio de este conjunto, el motivo es colectivista (Batson, 1994). Un ejemplo de esta motivación es formar parte de iniciativas pro-libertad de derechos de la comunidad LGTBIQ sin ser parte de la comunidad. Otro ejemplo consiste en defender derechos y apuntar a maximizar el bienestar de las minorías étnicas y raciales.

Batson y colaboradores (2002) mencionan que, por lo general, el ser humano se preocupa por colectivos en donde forma parte, de manera que se acepta la concepción de un nosotros vs ellos con respecto a colectivos diferentes. Ello se evidencia en diversos dilemas sociales, en donde muchas personas no buscan maximizar solo su propio bienestar, si no también potenciar el bienestar del grupo (Tajfel, 1978).

La motivación principialista tiene como objetivo el defender un principio moral universal e imparcial como la justicia o la equidad (Batson, 1994) y generar el mayor bien para el mayor número de personas (Batson, 2011). Batson y colaboradores (2002) mencionan que desde hace muchos años filósofos como Kant o Rawls defienden que la defensa de principios morales puede apelar en acciones del bien común sin verse limitados por emociones volubles

o circunscritas como la empatía, simpatía y compasión, rechazando los límites del colectivismo.

A su vez, Batson (2011) postula que el principialismo realmente existe pues, si bien se tiene la concepción freudiana que los jóvenes aprenden principios morales de la sociedad para frenar impulsos, estos principios morales se aprenden y pueden ser valorados por iniciativa propia al ser internalizados o mediante un razonamiento moral más desarrollado (Bandura; Kohlberg; Allport, citados en Batson, 2011) y no simplemente como medios instrumentales para fines egoístas, al menos por algunas personas. Un ejemplo de motivación principialista es el caso de Hammarskjöld, quien creó la Fuerza de Emergencia de la ONU y dio un nuevo significado al papel de la ONU en ayudar a los países económicamente subdesarrollados y recientemente independientes, organizó conferencias científicas sobre cuestiones ambientales y el uso pacífico de la energía atómica, y logró negociar diversas crisis conflictivas alrededor del mundo (ejemplo proveniente de Damon y Colby, 2005).

Ligado a los principios morales universalistas es importante mencionar que, desde el 2015, la Cumbre para el Desarrollo Sostenible de la ONU aprobó 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para poner fin a la violación de derechos, injusticias y desigualdad, y hacer frente al cambio climático logrando un desarrollo que equilibre la sostenibilidad medio ambiental, económica y social en el 2030 (UNDP, 2016). Estos 17 objetivos son: poner fin a la pobreza; eliminar el hambre; garantizar la salud; lograr una educación inclusiva y equitativa, alcanzar la igualdad de género; garantizar disponibilidad y gestión del saneamiento y agua; asegurar el acceso a energía confiable y asequible; impulsar al crecimiento económico sostenido; construir infraestructura resistente; reducir desigualdades; hacer que asentamientos humanos sean seguros e incluyentes; lograr patrones sostenibles de consumo y producción; combatir el cambio climático; conservar de manera sostenible los recursos marinos; promover el uso sostenible de ecosistemas terrestres; promover sociedades pacíficas; y fortalecer alianzas para el desarrollo sostenible (UNDP, 2016; Silberstein y Basualdo, 2016).

Las ODS presentan un gran reto para su implementación y, coincidentemente, los emprendedores sociales están contribuyendo a la búsqueda de soluciones enfocadas a uno o más de estos objetivos (Silberstein y Basualdo, 2016). Al responder a los principios morales de beneficencia, justicia y equidad, estos objetivos podrían simbolizar ejemplos de motivación social principialistas en emprendedores.

Puede parecer que los principios morales, al menos los universales, siempre se aplican, pero esto no es tan simple, pues los seres humanos somos propensos a la racionalización y a justificar nuestros propios actos a fin de negar la violación de nuestros principios morales

(Batson et al., 2002; Batson, 2011). Por ello, la investigación de la motivación prosocial principialista debe tener en cuenta que la abstracción y multiplicidad de los principios morales facilitan la racionalización y se debe tener en cuenta el discurso narrativo de quien exprese su experiencia sobre sus actos.

Bajo esta concepción de motivación prosocial, diversos estudios cuantitativos han demostrado que la motivación prosocial tiene relación con el incremento de la persistencia, rendimiento y productividad de trabajadores (Grant, 2007; Thompson & Bunderson, 2003). Con respecto a la Teoría de la Autodeterminación, uno de los modelos más utilizados en investigaciones psicológicas de motivación, postula que la motivación prosocial precede a la motivación intrínseca (Grant, 2008). Gagné y Deci (2005) demostraron que el deseo de beneficiar a otros puede ser apoyado de forma autónoma por los sentimientos de identificación y consecuencia de valores, y por la coerción de sentimientos de presión y obligación.

Grant (2008) diferencia la motivación intrínseca y motivación prosocial. Para este autor, la motivación intrínseca se basa en un esfuerzo basado en interés y disfrute, e implica autorregulación autónoma y se enfoca en el proceso presente. Por su parte, la motivación prosocial implica autorregulación introyectada o identificada con valores y un enfoque a resultados futuros, y su esfuerzo se encuentra basado en el deseo de beneficiar a los demás (Ryan y Deci, 2000).

En el 2015, Simón y colaboradores realizaron un estudio de casos enfocado en las motivaciones y el proceso en el cual se desarrollan las iniciativas de emprendimiento en el emprendedor social, acuñando el término de alerta social como una habilidad individual del emprendedor que le permite encontrar oportunidades dentro de los fallos del mercado y las carencias de la sociedad, de manera que se plantean soluciones al beneficio de los afectados. De dicho estudio, se concluyó que, a mayor nivel de alerta social fomentada por la experiencia empática, la cercanía a emprendedores y la cercanía al foco principal del problema, mayor probabilidad de reconocer oportunidades por parte del emprendedor social.

Para estudiar el emprendimiento social y los procesos psicológicos tras del mismo es necesario conocer que el Perú sigue teniendo uno de los más altos índices (22,4%) de actividad empresarial en etapa inicial (Bosma y Kelley, 2019). Es decir, tiene un alto porcentaje de emprendimientos en crecimiento. Este resultado se debe al gran apoyo del ecosistema que promueve el emprendimiento y al alto nivel de autoconfianza para iniciar un negocio por parte de los peruanos (Bosma y Kelley, 2019).

Específicamente, de los 54 países estudiados por el Global Entrepreneurship Monitor (Bosma y Kelley, 2019), el Perú tiene el puesto 11 en apoyo al emprendimiento. Este factor

exhibe un apoyo empresarial dentro de la cultura a través del comportamiento, las creencias y las costumbres que demuestran aceptación y gran respeto a los empresarios por su actividad de emprendimiento (Bosma y Kelley, 2019). Estos resultados son congruentes con la investigación de Farber y colaboradores (2015), quienes comentan que por más que el emprendimiento social aún no es muy conocido ni diferenciado del comercial por los peruanos, el interés en desarrollarlo sigue en aumento. Asimismo, mencionan que esto podría deberse a una mayor sensibilidad a los temas sociales y ambientales en el país.

Por consiguiente, es importante tener en cuenta que muchos peruanos apoyan culturalmente al emprendedor peruano, tanto con su aceptación como con el financiamiento e inversión en emprendimientos (Bosma y Kelley, 2019). Ello deviene en un aumento anual de número de emprendimientos en el Perú, entre ellos los emprendimientos de tipo social (Bosma y Kelley, 2019).

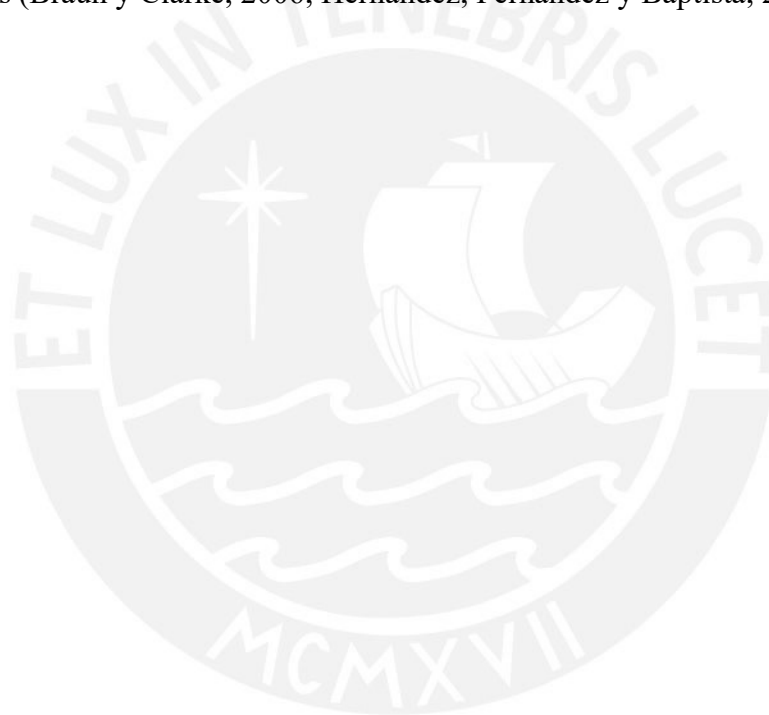
Con todo lo anteriormente expuesto, podemos sintetizar que los emprendimientos sociales han surgido como una forma de emprendimiento compleja de desarrollar y mantener. Ello debido a que, al responder problemáticas sociales de gran importancia y magnitud, los emprendedores sociales no solo asumirán los riesgos de las necesidades sociales desatendidas, sino, también los riesgos provenientes de las demandas y necesidades del mercado como la búsqueda de sostenibilidad o el fracaso económico (Vasakarla, 2008), apoyándose en planes y proyectos personales y/o hasta profesionales en la búsqueda de sus objetivos.

Por su parte, la motivación es fundamental para explicar las razones subyacentes en como inician y se desarrollan las acciones individuales y grupales. El desarrollar un emprendimiento social implicaría una motivación prosocial; es decir, la presencia de un motivador que espera y busca el beneficio de los menos favorecidos en la sociedad al tener como objetivo principal generar valor social. Por ello, es importante comprender los motivos prosociales y la forma en que se desarrolla la motivación de estos emprendedores a ayudar a los demás por medio de su negocio. Ello aportaría información sobre la importancia de la motivación en el desarrollo económico al impulsar, energizar y dirigir la creación, diseño y desarrollo de emprendimientos sociales. Asimismo, permitirá conocer los factores internos y externos que influyen en la motivación de emprender generando valor social en la comunidad, así como los que modifican la motivación de estos emprendedores.

En ese sentido, en la presente investigación se plantea como objetivo general analizar el proceso motivacional en emprendedores sociales de Lima Metropolitana. De manera específica, se busca analizar el proceso motivacional del emprendedor social a la luz de la

Teoría de la Motivación Prosocial de Batson, tomando en cuenta los factores personales y sociales subyacentes.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se plantea una investigación cualitativa exploratoria con el fin de obtener información profunda y relevante del proceso motivacional por parte de los emprendedores seleccionados. Asimismo, se opta por un diseño de investigación narrativa de tipo tópico, pues se debe tener énfasis en la cronología en la que se desarrolla el proceso motivacional del emprendedor al crear y ejecutar su emprendimiento (Cortazzi, 1993; Creswell, Hanson, Clark y Morales, 2007). Se plantea un análisis temático de la información debido a que este tipo de análisis permite un abordaje comprensivo y ordenado de la información cualitativa al categorizarla de acuerdo con patrones temáticos identificados en las entrevistas (Braun y Clarke, 2006; Hernández, Fernández y Baptista, 2014).



Método

Participantes

Los participantes de la presente investigación fueron 6 adultos, de los cuales 4 (3 varones y 1 mujer) fueron considerados para el análisis de este estudio. El tamaño de los participantes cumple un ajuste razonable para establecer una base de comprensión en análisis cualitativos exploratorios a partir de un diseño narrativo (Creswell, citado en Robertson y Black, 2017; Martínez, 2012). Los datos relevantes de estos participantes y sus emprendimientos sociales se presentan a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1

Datos de los participantes

Seudónimo	Grado de instrucción	Edad (años)	Rubro del emprendimiento	Tiempo de funcionamiento del emprendimiento
Jaime	Universitario completo	29	Educación y tecnología	4 años y 7 meses
Jose	Universitario completo	29	Educación y ciencia	4 años y 2 meses
Pamela	Universitario completa	29	Pesquero y comercio	4 años y 6 meses
Roberto	Maestría completa	30	Salud y tecnología	4 años y 10 meses

Estos participantes fueron seleccionados mediante la estrategia de lugares clave y bola de nieve, todos ellos pertenecientes a la comunidad de *Facebook: Make Sense Perú*. Esta comunidad global fue creada en el 2010 y tiene el objetivo de difundir iniciativas de emprendimientos sociales en todo el país, para construir una sociedad inclusiva y sostenible.

Para la selección de participantes, se consideraron los siguientes criterios de inclusión: en primer lugar, el emprendedor debe considerarse a sí mismo como emprendedor social. Es decir, el participante debe considerar que su emprendimiento genera valor social, económico y responde a una o varias necesidades compartida a favor desarrollo social y/o inclusión de sectores marginados por el mercado o el gobierno, como ha sido señalado en la introducción (Guzmán y Trujillo, 2008; Thompson y colaboradores, 2000; Caballero et al., 2014).

En segundo lugar, el participante debe ser fundador del emprendimiento, para asegurar que este se encuentra inmerso directamente en los procesos de creación, diseño y desarrollo del emprendimiento, desde la idea matriz. En tercer lugar, los emprendimientos sociales deben contar con más de tres años de antigüedad desde su despegue pues desde esa etapa se considera

como emprendimiento con solidez suficiente en el mercado según el Global Entrepreneurship Monitor (Bosma y Kelley, 2019). En cuarto lugar, el emprendimiento como institución debe encontrarse en Lima Metropolitana.

Con respecto a las consideraciones éticas, se les presentó a los participantes de la investigación un protocolo de consentimiento informado (Anexo A), en el cual se detalló la naturaleza y objetivo del estudio, la participación voluntaria y confidencial, el uso de la información recogida, la posibilidad de una devolución de información a nivel individual si es que el participante lo desea, y se solicitó su autorización para grabar las respuestas de las entrevistas. Este protocolo fue explicado minuciosa y detenidamente por la investigadora, a fin de garantizar su comprensión por los participantes.

Asimismo, a manera preventiva se elaboró un protocolo de contención (Anexo B). Este protocolo tuvo como fin tranquilizar y estimular la confianza del participante si es que se veía afectado por alguna crisis emocional tras recordar pensamientos y/o sentimientos movilizantes durante la entrevista.

Técnicas de recolección de información

Para la recolección de la información se elaboró una ficha de datos sociodemográficos (Anexo C) que buscó recabar datos de los entrevistados y de su emprendimiento. Por un lado, se registró la edad, sexo, grado de instrucción y la aceptación del participante como emprendedor social según la definición: “persona que cuenta con un emprendimiento con impacto social y fines de lucro, respondiendo a una o varias necesidades compartidas a favor del desarrollo social”. Por otro lado, se registró el rubro/sector del emprendimiento, la fecha de despegue del producto o servicio a brindar y si actualmente su emprendimiento se encuentra o no activo.

Asimismo, se elaboró una guía de entrevista semi-estructurada de 10 preguntas generales, la cual tuvo como objetivo analizar el proceso motivacional en emprendedores sociales de Lima Metropolitana. Esta guía de preguntas fue diseñada para una entrevista de aproximadamente 50 minutos. En primera instancia, la guía de entrevista inicia con una pregunta general sobre la descripción del emprendimiento, de manera que se establece un *rapport* mediante la reflexión de el mismo. Posteriormente, se enfoca en el proceso de creación, en el diseño y en la sostenibilidad del emprendimiento social. Es importante mencionar que esta guía de entrevista semi-estructurada planteada contó con el asesoramiento y la validación de jueces que dominaban el tema de estudio y la metodología a investigar.

Se contactó con un representante del programa de responsabilidad social Protagonistas del Cambio, programa que reconoce y fortalece el espíritu innovador de emprendedores sociales de todo el país. Este contacto se efectuó por medio de su LinkedIn personal y, posteriormente, por una llamada telefónica a fin de solicitar su apoyo con la difusión de la convocatoria para obtener participantes en esta investigación. De dicha reunión, se otorgó accesos al grupo de *Facebook: Make Sense Perú* y, además, se brindaron algunos contactos claves con los que la investigadora podía contactar para solicitar una entrevista.

En *Make Sense Perú* la investigadora difundió un arte y un formulario de inscripción para su proceso de investigación. En este arte, se solicitó el apoyo voluntario para una entrevista de 50 minutos a emprendedores sociales que tuvieran un emprendimiento con más de 3 años de antigüedad que genere impacto social y económico. El formulario de inscripción contó con preguntas referentes al nombre del emprendimiento, nombre del emprendedor, correo electrónico, disponibilidad para una entrevista y, de manera opcional, su número de celular. Con dichos datos se procedió a rastrear las páginas web o datos públicos de los emprendimientos identificados para conocerlos a mayor profundidad y verificar el cumplimiento de los criterios de inclusión.

Seguido a ello, se procedió a contactar con los participantes por medio de su correo electrónico. En dicho contacto se presentó a la investigadora, se comentó el objetivo del proyecto de investigación y se solicitó su participación voluntaria a una entrevista virtual. Una vez que los participantes accedieron a apoyar a los fines de la investigación, se agendaron las fechas y horas de las entrevistas. Estas se realizaron en la plataforma *Zoom* como parte del cuidado de los participantes y del entrevistador debido a la necesidad del distanciamiento social por la pandemia del Covid-19.

Los primeros dos participantes de la investigación fueron considerados como participantes para las dos pruebas piloto realizadas a fin de verificar el correcto entendimiento de la guía de preguntas, reajustarla y dar como resultado la guía de preguntas final (Anexo D). A todos los participantes se les solicitó referir compañeros acordes a nuestros criterios de inclusión para poder ser contactados. Así, se obtuvieron participantes por medio de bola de nieve.

Procedimiento

En cada entrevista, se presentó y explicó el protocolo de consentimiento informado. Este fue aceptado por cada participante de manera escrita (correo electrónico) y oral (iniciando la entrevista) en calidad de conformidad con los acuerdos descritos. Todos los participantes

accedieron a que su entrevista fuese grabada, por lo que una vez finalizada, estas fueron transcritas de manera literal, cuidando la confidencialidad de la información. Consiguientemente, todas las entrevistas realizadas fueron analizadas a la luz del objetivo de investigación, respetando el análisis temático de la información recabada.

Para garantizar el rigor de esta investigación se tomó en cuenta el criterio de integridad del proceso de la investigación, a través del cumplimiento de los principios de fundamentación, transparencia, credibilidad y coherencia en la investigación (Nóblega, Vera, Gutiérrez y Otiniano, 2018; Pistrang y Barker, 2012; Salgado, 2007). En primer lugar, se cumplió con la fundamentación de las conclusiones a partir del análisis temático de los resultados obtenidos de las entrevistas, las cuales fueron contrastadas con la literatura científica (Stecher, 2010).

En segundo lugar, la investigadora mantuvo transparencia en la comunicación de sus expectativas y la experiencia real en su proceso de investigación, pues ella tenía conocimientos previos de la población en estudio por la revisión bibliográfica y por su previa experiencia como voluntaria en una incubadora de emprendimientos. Estas expectativas fueron tomadas en cuenta de manera que se reportaron los cambios, resultados y aprendizajes en la investigación de forma sincera y apuntando al objetivo planteado (Nóblega et al., 2018)

En tercer lugar, se garantiza la credibilidad de la investigación mediante la transcripción de la información literal de los testimonios de los participantes (Salgado, 2007), la validación de hallazgos del estudio con los participantes y la revisión teórica (Nóblega et al., 2018). Además, debido a que se contó con el constante asesoramiento de un psicólogo profesional durante el proceso de investigación, se garantiza no solo la credibilidad, si no, también la coherencia entre los objetivos y el diseño de la investigación con los resultados y conclusiones del estudio (Nóblega et al., 2018). Cabe señalar que se sostuvo la coherencia entre los temas obtenidos de los participantes y el marco teórico mediante el uso de literatura académica actualizada y acorde al objetivo de estudio (Pistrang y Barker, 2012).

Análisis de la información

La información adquirida en las entrevistas semi-estructuradas se transcribieron de forma literal y fueron codificadas utilizando el programa Excel. Asimismo, se optó por categorizar la información de acuerdo con patrones temáticos identificados en las entrevistas, para lograr una mayor flexibilidad, orden y análisis de la información recopilada (Hernández et al., 2014).

Resultados y Discusión

El objetivo de la presente investigación es analizar el proceso motivacional en emprendedores sociales de Lima Metropolitana, tomando en cuenta la Teoría de la Motivación Prosocial de Batson y los factores personales y sociales subyacentes en este proceso. Respecto a los resultados obtenidos a partir del análisis temático se encontraron cinco grandes temas que se articulan y describen el proceso motivacional de manera cronológica desde los antecedentes de la creación del emprendimiento social hasta su sostenibilidad en la actualidad.

Antes de la creación del emprendimiento social

Formación y cercanía a la problemática social. El inicio del proceso motivacional de los emprendedores sociales entrevistados se remonta a las etapas académicas, en la cual su formación y la interacción con problemáticas sociales guardan relación con quiénes son los beneficiarios del emprendimiento social y con el rubro de acción de su emprendimiento.

Los participantes comentan que dentro de la formación académica recibida en sus centros de estudios descubrieron su interés por la población en la que actualmente impactan con su emprendimiento. Asimismo, existe un juicio de valor desarrollado durante su vida académica que los hace replantear la necesidad de tomar acción a favor de esta población desde su carrera.

En la carrera me di cuenta de que precisamente si en el Perú el 90% de los productos que se consumen de manera interna son extraídos por pescadores artesanales ¿Por qué no hacemos nada por los pescadores artesanales si son parte de la cadena? (Pamela, 29 años)

Asimismo, los entrevistados tenían cercanía a la problemática social que atraviesa su población de interés durante y después de su época académica, mediante actividades extracurriculares como voluntariados o proyectos personales. En estas experiencias los emprendedores reportan que querían seguir formando parte del impacto ante la problemática social, debido a que percibían necesidades por cubrir en esta población. De esta manera, realizaron diferentes estrategias para mantener a flote el contacto.

Terminé el voluntariado y la idea era darle continuidad, pero la Muni no quiso darle continuidad, los chicos quedaron en el aire [...] Los traje aquí a mi casa, les enseñé en ese espacio donde grabo ahora, ahí acondicioné como pude para un espacio para enseñarles a probar porque querían más (Jaime, 29 años)

Así, la formación académica y la cercanía a la problemática social actúan como potenciadores de la toma de consciencia y el deseo de acción a favor de una población vulnerable. Estos resultados son similares a los reportados por Simón y colaboradores (2015) quienes descubren que la formación académica y la exposición a las problemáticas sociales permiten que el emprendedor desarrolle habilidades que le permiten detectar con mayor facilidad las necesidades de la población y encontrar fallos en el sistema social y gubernamental.

Los participantes de esta investigación reportan que sus experiencias formativas y el contacto con contextos diferentes a los suyos les han permitido reconocerse como privilegiados dentro del sistema social, lo cual permite la búsqueda participativa de alternativas de acción a favor de los menos privilegiados, similar a los resultados de la investigación de narrativas de los emprendedores sociales realizado por Vera, Prialé, Espinosa y Ninahuanca (2019).

Entonces, acorde a este grupo de participantes, los diferentes roles y actividades relacionadas a la formación profesional desarrollan un patrón de carrera estable en el tiempo que influye en los intereses y aspiraciones futuras de los emprendedores. Ello guarda sentido con lo hallado por Bargsted (2013) explicando la relación entre el rubro de los emprendimientos sociales y la carrera profesional de sus emprendedores fundadores y, además, cómo la formación académica se relaciona con la visión crítica sobre una población vulnerable, la detección de oportunidades y soluciones gracias a las herramientas y conocimientos propios de la carrera.

Ponerse en el lugar del otro. La formación académica y la cercanía a las problemáticas sociales de contextos no favorecidos son seguidas de la aparición de expresiones de empatía de los emprendedores por la población a la cual actualmente impactan. Esta empatía se relaciona con la toma de perspectiva por parte de los emprendedores, quienes, tras conocer el contexto, perciben a la población vulnerable como necesitada y buscan comprender estas necesidades para buscar estrategias que los impacten positivamente (Batson y Shaw, 1991; Batson, 2011).

Ver cómo aprender código les cambiaba la vida hizo pues que mi sueño ya no sea irme de acá a un lugar pituco y vivir bien, sino hacer que el lugar en donde estoy sea un buen lugar con oportunidades para chicos que no tuvieron la oportunidad de estudiar en una universidad nacional como la tuve yo y ni siquiera tienen la oportunidad de estudiar (Jaime, 29 años)

Yo lo iba llevando y, te lo juro que sentí que era mi tío al que estaba llevando. En ese momento tienes ese flasheo y dices: “Nunca más voy a hacer otra cosa que no sea algo como esto”. Y desde ese momento me puse a ver, o sea todas las limitaciones que tenían las personas con discapacidad. Y yo te voy a ser bien honesto, yo también empecé a aprender desde ese momento (Roberto, 30 años).

Estos resultados son similares a diversas investigaciones (Miller, Grimes, McMullen y Vogus, 2012; Nga y Shamuganathan, 2010; Vera y Espinosa, 2020), que encontraron que los emprendedores sociales brindan servicios para aliviar el malestar de otros por compasión, producto de su sentido de empatía. De esta manera, la empatía incrementaría la motivación de los emprendedores para ver reducida la angustia de otros (Riedo, Kraiczy & Hack, 2019; Coke, Batson y McDavis, 1978), más aún cuando hay una cercanía a las problemáticas sociales que estos atraviesan (Batson, 1991).

En este sentido, los participantes manifiestan sentimientos de empatía que se relacionan con actos filantrópicos en donde se esperaba impactar positivamente en la población sin tomar en cuenta el coste o esfuerzo generado y de manera gratuita. Es así como se evidencia filantropía antes de estructurarse un modelo de negocio en los emprendimientos.

Algo común en los participantes de esta investigación es que mencionaron tener un deseo de que su producto o servicio sea gratuito para sus beneficiarios. Esto significó inicialmente una inversión sin ganancias por parte de los emprendedores. Así, sus productos y servicios dependían de financiamiento externo a los beneficiarios, evidenciando actos de filantropía (Acs et al., 2013).

El primer proyecto era, básicamente, vender cases personalizados en impresión 3D de celulares y con eso auto-financiar las prótesis para personas con discapacidad. Toda esa vuelta nunca se cerraba porque era: Quiero que las personas con discapacidad reciban las prótesis totalmente gratis porque son muy costosas (Roberto, 30 años)

Según Graddy-Reed (2018) las prácticas de filantropía son parte de la planificación y diseño para proponer un modelo de negocio. Estas prácticas permiten un mejor desarrollo de confianza y participación de los beneficiarios y agentes de interés, recogiendo información del contexto y proponiendo así un producto o servicio enfocado a resolver las problemáticas previamente detectadas. Así, se deduce que estas prácticas de filantropía fueron parte de una etapa previa a la consolidación del emprendimiento social, en donde el emprendedor se enfoca en el impacto positivo a favor de la población y en el análisis de los avances del producto o servicio a ofrecer.

En suma, estas situaciones a favor de la reducción de la angustia de terceros y velar por el beneficio de estos por sobre los propios expresa una motivación altruista por parte de los emprendedores hacia los sectores con las que desarrollan empatía. Ello guarda relación a lo mencionado por Batson (2011) sobre la importancia de la empatía para el desarrollo de una motivación altruista.

Es así como teniendo de insumo la formación académica, la cercanía a la problemática y, consecuentemente, el desarrollo de empatía por el contacto con estas personas que sufren una angustia surge un deseo de ayuda y búsqueda de bienestar de estos terceros que evidencian en los participantes el surgimiento de la motivación altruista. Una representación de esta búsqueda de bienestar de los demás se refleja en las acciones filántropas para ayudar a esta población sin considerar alguna ganancia monetaria, lo cual ha sido reportado como etapa inicial en los emprendedores de esta investigación.

Construcción de la oportunidad. Durante el desarrollo de actividades de ayuda a los demás surgen ideas e iniciativas para un cambio social que buscaría la reducción de las ansiedades de los beneficiarios. En la mayoría de los casos analizados se observó que durante la interacción con la población surgieron ideas para mejorar las herramientas o estrategias sobre los servicios que se brindaban, siendo clave la iniciativa de la población beneficiaria en la sugerencia de ideas. Estas iniciativas denotan una cercanía y confianza por parte de la población y sus benefactores.

En esa aventura del querer compartir, de querer buscar de repente una forma didáctica, una forma lúdica, surgió la idea de crear peluches, que fue una idea de los niños, no fue mía, y hablamos con los papás, les planteamos si ellos podían producir los peluches, nos aceptaron, trabajamos casi por un año en que los modelos se puedan perfeccionar, y los lanzamos a la venta (José, 29 años).

A la par, se encontró que los emprendedores detectaron fallos en el mercado laboral que dejaban en evidencia la nula o poca inclusión de la población en la obtención de servicios y pagos justos en su beneficio. Ello, sumado a la empatía anteriormente descrita dan paso a la revalorización de los beneficiarios al idear una estrategia comercial que permita el desarrollo óptimo de la población impactada.

Por más que tú capacitabas al pescador y le dabas las herramientas, llegaba la comercialización de sus productos y siempre habían caídas. Los pescadores no tenían la capacidad de negociar, no tenían las herramientas logísticas. Entonces, nos dimos cuenta

de que se necesitaba un articulador comercial y que se revalore el trabajo del pescador, que sea justo con los precios y se protejan los recursos marinos (Pamela, 29 años)

Estas situaciones son congruentes a los postulados de Robert y Woods (2005) sobre que las oportunidades sociales no se descubren, si no se construyen gracias a la evaluación y generación de ideas. Con todo ello, la empatía, la detección de fallas del mercado y el descubrimiento de alternativas para diseñar un modelo de negocio serian factores fundamentales en la toma de decisiones para desarrollar un emprendimiento social con fines de lucro.

Bajo esta misma línea de construcción de oportunidades, Simón y colaboradores (2015) toman en cuenta que la motivación prosocial y la alerta social llevan al emprendedor a desarrollar un emprendimiento social con fines de lucro o también denominado negocio social. Estos autores definen la alerta social como la habilidad para reconocer necesidades y encontrar oportunidades de mejora dentro de los fallos del mercado, existiendo 3 factores que se refuerzan mutuamente y activan esta alerta social: los antecedentes del emprendedor, la cercanía a la problemática social y la cercanía a otros emprendedores.

Dentro de este estudio no hemos encontrado influencia de la cercanía a otros emprendedores en la creación de emprendimientos, pero se concuerda que los antecedentes del emprendedor (homólogo a la formación académica) y la cercanía a la problemática social son factores importantes para detectar las necesidades de la población, encontrar los fallos a nivel social y en mercado actual y poder encontrar soluciones para mejorar esta situación desde un emprendimiento que emerge para generar valor social. Esta postura es sostenida por diversos autores que encontraron que los emprendedores sociales identifican las oportunidades de cambio social gracias a sus conocimientos y visión integral sobre las angustias y necesidades de los demás, generando beneficios inclusivos (Caballero et al., 2014; Guzmán & Trujillo, 2008; Martin y Osberg, 2007; Vera et al., 2019). Las soluciones encontradas para combatir los fallos a nivel social y del mercado actual se ven orientadas a desarrollar una organización que vele por estas brechas.

Durante el desarrollo del emprendimiento

Impactar a la comunidad. Una vez estructurado el emprendimiento social, los emprendedores entrevistados buscan no solo impactar a sus beneficiarios directos, sino también en la comunidad o colectivo social en el cual sus beneficiarios forman parte. Los emprendedores engloban a los familiares y miembros de la comunidad para tomar acción dentro de la cadena de negocio del emprendimiento al brindar oportunidades de trabajo,

implementos y capacitación que les permita un ingreso salarial y, a su vez, una mayor productividad de los servicios brindados. Con esta participación colectiva se genera un impacto bidireccional a favor de la economía y desarrollo de la comunidad y a favor de la sostenibilidad del emprendimiento.

Incluí a las esposas y hermanas del pescador para que nos puedan procesar ciertos productos. Implementamos un espacio pequeño con balanza, una selladora la vacío, sal, etc. para que ellas ya nos lo entreguen así y nosotros les paguemos con un valor adicional (Pamela, 29 años)

Se evidencia el interés de los emprendedores en buscar una participación integral de todos los implicados en el desarrollo de sus beneficiarios. Estos resultados son congruentes con la investigación de Bikse, Rivza y Riemere (2015) quienes mencionan que para lograr un cambio social y la reivindicación de derechos se deben involucrar a todos los agentes de interés activos alrededor de la problemática, de manera que un trabajo integral traiga consecuencias duraderas en el desarrollo de la problemática social.

Por consiguiente, la participación colectiva de la comunidad en el desarrollo del emprendimiento y los cambios que se desean producir en las esferas circundantes a sus beneficiarios denotarían el desarrollo de una motivación colectivista descrita por Batson (1991). Él define a esta motivación como el servicio a la comunidad con el fin de beneficiar a un colectivo sin necesariamente formar parte de este como benefactor. Aquí, el emprendedor no solo se preocupa por sus beneficiarios, si no por el colectivo general, mostrándose dos motivadores prosociales como movilizantes en su búsqueda de emprender: motivación altruista y motivación colectivista. Cabe mencionar que la empatía sentida como compasión de los demás tiene un rol activador en ambos tipos de motivaciones (Batson, 1991) relacionados en un mismo tiempo.

Asimismo, se percibe el interés de inspirar y transformar la comunidad. Según lo mencionado, los resultados del servicio brindado serían evidencias de la posibilidad de crear nuevas oportunidades a favor de los derechos de la población y en solución de las problemáticas sociales detectadas.

Mi meta es que se vuelva un lugar que en vez de ser conocido porque mataron, hubieron robos, secuestros, extorsiones, etc, que sea conocido porque hay talentos y que sea incluso un lugar que atraiga talentos como de Comas, Independencia, ese es como que un sueño que tenemos todos porque todo el equipo es de Carabayllo, todos somos de Carabayllo y eso es con la organización. Lo convertiremos en un referente para otros (Jaime, 29 años)

Este testimonio se relaciona a uno de los descubrimientos en el estudio de Vera y colaboradores (2019) quienes encontraron que los emprendedores sociales buscan inspirar a otros en realizar prácticas sostenibles con valor social mediante su ejemplo como emprendimiento coherente y consciente entre procesos y el impacto social y sostenible. Así, al emprendedor social demostrar que su emprendimiento cumple con el impacto social planteado y evidencia un cambio notorio en su contexto, siente que es un referente real del cambio, que inspira a otros a replicar su propuesta de valor en contextos similares.

Actualmente

Más que un equipo, una familia. De manera transversal y con énfasis en la actualidad, los participantes revelan su sentido de pertenencia con el equipo que trabajan en su emprendimiento. Durante el desarrollo de su emprendimiento, estos emprendedores tuvieron ofertas laborales y oportunidades que podrían significar un mejor posicionamiento profesional y una mejora en su economía. Sin embargo, ellos mencionan que no tomaron estas ofertas pues uno de los factores que los retenían en su emprendimiento, además del impacto social a sus beneficiarios, eran la comodidad en la interacción y dinámica con sus equipos de trabajo.

[Durante la pandemia] Me llegaron ofertas para trabajar fuera de Lima. No quise, pero sentía la obligación de meterme a trabajar en eso y dejarlos hasta nuevo aviso. Pero, como te comenté, ver el contacto con los chicos, había algo que me decía que tenía que continuar. Entonces, seguí ese instinto (Jose, 29 años).

Los emprendedores perciben que el equipo de trabajo, más que un equipo es una familia que ha brindado un fuerte apoyo en situaciones difíciles propias del desarrollo de un emprendimiento social como las pérdidas económicas, reducción del impacto social, la pandemia Covid 19, entre otras. Este apoyo ha significado un impulso en la continuidad del emprendimiento.

[En una situación difícil] Les conté, me abrazaron y pusieron manos a la obra (...) Esos momentos únicos son como tener una familia. Era como mudarme, dejar mi familia e irme a otra, eso era lo que más iba a extrañar. Muchos de los del equipo eran becarios, eso hace como que sea muy arraigado el cariño con ellos (Jaime, 29 años).

Ambos testimonios evidencian el aprecio entre el emprendedor y su equipo, a quienes en la mayoría de las veces percibe como una segunda familia. Este sentido de pertenencia en los equipos de trabajo se basa principalmente en la calidad del vínculo que por la cantidad de personas que forman parte del equipo. Así, a más profundas las interacciones entre los miembros de equipo, más recuerdos y sinergia percibida habrá entre ellos, lo cual genera un

mutuo desarrollo de capacidades y de compañerismo (Pollack, Rutherford, Seers, Coy y Hanson, 2016).

En especial, en el último testimonio descrito, el hecho de que un becario/ beneficiario se desarrolle con tu servicio y al finalizar el mismo retorne a trabajar o apoyar dentro de tu emprendimiento, genera un fuerte vínculo que sigue alimentando el deseo del emprendedor de mantenerse dentro del mismo. Un estudio etnográfico de emprendedores sociales argumenta más este postulado al revelar que los emprendedores perciben el apoyo de los beneficiarios como un retorno de su inversión en forma de gratitud (McMullen y Bergman, 2017).

Con esta última temática, el proceso motivacional de los emprendedores sociales entrevistados se refuerza para seguir ejecutando su emprendimiento como trabajadores y representantes. En esta temática se observa que, si bien los emprendedores fundadores cuentan con mejores ofertas laborales y/o económicas, no las aceptan y en sus planes cercanos o medianos no pretenden abandonar su emprendimiento por un fuerte sentido de pertenencia con su equipo de trabajo, en donde se encuentran beneficiarios de sus servicios. Otro factor que refuerza su permanencia en el emprendimiento es, como anteriormente se mencionó en la temática de impactar a la comunidad, su continuo deseo de inspirar y transformar a los demás con los resultados inclusivos de sus emprendimientos en los beneficiarios y los colectivos donde forman parte estos beneficiarios. Así, ser referentes del cambio y tener un equipo considerado como una familia mantienen la motivación actual de nuestros emprendedores sociales.

Conclusiones

La investigación se centra en el análisis el proceso motivacional en emprendedores sociales de Lima Metropolitana, tomando en cuenta la Teoría de la Motivación Prosocial de Batson y los factores personales y sociales subyacentes en este proceso. De ello, se detectaron 5 temas importantes que se desarrollaron de manera secuencial y guardan fuerte relación en el proceso de creación y desarrollo del emprendimiento social: 1) formación y cercanía a la problemática social; 2) ponerse en el lugar del otro; 3) construcción de la oportunidad; 4) impactar a la comunidad; 5) más que un equipo, una familia. Estas temáticas conforman un modelo de proceso motivacional que será descrito a continuación.

Antes del desarrollo del emprendimiento social

El proceso motivacional de los emprendedores entrevistados tiene sus inicios desde la formación académica y la cercanía a la problemática social. Gracias a la interacción de ambos factores, el emprendedor adoptaría herramientas que le permiten analizar de manera crítica su situación social actual y reconocer las necesidades en poblaciones menos favorecidas.

Por una parte, la formación académica brinda conocimientos teóricos y prácticos que predisponen al emprendedor a encontrar soluciones dentro de su campo de dominio. Por otra parte, la cercanía a la problemática social por medio de actividades de voluntariado, extracurriculares o propias de la carrera predisponen al emprendedor a desarrollar sentimientos de empatía con sectores vulnerables o menos favorecidos.

El desarrollo de empatía caracterizada por la compasión hacia un sector percibido como menos privilegiado se desarrollaría por la cercanía y el conocimiento de la problemática social que estos atraviesan. Así, poniéndose desde la perspectiva de los menos favorecidos, el emprendedor detectaría sus necesidades y angustias. Es aquí donde la empatía es la que desarrollaría conductas a favor del bienestar de esta población y la reducción de sus angustias por medio de prácticas inicialmente filantrópicas, evidenciando la presencia de motivación altruista en los emprendedores.

La construcción de las oportunidades para crear un modelo de negocio social se desarrolla por la activación de la alerta social, la cual es una señal que permite la construcción de alternativas para solucionar los fallos del mercado y las brechas sociales detectadas. En esta investigación se encontró que la alerta social se activaría por la interacción de la formación académica del emprendedor y la cercanía con la población que impactan. Estos hallazgos contrastan al modelo dinámico del proceso de descubrimiento de oportunidades en

emprendimientos sociales de Simón y colaboradores (2015), quienes postulan que son tres los factores que activan la alerta social: antecedentes del emprendedor, cercanía a la problemática y cercanía a otros emprendedores.

Durante el desarrollo del emprendimiento social

Tras la cercanía a la población beneficiada y la presencia de empatía por parte de los emprendedores, en el proceso motivacional se observa la iniciativa del emprendedor social de impactar a la comunidad/ colectivo de donde provienen los beneficiarios, al involucrar a los familiares y miembros de la comunidad en tomar acción en la cadena de negocio del emprendimiento, generando ganancias a nivel económico y en el desarrollo de la comunidad y a favor de la sostenibilidad del emprendimiento. Esta participación colectiva de la comunidad como benefactores del emprendimiento, sumado a la búsqueda de prevalecer el impacto en los benefactores, denotarían una motivación colectivista y altruista de manera simultánea. Asimismo, se evidencia que los emprendedores tienen deseos de inspirar y transformar a la sociedad desde las consecuencias sociales directas que resultan de los servicios de sus emprendimientos. Así, al ser referentes de coherencia en su emprendimiento y de su impacto social, los emprendedores sienten que serán parte de la una transformación social que replique sus modelos de negocio en contextos similares a los que se desarrollaron.

Actualmente

Durante todo el proceso motivacional y con énfasis en la actualidad, los emprendedores percibirían a su equipo como una familia que, pese a las nuevas y mejores oportunidades que se han atravesado en el camino, no dejarán de lado. Este sentido de pertenencia por parte del emprendedor a su equipo de trabajo se ha ido desarrollando por la calidad del vínculo, los momentos vividos y los beneficiarios que decidieron trabajar y apoyar en el emprendimiento, siendo impulsor de su continuidad en el emprendimiento en los momentos difíciles y en la actualidad. Sumado a este sentido de pertenencia, el deseo de inspirar y transformar anteriormente descrito también sería un factor importante en este proceso motivacional que mantienen la motivación actual altruista y colectivista de los emprendedores sociales entrevistados.

Esta investigación demuestra un modelo del proceso motivacional del emprendedor de tipo social, aportando mayor entendimiento sobre los factores sociales y personales que permiten la creación y sostenibilidad de los emprendimientos sociales. Además, los hallazgos revelan insumos que contrastan el modelo dinámico del proceso de descubrimiento de

oportunidades (Simón et al., 2015), en donde la presencia de la formación académica del emprendedor y la cercanía a la problemática social permitirían el desarrollo de la alerta social, sin necesariamente tener la presencia del factor de cercanía a otros emprendedores.

Respecto a las limitaciones de la investigación, encontrar voluntarios que cumplan con los criterios de inclusión de emprendimiento con impacto en esferas sociales, con fines de lucro, con más de tres años de funcionamiento fue difícil y en Lima Metropolitana, pues en el mercado actual este tipo específico de emprendimientos o tienen poco tiempo de funcionamiento, o su producto/ servicio no se encuentra vigente, o son organizaciones sin fines de lucro por caridad o filantropía (Guzmán y Trujillo, 2008; Cavero et al., 2017). Además, otra limitación fue la poca bibliografía enfocada en investigaciones empíricas en emprendedores sociales.

Tomando en cuenta una reciente investigación en emprendedores sociales (Vera y Espinosa, 2020), se recomienda tener en cuenta para futuras investigaciones adicionalmente dos criterios de inclusión de los participantes emprendedores sociales. Por un lado, los participantes deben ser participantes de premios o fondos concursables para garantizar la calidad e impacto de los emprendimientos sociales. Por otro lado, los emprendimientos deben tener presencia mediática que les permita demostrar sus buenas prácticas en el contexto local y sostenibilidad en la actualidad.

De manera adicional, en futuras investigaciones se recomienda considerar una población mayor a la empleada, de manera que se permita un mayor análisis de la información y la comprobación del modelo del proceso motivacional descrito. Si bien aún la población de emprendedores sociales con fines de lucro e impacto social aún no es amplia, sería idóneo lograr la articulación máxima de información con una mayor difusión de entrevistados a nivel nacional.

Finalmente, se recomendaría realizar investigaciones con muestras aleatorias de emprendedores sociales con fines de lucro a nivel nacional, enfocándose en el sentido de pertenencia en los equipos de trabajo y, también, en el sentido de la propuesta de valor de sus emprendimientos. Estas temáticas permitirían conocer a mayor profundidad cómo el proceso motivacional de los emprendedores sociales persiste en el tiempo y el significado que tiene su emprendimiento social en sus vidas.

Referencias

- Acs, Z., Boardman, M., & McNeely, C. (2013). The social value of productive entrepreneurship. *Small Business Economics*, 40(3), 785-796.
- Alarcón, F. G. (2017). *Estudio del impacto de las herramientas TIC con conexión a Internet, como parte del proceso inicial de las start-ups y emprendimientos, en Perú* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Alvord, S.H., Brown, I.D., & Letts, C.W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282.
- André, K., & Pache, A. C. (2016). From caring entrepreneur to caring enterprise: Addressing the ethical challenges of scaling up social enterprises. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 659-675.
- Bargsted, A. (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 13(25), 121-132.
- Batson, C. D., & Shaw, L. L. (1991). Evidence for Altruism: Toward a Pluralism of Prosocial Motives. *Psychological Inquiry*, 2(2), 107-122.
- Batson, C. D. (1994). Why act for the public good? Four answers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 603-610.
- Batson, C. D. (2011). *Altruism in humans*. Walton Street, Oxford: Oxford University Press.
- Batson, C.D., Ahmad, N., & Tsang, J. (2002). Four motives for community involvement. *Journal of social issues*, 58(3), 429-445.
- Batson, C.D., & Powell, A.A. (2003). Altruism and Prosocial Behavior. En T. Millón y M. J. Lerner (Eds), *Handbook of psychology. Volume 5, Personality and Social Psychology* (pp. 463 - 484). New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Bikse, V., Rivza, B., & Riemere, I. (2015). The social entrepreneur as a promoter of social advancement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 185, 469-478.
- Bosma, N., & Kelley, D. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019 Global Report*. Babson Park: Global Entrepreneurship Research Association.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Bueno, Y., & De Pablo, I. (2004). Rasgos personales que caracterizan a un emprendedor de éxito. *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, (44), 113-125.

- Caballero, S., Fuchs, R., Prialé, M., & Nga, J. (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), 87-107.
- Cater, 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.
- Cavero, N., Monteza, D.C., Montoya, J. L., & Quispe, Y. C. (2017). *Factores clave que impiden la escalabilidad de las Startups en Lima Perú, durante el período 2010 al 2016*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Cohen, B., Smith B., & Mitchell, R. (2008). Toward a sustainable conceptualization of dependent variables in entrepreneurship research. *Business Strategy and the Environment*, 17(2), 107-119.
- Coke, J. S., Batson, C. D., & McDavis, K. (1978). Empathic mediation of helping: a two-stage model. *Journal of personality and social psychology*, 36(7), 752-766.
- Cortazzi, M. (1993). *Narrative analysis*. London: Falmer.
- Creswell, J. W., Hanson, W.E., Clark, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative Research Designs: Selection and Implementation. *The counseling psychologist*, 35(2), 236-264.
- Damon, W., & Colby, A. (2015). *The power of ideals: The real story of moral choice*. Oxford University Press, USA.
- Farber, V. A., 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.
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362.
- Graddy-Reed, A. (2018). Do hybrid firms out-provide traditional business structures? An examination of prosocial behavior in North Carolina firms. *Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly*, 47(6), 1223-1248.
- Grant, A. M. (2007). Relational job design and the motivation to make a prosocial difference. *Academy of Management Review*, 32, 393-417.
- Grant, A. M. (2008). Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity. *Journal of applied psychology*, 93(1), 48.
- Guzmán, A., & Trujillo, M. A. (2008). Emprendimiento social - Revisión de literatura. *Estudios gerenciales*, 24(109), 105-125.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Jablonski, A. (2016). Scalability of Sustainable Business Models in Hybrid Organizations. *Sustainability*, 8(3), 194-230.
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina, Muchas empresas y poca innovación*. Washington DC: Banco Mundial.
- Martin, R., & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 28-39.
- Martínez, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & saúde coletiva*, 17, 613-619.
- Marvez, G. (2011). Emprendimiento. *Cuadernos Unimetanos*, (26), 1-5.
- Mathaisel, D.F.X. (2015). Is scalability necessary for economic sustainability? *Journal of Sustainable Development*, 4(2), 275-282.
- McClelland, D.C. (1968). *La Sociedad Ambiciosa*. Ediciones Guadarrama: Madrid.
- McMullen, J.S., & Bergman, B.J. (2017). Social entrepreneurship and the development paradox of prosocial motivation: A cautionary tale. *Strategic Entrepreneurship*, 11(3), 243- 270.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management science*, 29(7), 770-791.
- Miller, T., Grimes, M., McMullen, J., & Vogus, T. (2012) Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 37(4), 616-640.
- Ministerio de la producción (2019). Bases integradas: Concurso Capital Semilla para Emprendimientos Innovadores febrero 2019. Lima, Perú: *Innovate Perú*. Recuperado de: https://innovateperu.gob.pe/fincyt/doc/emprendimiento-innovador/7G/bases/Bases_innovadores_integradas.pdf
- Montoya, D.M. (2015). Startups: tendencias en América Latina y su potencialidad para el crecimiento empresarial. *Contexto*, 4, 7-20.
- Moriano, J., Trejo, E., & Palací, F. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social y de las Organizaciones*, 16(2), 229-242.

- 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.
- Nga, J. K., Prialé, M. A., Darmohraj, A., Moschetti, M., Fuchs, R.M., & Sáenz, M. (2018). Personality traits and social entrepreneurship dimensions in Peru and Argentina. *COMPENDIUM: Cuadernos de Economía y Administración*, 5(11), 32-57.
- Nóblega, M., Vera, Á., Gutiérrez, G., & Otiniano, F. (2018). *Criterios Homologados de Investigación en Psicología (CHIP) Investigaciones Cualitativas*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pistrang, N., & Barker, C. (2012). Varieties of qualitative research: A pragmatic approach to selecting methods. En H. Cooper (Ed.), *APA handbook of research methods in psychology. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* (pp. 5-18). Washington D.C., Estados Unidos: American Psychological Association.
- 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.
- Ras, P., & Vermeulen, W. (2009). Sustainable Production and the Performance of South African Entrepreneurs in a Global Supply Chain. The Case of South African Tale Grape Producers. *Sustainable Development*, 17(5), 325-340.
- Riedo, V., Kraiczy, N.D. & Hack, A. (2019). Applying Person-Environment Fit Theory to Identify Personality Differences between Prospective Social and Commercial Entrepreneurs: An Explorative Study. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 989–1007.
- Roberts, D. y Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 7(1), 45-51
- Robertson, M. M., & Black, T. (2017). Military experience and perceptions of parenting: A narrative perspective on work-family balance. *Canadian Journal of Counselling and Psychotherapy*, 51(4), 266-285.
- Rodríguez, D. C. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Katharsis*, (21), 419-448.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). La Teoría de la Autodeterminación y la Facilitación de la Motivación Intrínseca, el Desarrollo Social, y el Bienestar. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.

- Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13, 71-78.
- Saxena, A., & Sethi, J. (2006). *Entrepreneurship and Small Business*. Delhi: University of Delhi.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Silberstein, D., & Basualdo, M. G. (2016). ¿Cuál es el vínculo entre el emprendimiento social y el desarrollo sostenible, y cómo los emprendedores sociales contribuyen a la inclusión social ya la erradicación de la pobreza? *Tecsisotecatl*, 8(20), 1-15.
- Simón, V., Sastre, O., & Revuelto, L. (2015). El emprendedor social: análisis de la alerta social. *Suma de Negocios*, 6(14), 155-165.
- Soto, D. K. (2019). *Desarrollo económico impulsado por la creación de las Startups en el Perú 2015-2017* (tesis de licenciatura). Universidad Católica Sedes Sapientiae, Perú.
- 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.
- Tajfel, H. (Ed.) (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Londres: Academic Press.
- Thompson, J., Alvy, G., & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship - a new look at the people and the potential. *Management decision*, 38(5), 328-338.
- Thompson, J. A., & Bunderson, J. S. (2003). Violations of principle: Ideological currency in the psychological contract. *Academy of Management Review*, 28, 571-586.
- UNDP (2016). Apoyo del PNUD para la implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. New York, USA: *Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo*
Recuperado de: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/poverty-reduction/undp-support-to-the-implementation-of-the-2030-agenda.html>
- Vasakarla, V. (2008). A study on social entrepreneurship and the characteristics of social entrepreneurs. *The IUP Journal of management research*, 7, 32-40.
- Vera, A., Prialé, M. A., Fuchs, R. M., Espinosa, A., Seminario, M., & Ninahuanca, E. F. (2016). Hacia una comprensión del ecosistema emprendedor social peruano: Contexto y características en Lima. *Ciências Sociais Unisinos*, 52(3), 343-353.
- Vera, A., Prialé, M. A., Espinosa, A., & Ninahuanca, E. F. (2019). Narrativas de sostenibilidad en emprendedores sociales de Lima Metropolitana. *Summa Psicológica UST*, 16(2), 88-97.

- Vera, A., & Espinosa, A. (2020). Prosocialidad-productiva, tensiones de una subjetividad emprendedora solidaria: Un estudio con emprendedores sociales peruanos. *Psicoperspectivas*, 19(2), 117-128.
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259–271



Anexos

Anexo A: Consentimiento informado

Consentimiento Informado

Esta investigación está a cargo de María Alejandra Manrique, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y se realiza dentro del marco del curso de Seminario de Tesis II de la Facultad de Psicología. El objetivo de esta es analizar el proceso motivacional en emprendedores sociales de Lima Metropolitana. Esta investigación es supervisada por el asesor Mg. Diego Otero Oyague.

Si usted accede a participar en esta investigación, se le pedirá participar de una entrevista con duración aproximada de 50 minutos. Si usted lo autoriza, la conversación será grabada, con el único propósito de que la investigadora pueda transcribir las ideas que usted haya expresado. Una vez finalizada la investigación, el audio de la entrevista se destruirá. Cabe resaltar que, debido a las características de *Zoom*, el proceso de registro que se utilizará implica que se obtenga un registro del audio y el video de la videollamada. Sin embargo, el material en video será eliminado inmediatamente después de ser obtenido, quedando únicamente el registro en audio como insumo para la elaboración de la transcripción.

La participación en esta investigación es estrictamente voluntaria. La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines de aprendizaje y manteniendo la total confidencialidad sobre la identidad del participante. Una vez analizada la información, podemos compartirle los resultados generales si usted está interesado. En dicho supuesto, la interpretación de los resultados se reportará de forma grupal y se mantendrá el reporte en un nivel de resultados generales, sin incidir en detalles personales de los entrevistados.

Si tiene alguna duda sobre la investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede dar por terminada la entrevista en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas le parece incómoda, tiene usted derecho de comunicárselo al entrevistador o de no responder. Para información adicional, puede dirigirse a la investigadora María Alejandra Manrique al correo alejandra.manrique@pucp.edu.pe o al asesor de tesis Mg. Diego Otero Oyague al correo diego.otero@pucp.pe

Desde ya se agradece su participación.

Acepto participar voluntariamente en la presente investigación conducida por María Alejandra Manrique. He sido informado(a) que el objetivo de la investigación es analizar el proceso motivacional en emprendedores sociales de Lima Metropolitana.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas durante la entrevista, lo cual tomará aproximadamente 50 minutos. También me consultaron si la entrevista podría ser grabada en audio, lo cual _____ *(escribir una de estas dos opciones: acepto/no acepto)*.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y solo podrá ser utilizada para fines académicos. Posterior al análisis de la misma, si es que lo solicito, se me brindará devolución previa coordinación. He sido informado de que puedo hacer preguntas en cualquier momento y que puedo retirarme cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. Además, he sido informado que, si acepto que mi entrevista sea grabada, el audio se destruirá una vez finalice la investigación.

De tener preguntas sobre mi participación en la investigación, puedo contactar a la investigadora María Alejandra Manrique al correo alejandra.manrique@pucp.edu.pe o al asesor de tesis Mg. Diego Otero Oyague al correo: diego.otero@pucp.pe



Anexo B: Protocolo de contención

Protocolo de contención

La presente investigación tiene como objetivo analizar el proceso motivacional en emprendedores sociales de Lima Metropolitana. Por ello, se trabajará directamente con los fundadores de emprendimientos sociales con fines de lucro de Lima Metropolitana, de forma voluntaria, a través de una entrevista semiestructurada.

La naturaleza de esta entrevista puede resultar movilizante debido a que involucrarse en la creación de un emprendimiento social implica una gran adaptación a nuevos roles y responsabilidades, los cuales generan diversos cambios, pérdidas, adversidades, entre otras cuestiones. Por este motivo, y con el propósito de seguir los lineamientos éticos para el cuidado de los/as participantes, se ha propuesto el siguiente protocolo de contención.

Actitudes y herramientas importantes en la entrevistadora

- Empatía. Escuchar a la persona desde su propio marco de referencia (afectivo y social), siendo capaces de ponerse en su lugar al recibir sus respuestas.
- Escucha activa y respetuosa. Saber escuchar con atención, sin juzgar el contenido del discurso del/la participante.
- Consideración positiva. Considerar que la persona participante está haciendo lo mejor que puede según sus circunstancias y su nivel de conciencia.
- Congruencia. Estar atentos/as al nivel de congruencia entre el contenido del discurso y la experiencia afectiva mostrada por el/la participante, durante la entrevista.
- Atención a lo no verbal. Observar en el/la participante su expresión corporal y los signos paralingüísticos (cómo se dicen las cosas).
- Favorecer la expresión. Facilitar la expresión discursiva y afectiva del/la participante, en el seno de una comunicación interesada y respetuosa. En caso se perciba que la persona participante presente dificultades para elaborar sus experiencias, se sugiere el uso de la técnica del “reflejo” (repetir lo último que dijo) para favorecer sus procesos de elaboración y expresión de la experiencia narrada.
- Concretización. Explorar el significado personal de la situación para la persona participante, sin presumir sobre su experiencia a partir de las propias experiencias del/la entrevistador/a. En este sentido, se sugiere lograr una comunicación que vaya de lo más general a lo más específico; utilizando repreguntas que apuntan hacia el “cómo cuál”, “para qué”, “cómo”, “cuándo”, “dónde”, “cómo así”.

Consideraciones especiales para la entrevistadora

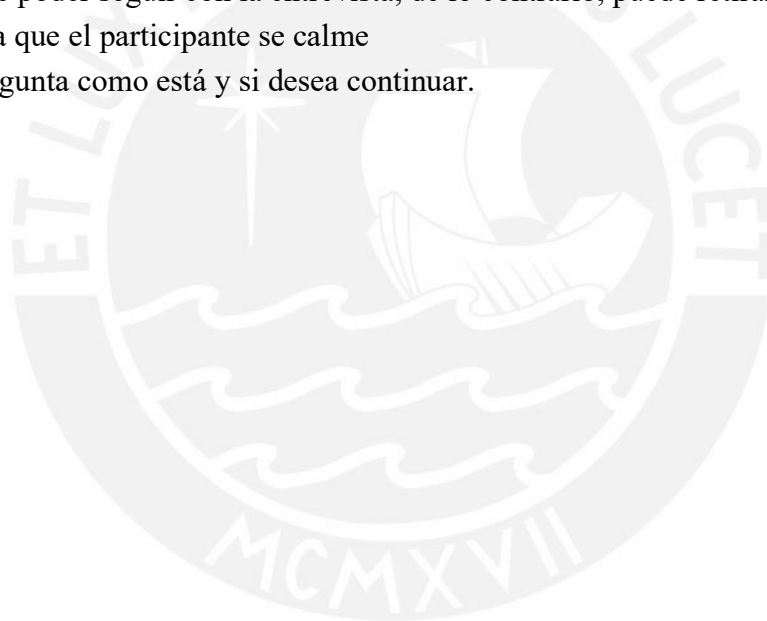
- Si bien en un entorno de entrevistas virtuales, el/la participante puede, o no, disponer de un espacio privado, el/la entrevistador/a debe procurar estar en un espacio privado, libre de interrupciones, para poder prestar atención y respeto a la persona participante.
- En la medida de lo posible, el/la entrevistador tendrá su cámara encendida, de modo que la persona participante pueda tener la imagen de una persona frente a sí; manteniendo, en lo posible, contacto visual al momento de realizar la conversación.

- En caso el/la participante encuentre su capacidad de contención afectiva desbordada por la magnitud de los afectos presentes en la comunicación, cada entrevistador/a tendrá a su disposición una serie de técnicas de relajación para facilitar el retorno a una sensación de tranquilidad por parte de la persona participante. En estos casos, se debe conversar con el/la participante si se encuentra afectivamente disponible para seguir con la entrevista; de lo contrario, se sugiere programar una segunda sesión.

A continuación, se presenta el protocolo de respuesta en caso de llanto:

Ante el llanto del participante

- Pausa a la entrevista
- Se le indica que se hará una pausa a la entrevista y a la grabación: *“No te preocupes, vamos a parar aquí por un momento y también vamos a parar el audio”*.
- Ejercicio de relajación: *“Vamos a relajarnos por un segundo y a respirar un poco”*. Inhalar y exhalar junto con el entrevistador durante unos minutos hasta que se sienta seguro de poder seguir con la entrevista, de lo contrario, puede retirarse.
- Esperar a que el participante se calme
- Se le pregunta como está y si desea continuar.



Anexo C: Ficha de datos sociodemográficos

Ficha de datos sociodemográficos

Código de identificación del participante:	
Edad:	Sexo:
Grado de instrucción:	
<p>¿Te autodenominas un emprendedor social*?</p> <p>(*) <i>Emprendedor social</i>: Persona que cuenta con un emprendimiento con impacto social y fines de lucro, respondiendo a una o varias necesidades compartidas a favor del desarrollo social.</p>	

<i>Sobre el emprendimiento</i>
Rubro/ Sector de tu emprendimiento:
Fecha de despegue del producto/servicio:
Actualmente, ¿el emprendimiento se encuentra activo?

Anexo D: Instrumento - Guía de entrevista

Guía de entrevista

Pregunta	Objetivo de la pregunta
Creación del emprendimiento	
<p>Cuénteme brevemente ¿qué es (nombre del emprendimiento)?</p> <ul style="list-style-type: none"> - R: ¿Cómo funciona? - R: ¿Qué ofrece? - R: Si no lo menciona, ¿Qué hace de tu empresa una empresa social? 	<p>Establecer rapport. Iniciar reflexión sobre el emprendimiento</p>
<p>¿Cómo surgió la idea de crear este emprendimiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> - R: ¿Qué te llevó a querer intentarlo? - R: ¿Cuál es la problemática o problemáticas sociales que aborda tu emprendimiento? - R: ¿A quiénes afectan estas problemáticas? ¿Por qué decidiste enfocarte en esa población específica? - R: ¿Buscabas la creación de un negocio social? - R: Inicialmente ¿Cuáles eran tus expectativas con esta idea de negocio? - R: ¿Estas expectativas han cambiado en el tiempo? ¿Cómo? 	<p>Indagar sobre la motivación inicial de la creación del emprendimiento</p>
Diseño del modelo de negocio	
<p>¿Cuáles fueron los momentos más importantes en el diseño del modelo de negocio de (nombre del emprendimiento)?</p> <ul style="list-style-type: none"> - R: ¿Por qué los consideras los más importantes? - R: ¿Cómo te sentiste cuando esto ocurrió? 	<p>Indagar sobre los momentos más significativos durante el diseño del modelo de negocio</p>

<p>¿Qué retos o dificultades se presentaron en el diseño de tu modelo de negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - R: ¿La finalidad social de tu emprendimiento representó alguna dificultad en el diseño? ¿Cómo? - R: ¿Cómo superaste estos retos o dificultades? - R: A pesar de estas dificultades ¿Cuáles consideras que son los elementos personales que te han impulsado a continuar? - R: A pesar de estas dificultades ¿Cuáles consideras que son los elementos externos que permitieron que puedas continuar? - R: En aquellos momentos difíciles ¿Cambiaron tus expectativas en la creación de tu emprendimiento? ¿Cómo? 	<p>Indagar sobre las dificultades superadas en el diseño del modelo de negocio</p>
<p>Sostenibilidad del emprendimiento</p>	
<p>Una vez que tu modelo de negocio fue más sostenible ¿Qué dificultades o contratiempos tuviste que superar para mantenerlo a flote?</p> <ul style="list-style-type: none"> - R: ¿Cómo superaste estos retos o dificultades? - R: ¿Cómo impactó la pandemia del Covid 19 en el desarrollo de tu emprendimiento? ¿Qué tipos de cambios hubo? - R: ¿La finalidad social de tu emprendimiento representó alguna dificultad para mantener a flote tu empresa? ¿Cómo? 	<p>Indagar sobre las dificultades atravesadas en el contexto actual</p>
<p>¿Qué características personales consideras que han permitido desarrollar y mantener tu emprendimiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> - R: Podrías darme un ejemplo concreto de cómo fuiste (característica mencionada) 	<p>Indagar la percepción de características personales que le han permitido desarrollar y mantener su emprendimiento</p>
<p>Actualmente ¿Cuál es tu rol dentro de este emprendimiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> - R: ¿Cómo te sientes al realizar tus funciones? 	<p>Indagar el desarrollo de los sentimientos que le genera trabajar en su emprendimiento</p>

<ul style="list-style-type: none"> - R: Durante todo este tiempo, ¿tu rol ha cambiado? - R: ¿Cómo te sientes con estos cambios? 	
<p>Ahora, ¿Cuáles son las razones por las que dedicas de tu tiempo a (nombre del emprendimiento)?</p> <ul style="list-style-type: none"> - R: En este tiempo de pandemia, ¿estas razones han cambiado? ¿Cómo? 	<p>Indagar los motivos por los que actualmente dedica su tiempo a su emprendimiento</p>
<p>¿Cuáles consideras que son los aportes de tu emprendimiento a la sociedad?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la importancia de estos resultados a la sociedad? 	<p>Indagar la percepción de importancia del emprendimiento a la sociedad</p>
<p>¿Qué expectativas tienes sobre el desarrollo de tu emprendimiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> - R: ¿Cómo piensas lograrlo? 	<p>Conocer el desarrollo de las expectativas sobre su emprendimiento</p>

