



emprendimientos no Peru. Foi feita uma análise dos conglomerados segundo as condições de valor e origem, e foram identificados cinco grupos/clusters: Oportunidade Comercial, Oportunidade Social, Centro, Necessidade Comercial, e Necessidade Social. Amostras independentes foram testadas com ANOVA de uma via. A discussão explicita as peculiaridades de cada grupo/cluster, apontando a diferença radical do grupo Oportunidade Social em relação aos demais e propondo oportunidades de compreensão e promoção de empreendimentos voltados para a pró-socialidade no contexto local.

**Códigos JEL:** A13, L21, L26.

**Palavras-chave:** Pró-socialidade, valor social, empreendedores, objetivos empresariais da empresa.

## Introducción

El modelo económico imperante, orientado a obtener resultados financieros/monetarios en búsqueda de un crecimiento económico exponencial, ha justificado el ejercicio de prácticas productivas predatorias como la externalización de costos, el detrimento de la calidad y salubridad de productos y servicios, la violación de derechos laborales y humanos, y la explotación/agotamiento de los recursos y capacidades de las comunidades y del planeta (Acs et al., 2013; Baumol, 1990). Las complejas y crecientes problemáticas sociales, políticas y ambientales generadas por el sistema productivo actual, han llevado a cuestionar la visión tradicional del mercado, como arena de competencia despiadada, para proponer categorías de creación de valor inclusivas y solidarias que permitan invertir un futuro beneficioso para todas las formas de vida del planeta (Hinton & Maclurcan, 2017a, 2017b).

Dado el rol catalizador que los emprendedores juegan en la creación e intercambio de valor en los mercados, el estudio de sus características puede proveer información relevante para interpelar al sistema productivo predatorio (Brandstätter, 2011; Estrin et al., 2016; Ovais & Li, 2016). Reconocer las condiciones en que las personas dan inicio a un emprendimiento es crucial para comprender la complejidad del fenómeno. Se han desarrollado diferentes clasificaciones para el estudio del emprendimiento (Serrano et al., 2016; Servantie et al., 2016), por rubros, tamaños, ingresos, escalamiento (Kariv, 2011; Serrano et al., 2016; Sevantie et al., 2016) y también desde las condiciones de arranque por oportunidad o necesidad (Liñán et al., 2013; Sahasranamam, 2016; Vasconcellos et al., 2014); o diferenciando los impactos, misiones y tipos de valor social o económico que conllevan (Austin et al., 2006; Carter et al., 2017; Estrin et al., 2016; Sastre-Castillo et al., 2015; Yunus & Weber, 2010).

Reconociendo la importancia del contexto para el despliegue y valoración de ciertas habilidades emprendedoras (Cantner et al., 2017; Luca, 2017), este estudio se guía por la clasificación de condición de arranque (oportunidad-necesidad) y por el tipo de valor que persigue el emprendimiento (social-comercial) y, desde allí, reedita el concepto de *emprendimiento productivo* (Acs et al., 2013; Aeeni et al., 2018; Baumol, 1990; Hmieleski & Lerner, 2016), que agrupa iniciativas emprendedoras, de diversas índoles, orientadas a sumar valor para el desarrollo social, desestimando toda práctica que incurra en favorecer los intereses monetarios e individuales de los accionistas, en detrimento de la creación de valor colectivo.

Es así que se plantea identificar perfiles emprendedores en Perú, de acuerdo con las condiciones contextuales de origen y los objetivos sociales/comerciales con los que iniciaron sus proyectos, para entender su relación con las conductas de *prosocialidad-productiva* (Vera & Espinosa, 2020). Lo anterior, en consonancia con el marco conceptual del emprendimiento productivo (Baumol, 1990) orientan al emprendedor a la creación de valor compartido y beneficioso para la sociedad.

Reconocer las características que potencian el comportamiento prosocial-productivo en emprendedores, asociadas a las circunstancias de arranque, es crucial en contextos con amplias demandas y brechas socio-ambientales como Perú porque, en tanto los sujetos emprendedores pueden ser personas ingeniosas que encuentran vías para aumentar su propia abundancia, si no reciben adecuada orientación, o si las circunstancias del entorno no son reguladoras y potenciadoras para actuar éticamente, podrían tomar el camino del interés egoísta, liderando actividades que conlleven altos costos para la sociedad (Acs et al., 2013;

Baumol, 1990; Hmieleski & Lerner, 2016). Es relevante considerar la función social de los emprendedores en las dinámicas del mercado, en tanto catalizadores de abundancia social-económica-ambiental.

## Revisión de literatura

### Emprendimiento por Necesidad-Oportunidad

Dos de las principales razones por las que inicia un emprendimiento son: 1) la identificación de oportunidades de inversión en el mercado, y 2) la necesidad de supervivencia ante la falta de recursos económicos (Liñán et al., 2013; PRNewswire, 2018; Sahasranamam, 2016; Vasconcellos et al., 2014; Yan, 2010).

Los emprendedores por oportunidad, sin estar forzados por las circunstancias, identifican nichos del mercado desatendidos, proponiendo iniciativas de negocio con las que buscan desarrollarse, mejorar ingresos y ser autónomos (Alcaraz, 2006; Pinillos & Reyes, 2009; Sahasranamam, 2016; Yan, 2010). Como contraparte, los emprendedores por necesidad, predominantes en economías de renta media/baja (Sahasranamam, 2016) alta precarización laboral y baja presencia estatal (Kelley et al., 2016; Vasconcellos et al., 2014), optan por emprender como única alternativa de supervivencia, por lo que son altamente recursivos y logran, en medio de la precariedad, autoemplearse para generar ingresos personales y familiares y acceder a servicios básicos, a través del uso de mecanismos del mercado (Chu, 2010; Peredo & James, 2006).

En economías emergentes con alto índice emprendedor, como Perú, el 78 % de emprendimientos son por oportunidad (PRNewswire, 2018), lo que se explica porque oportunidad y necesidad no son condiciones mutuamente excluyentes, pues se articulan en un continuo formado por circunstancias contextuales/culturales y características personales (Liñán et al., 2016; Sahasranamam, 2016; Vasconcellos et al., 2014).

### Valor Comercial-Social

El valor económico se origina cuando el retorno financiero supera los costos de inversión (Gallegos & Medina, 2012; Ivarola, 2014), aunque necesario, este no es el único resultado que debe lograr una organización (Acs et al., 2013; Muñoz, 2018). Por su parte, el valor social se crea cuando intervenciones, productos o servicios generan un impacto y/o cambio positivo y sostenible en el bienestar de los individuos y las comunidades (Abhi, 2017; Kroeger & Weber, 2014; Mendoza-Abarca & Mellema, 2016). Se denomina emprendimiento productivo (Baumol, 1990) a la iniciativa que logra configurar un continuo mutuamente incluyente entre valor social y valor comercial equilibrándoles (Acs et al., 2013), para aportar positivamente a la transformación social (Aeeni et al., 2018; Hmieleski & Lerner, 2016).

La reciprocidad entre ambos valores se evidencia en la proliferación, durante el siglo XXI, de diversos modelos emprendedores productivos (Acs et al., 2013), con y sin ánimo de lucro, con fines sociales como punto en común (Austin et al., 2006; Chu, 2010; Defourny & Nyssens, 2017; Mair & Martí, 2006) que, bajo múltiples fórmulas organizacionales híbridas, articulan valor social y comercial para atender necesidades urgentes de individuos, comunidades y ecosistemas (Abhi, 2017; Brandsen & Karré, 2011; Guzmán & Trujillo, 2008; Yunus & Weber, 2010). Las personas que desarrollan estos emprendimientos tienen una aguda visión y propósito para crear valor integral, reconociendo necesidades y oportunidades de transformación del entorno (Mair & Martí, 2006; Nga & Shamuganathan, 2010; Sastre-Castillo et al., 2015; Vera et al., 2019).

En una economía desigual/excluyente como la peruana, con vastas necesidades sociales por resolver y una amplia trayectoria cooperativista para emular (Farber et al., 2015), es relevante profundizar en los mecanismos psicosociales para viabilizar sinergias entre valor social y comercial (Caballero et al., 2014; Vera et al., 2016).

## Variables relacionadas con la Prosocialidad-Productiva

La prosocialidad-productiva es un concepto psicosocial, originado en el marco teórico del emprendimiento productivo (Acs et al., 2013; Baumol, 1990) que da cuenta de la disposición conductual de algunos emprendedores, para integrar valor social y valor económico equilibradamente, logrando metas para el bienestar colectivo. Esto implica una disposición empática y colaborativa, así como una alta capacidad innovadora para generar valor compartido y desarrollar las capacidades de las personas de manera autotrascedente (Vera & Espinosa, 2020).

### *Prosocialidad-productiva y rasgos de personalidad*

La personalidad, en tanto cualidades y rasgos que influyen en los patrones de conducta del individuo, es un constructo que permite una comprensión del comportamiento emprendedor, dada la posibilidad de identificar aquellos rasgos específicos que lo predicen de mejor manera (Luca, 2017). Para el emprendimiento con propósito, orientado a la *prosocialidad-productiva*, el rasgo de apertura mental sobresale, pues implica una capacidad de pensamiento divergente para integrar valor social/económico, aparentemente opuestos, generando sinergias e innovaciones emprendedoras (Antoncic et al., 2015; Zhao et al., 2010). Complementariamente, el rasgo de agradabilidad, aunque está poco presente en emprendedores comerciales (Brandstätter, 2011; Zhao & Seibert, 2006) se destaca en emprendedores con orientaciones prosociales (Liang et al., 2015; Nga & Shamuganathan, 2010; Wood, 2012) pues implica empatía, consideración y compasión por otros (DeYoung et al., 2007; León et al., 2017).

Como rasgos antagónicos a la prosocialidad-productiva se identifican el maquiavelismo, el narcisismo y la psicopatía, que configuran la triada oscura de la personalidad, estudiados en ámbitos empresariales para explicar comportamientos destructivos (Baumol, 1990; Hmieleski & Lerner, 2016), individualistas, hedonistas y antiéticos (Akhtar et al., 2013; Babiak et al., 2010; Kasser & Ryan, 1993; Mathieu et al., 2014).

### *Prosocialidad-productiva y consideración empática*

Un componente cognitivo/emocional asociado al comportamiento prosocial y compasivo es la consideración empática, en tanto promotora de la acción social, el cuidado y la ayuda, desde un posicionamiento solidario frente al malestar de otros individuos (humanos y no humanos) con quienes se establece una conexión emocional (Decety & Jackson, 2006, Goetz et al., 2010; Penner et al., 2005; Weng et al., 2013). La consideración empática sería un gatillador de comportamientos emprendedores compasivos y orientados hacia los otros (Miller et al., 2012) que se sustenta en elevados valores autotrascedentes, propendiendo a desarrollar conductas de prosocialidad-productiva (Schwartz, 2010; Tamir et al., 2016; Vera & Espinosa, 2020).

### *Prosocialidad-productiva y valores*

Los valores son creencias centrales o convicciones fundamentales, a nivel personal y social, que orientan sobre lo bueno, deseable o importante en la vida de las personas, producto de su crianza, educación y cultura (Cieciuch & Schwartz, 2018; Schwartz, 2007, 2010).

Estudios aplicados al campo emprendedor social señalan que la prosocialidad-productiva se relacionaría con valores asociados a la autotranscendencia, como el universalismo y la benevolencia (Hardy et al., 2010;

Lönnqvist et al., 2013) que promueven comportamientos autoexpansivos y dirigidos a buscar el bien común (Abhi, 2017; Hardy et al., 2010; Lönnqvist et al., 2013; Sastre-Castillo et al., 2015).

En contraparte, comportamientos emprendedores “destructivos” e individualistas se asociarían a valores de autopromoción, que indican una orientación a la búsqueda de reconocimiento y rédito personal, pasando por encima de los derechos de otros, los cuales hacen parte recurrente de esquemas axiológicos en emprendedores comerciales (Marulanda et al., 2014; Moriano et al., 2001).

### *Prosocialidad-productiva y aprecio por prácticas sostenibles*

Finalmente la prosocialidad-productiva involucra también el aprecio por prácticas sostenibles (APS), como garantes del logro de resultados justos y contundentes que equilibren lo económico, lo social y lo ambiental (Acs et al., 2013; Dyllick & Hockerts, 2002; Kneiding & Tracey, 2009; Kuckertz & Wagner, 2010). El APS es una actitud ampliamente estudiada en emprendedores con propósito, la cual se basa en la conciencia moral para reconocerse como parte de un ecosistema interconectado, donde las propias acciones producen efectos en el entorno, dando cuenta de la capacidad de pensamiento reflexivo y sistémico (Caballero et al., 2014; Cartwright & Craig, 2006; İrengün & Arikboğa, 2015; Nga & Shamuganathan, 2010; Savitz & Weber, 2006; Vera et al., 2020). Es así que el APS es una actitud promotora de la prosocialidad-productiva debido a que esta implica una disposición ética y equilibrada para superar relaciones de dependencia garantizando que, incluso en condiciones de pobreza y/o vulnerabilidad, las metas sociales/ambientales sean autosostenibles (Acs et al., 2013; Chu, 2010; Kuckertz & Wagner, 2010).

## **Objetivo de investigación**

En el marco del comportamiento *prosocial-productivo*, la revisión de literatura fundamenta la pertinencia de vincular el estudio de variables psicosociales como los rasgos de personalidad de apertura y agradabilidad, en tanto predictores directos de comportamientos emprendedores de orientación social, junto con los rasgos de la triada oscura, como sus antagonistas.

Se ha identificado también la relevancia de estudiar la preocupación empática, en tanto disposición cognitiva/emocional para colaborar con otros, así como los valores de autotranscendencia y los de autopromoción, por ser los primeros promotores y los segundos obstáculos para la búsqueda del bien común. Finalmente las actitudes favorables hacia la sostenibilidad, representadas en el APS, permiten considerar una visión sistémica que favorece el equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental.

El objetivo de esta investigación es identificar diferentes perfiles emprendedores, con sus respectivas variantes de personalidad, empatía, valores y APS, según el tipo de valor que persigue el emprendimiento (comercial/social) y el contexto de su origen (necesidad/oportunidad), para analizar cómo se agrupan características psicosociales con una mayor o menor orientación hacia la *prosocialidad-productiva*.

## **Método**

### **Participantes**

Participaron 506 fundadores de emprendimientos en Perú, comerciales (78,46 %) y sin ánimo de lucro (21,34 %), de edades entre 20 y 76 años ( $M= 42,5$  años,  $DE= 12,27$ ), 237 mujeres (46,8 %) y 269 hombres (53,2%), 94,9 % peruanos y 5,1 % extranjeros. Su nivel educativo (primaria= 1,19 %, secundaria= 8,3 %, técnico= 19,37 %, universitario= 40,32 %, postgrado= 26,09 % y otros= 4,74 %), nivel socioeconómico

(bajo= 1,78 %, medio-bajo= 13,04 %, medio= 61,46 %, medio-alto= 20,55 % y alto= 3,16 %), antigüedad del establecimiento (menos de un año= 12,06 %, entre 1 y 5 años= 40,12 %, entre 5 y 10 años= 13,44 %, entre 10 y 20 años= 23,32 % y más de 20 años= 11,07 %), tamaño del emprendimiento (microempresa= 77,08 %, pequeña empresa= 16,01 %, mediana empresa= 5,14 % y empresa grande= 1,78 %). En todos los casos la participación fue voluntaria, previa aceptación de un consentimiento informado sobre el propósito de la investigación.

## Instrumentos

### *Preguntas de control asociadas a condiciones de origen del emprendimiento*

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

### *Escala de los Cinco Grandes*

La *Big Five Aspect Scales* DeYoung et al. (2007) validada para Perú por León et al. (2017) es una escala que evalúa la personalidad desde los cinco rasgos o dimensiones más generalizados en el estudio del constructo: Extroversión, Neuroticismo, Agradabilidad, Apertura y Meticulosidad. Consta de 100 ítems. En Perú la escala fue validada a través de un análisis factorial confirmatorio con adecuados índices de ajuste ( $\chi^2/df=2060$ ; CFI= 0,95; TLI= 0,95; RMSEA= 0,039; SRMR= 0,057). Los coeficientes de Cronbach oscilaron entre  $\alpha=0,61$  a  $\alpha=0,81$ . Para esta investigación se evaluaron solo los rasgos cuyas evidencias teóricas y empíricas se vinculan con los comportamientos de prosocialidad-productiva, por lo que se aplicaron los dominios de Agradabilidad (Compasión  $\alpha=0,79$ , Cortesía  $\alpha=0,60$ ) y Apertura (Apertura  $\alpha=0,66$ , Intelecto  $\alpha=0,78$ ) (20 ítems en total) con aceptables coeficientes de confiabilidad. Dada la multidimensionalidad de la escala, la misma permite ser utilizada para medir rasgos específicos de acuerdo con los propósitos de la investigación, sin perjuicio del análisis estadístico, pues cada rasgo puede ser analizado y comprendido de manera independiente, en tanto variables predictoras de comportamiento específicos.

### *Escala de Personalidad “Triada Oscura”*

Lambart & López (2017) evalúan los rasgos de narcisismo, psicopatía y maquiavelismo. Con 12 ítems (4 por rasgo) tipo Likert de 5 puntos, 1= “total desacuerdo” y 5= “total acuerdo”. Lambart & López (2017) reportaron un coeficiente de confiabilidad de 0,82 en una muestra española. Este estudio reportó buena confiabilidad en los tres rasgos: Maquiavelismo  $\alpha=0,81$ , Psicopatía  $\alpha=0,60$  y Narcisismo  $\alpha=0,81$ .

### *Cuestionario de Valores Personales de Schwartz (PVQ)*

El Cuestionario de Valores Personales de Schwartz (PVQ) en su versión validada de 21 ítems (Schwartz, 2007) permite extraer puntuaciones para valores organizados en cuatro dimensiones: autotranscendencia,

autopromoción, conservación y apertura al cambio. Se brinda la descripción de un individuo, con opción de respuesta en una escala Likert, entre 1=“no se parece a mí” y 6=“se parece mucho a mí”. La escala ha sido aplicada en población peruana (Espinosa et al., 2011; Vera et al., 2019) con niveles de confiabilidad aceptables: Autotrascendencia (entre  $\alpha=0,71$  y  $\alpha=0,72$ ), Conservación (entre  $\alpha=0,62$  y  $\alpha=0,77$ ), Promoción Personal (entre  $\alpha=0,72$  y  $\alpha=0,82$ ) y Apertura al Cambio (entre  $\alpha=0,70$  y  $\alpha=0,86$ ). Para esta investigación solo se aplicaron los dominios de Auto trascendencia ( $\alpha=0,91$ ) y Promoción Personal ( $\alpha=0,74$ ) (10 ítems).

### *Escala de Preocupación Empática*

Del Índice de Reactividad Interpersonal (Mestre et al., 2004) se tomó la escala de preocupación empática, la cual mide tendencias cognitivo-emocionales concernientes a la compasión y preocupación por otros. Conformada por siete reactivos tipo Likert con cinco opciones, desde 1=“no me describe en absoluto”, hasta 5=“me describe muy bien”, estudios previos obtienen coeficientes alfa entre  $\alpha=0,60$  y  $\alpha=0,68$  (Espinosa et al., 2007; Mestre et al., 2004). La presente investigación reportó un coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach de  $\alpha=0,66$ .

### *Escala de Aprecio por Prácticas Sostenibles (APS)*

La escala de APS presenta 21 ítems, de respuesta likert, entre 1=“Total desacuerdo” y 5=“Total acuerdo”, que indaga las actitudes de líderes emprendedores hacia las sostenibilidad. Se trata de una escala unidimensional. La escala se aplicó a emprendedores sociales y comerciales peruanos obteniendo un alto coeficiente de confiabilidad de Cronbach con un valor de  $\alpha=0,96$ . (Vera et al., 2021). En el presente estudio la escala también reportó un coeficiente  $\alpha=0,96$ .

### *Escala de Prosocialidad-Productiva*

La escala de Prosocialidad-Productiva de Vera et al. (s.f) es unidimensional de seis ítems con respuesta likert, del 1= “Total desacuerdo” al 5= “Total acuerdo”, que indaga por comportamientos, en el ámbito personal y laboral, de apoyo a otros, los otros y por acciones organizacionales de participación y creación de valor compartido. El análisis de confiabilidad reportó un coeficiente Alfa de Cronbach adecuado  $\alpha=0,85$ .

## **Procedimiento**

La recolección de datos se llevó a cabo de dos maneras: (i) presencial con encuestas físicas a los participantes en los locales de sus emprendimientos, y (ii) virtual con un formulario en google-forms enviado por convocatorias en redes sociales y a correos electrónicos registrados en una base de datos de emprendimientos locales, elaborada por los investigadores. En todos los casos la encuesta se dirigía solo a emprendedores/fundadores de organizaciones, bajo una definición genérica del concepto y preguntas de filtro para asegurar el cumplimiento de los criterios de inclusión.

## **Análisis de datos**

La información obtenida fue procesada con el paquete estadístico IBM SPSS versión 22. Se realizó un análisis de conglomerados para establecer los perfiles de emprendedores según las condiciones de

origen del emprendimiento entre la necesidad-oportunidad y el valor social-comercial. Posteriormente, se ejecutaron análisis estadísticos descriptivos de cada grupo identificado, contrastes de medias para muestras independientes a través del ANOVA de una vía y, para los contrastes específicos, se recurrió a las pruebas de Bonferroni y Games-Howell, comparando los perfiles reportados. Asimismo, a cada conglomerado identificado se le realizó un análisis de regresiones considerando prosocialidad-productiva como variable dependiente.

## Resultados

### Preguntas de control asociadas a condiciones de origen del emprendimiento

Para asegurar la calidad de las preguntas clasificatorias, sobre origen por necesidad-oportunidad (una pregunta) y valor social-económico (dos preguntas), se ejecutó un análisis factorial exploratorio con el método de extracción de componentes principales. Con un *KMO* de 0,583 y una significancia de  $p < 0,05$  en la prueba de esfericidad de Bartlett, que dan viabilidad al análisis, por el método de extracción Varimax, se obtuvieron dos componente que explican el 95,77 % de la varianza total, con cargas factoriales desde 0,941 hasta 0,979. Debido a que el primer factor necesidad-oportunidad está conformado por una sola pregunta, se realizó únicamente el análisis de confiabilidad obteniendo un Alfa de Cronbach alto  $\alpha = 0,931$ .

Los resultados de las preguntas clasificatorias se ubicaron en un plano cartesiano: eje necesidad-oportunidad (X), eje valor social-económico (Y), a partir del cual se realizó el análisis de clústers. En la tabla 1 se reportan las medias del grupo general en ambos ejes, ubicándose más del lado de la oportunidad y casi en el justo centro del valor social-económico/comercial.

TABLA 1  
Reporte de medias preguntas de control sobre condiciones del origen del emprendimiento

	Media	Mínimo	Máximo	Desviación estándar
Eje Necesidad - Oportunidad	4,11	1,00	6,00	1,86
Eje Valor Social - Económico	3,25	1,00	6,00	1,83

Nota: tamaño muestra N = 506.

Fuente: elaboración propia.

### Análisis de Clústers

Las respuestas a las preguntas clasificatorias se situaron en los ejes de un plano cartesiano necesidad-oportunidad (X) y valor social-económico (Y), a partir de cuya dispersión se procedió a la identificación de clusters. Se realizó un análisis de conglomerados de *k* medias. Debido a que teóricamente se hipotetiza sobre la existencia de una tipología emprendedora que explique un equilibrio en los procesos de creación de valor, resultó pertinente realizar un análisis de clusters con cinco grupos. En efecto se obtuvieron cuatro conglomerados esperados, correspondientes a las cuatro combinaciones entre los cuadrantes de los continuos necesidad-oportunidad y valor social-comercial y, además, se identificó un quinto conglomerado alojado justo al centro de todos los cuadrantes. En la tabla 2 se muestra la distribución de los casos según el grupo de pertenencia.



TABLA 2  
Distribución de casos según grupo

	Oportunidad social	Oportunidad comercial	Centro	Necesidad comercial	Necesidad social	Total
Frecuencia	165	108	100	108	25	506
Porcentaje válido (%)	33	21	20	21	5	100

Fuente: elaboración propia.

La tabla 2 y la figura 1 presentan la distribución de casos dentro de los cinco clusters, teniendo cuatro de los grupos 100 o más integrantes y uno solo 25. Como se puede apreciar, el grupo “Centro” se presenta en el punto de cruce de los dos ejes, al medio del plano cartesiano, con una ligera orientación hacia la oportunidad y hacia el valor comercial.

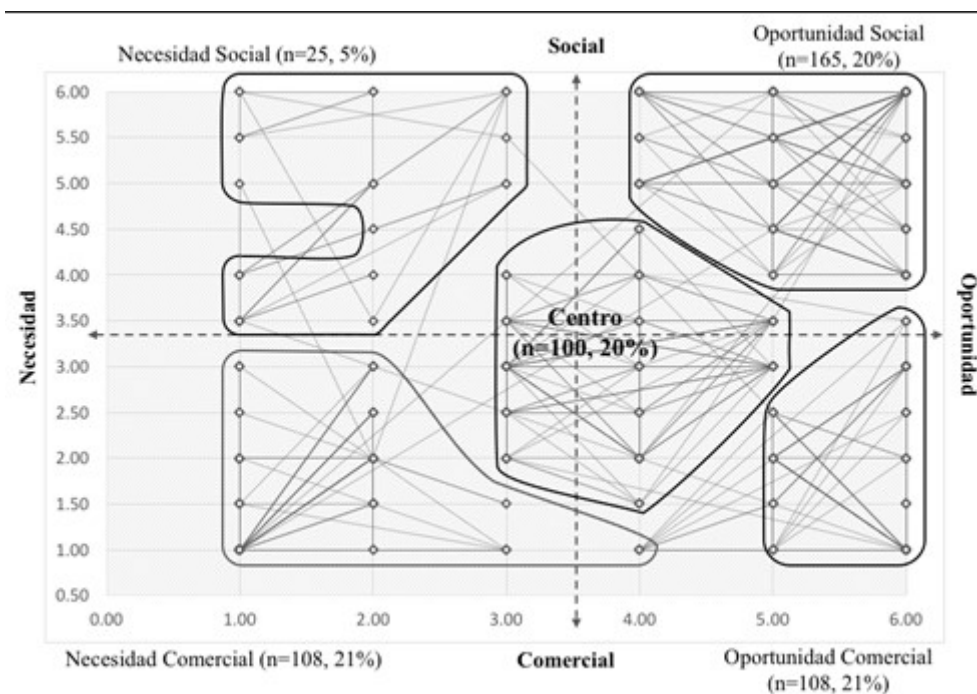


FIGURA 1  
Gráfica de dispersión de los cinco clusters identificados

Fuente: elaboración propia.

La tabla 3 presenta las medias de respuesta de cada uno de los conglomerados en las dos preguntas eje necesidad-oportunidad y valor social-económico. Claramente se observa que las denominaciones de los cinco grupos corresponden, de acuerdo también con la figura 1, a su respectiva ubicación de respuesta dentro del plano cartesiano.

TABLA 3

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

	<b>Centro</b>	<b>Oportunidad social</b>	<b>Necesidad comercial</b>	<b>Necesidad Social</b>	<b>Oportunidad comercial</b>
Eje Necesidad - Oportunidad	3,79	5,45	1,34	1,80	5,68
Eje Valor Social - Económico	2,98	5,35	1,44	4,90	1,71

Fuente: elaboración propia.

La tabla 4 presenta las medias de los datos sociodemográficos entre todos los grupos, desde los cuales se pueden identificar algunas afinidades y diferencias entre los mismos:

TABLA 4  
Datos Sociodemográficos por Clúster

	Centro	Oportunidad Social (OS)	Necesidad Comercial (NC)	Necesidad Social (NS)	Oportunidad Comercial (OC)	Total
<b>Edad</b>						
N	100	165	108	25	108	506
M	40,46	42,38	45,17	41,08	42,06	42,5
SD	10,73	13,78	10,84	11,87	12,33	12,27
Mínimo	21	20	23	22	20	20
Máximo	68	76	68	69	72	76
<b>Sexo*</b>						
Masculino	64 (64,0%)	79 (47,1%)	51 (47,2%)	10 (40,0%)	65 (60,2%)	269 (53,2%)
Femenino	36 (36,0%)	86 (52,1%)	57 (52,8%)	15 (60,0%)	43 (39,8%)	237 (46,8%)
<b>Nacionalidad*</b>						
Peruana	96 (96,0%)	159 (96,4%)	100 (92,6%)	22 (88,0%)	103 (95,4%)	480 (94,9%)
Extranjera	4 (4,0%)	6 (3,6%)	8 (7,4%)	3 (12,0%)	5 (4,6%)	26 (5,1%)
<b>Nivel educativo*</b>						
Primaria	1 (1,0%)	0 (0,0%)	5 (4,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (1,2%)
Secundaria finalizada	4 (4,0%)	3 (1,8%)	25 (23,1%)	2 (8,0%)	8 (7,4%)	42 (8,3%)
Técnico	17 (17,0%)	22 (13,3%)	32 (29,6%)	5 (20,0%)	22 (20,4%)	98 (19,4%)
Universitario	47 (47,0%)	74 (44,8%)	25 (23,1%)	11 (44,0%)	47 (43,5%)	204 (40,3%)
Postgrado	28 (28,0%)	60 (36,4%)	15 (13,9%)	5 (20,0%)	24 (22,2%)	132 (26,1%)
Otro	3 (3,0%)	6 (3,6%)	6 (5,6%)	2 (8,0%)	7 (6,5%)	24 (4,7%)

	Centro	Oportunidad Social (OS)	Necesidad Comercial (NC)	Necesidad Social (NS)	Oportunidad Comercial (OC)	Total
<i>Nivel socioeconómico*</i>						
Bajo	0 (0,0%)	2 (1,2%)	3 (2,8%)	4 (16,0%)	0 (0,0%)	9 (1,8%)
Medio-Bajo	13 (13,0%)	15 (9,1%)	20 (18,5%)	6 (24,0%)	12 (11,1%)	66 (13,0%)
Medio	67 (67,0%)	96 (58,2%)	70 (64,8%)	14 (56,0%)	64 (59,3%)	311 (61,5%)
Medio-Alto	20 (20,0%)	40 (24,2%)	15 (13,9%)	1 (4,0%)	28 (25,9%)	104 (20,6%)
Alto	0 (0,0%)	12 (7,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (3,7%)	16 (3,2%)
<i>Antigüedad del emprendimiento*</i>						
< 1 año	10 (10,0%)	14 (8,5%)	15 (13,9%)	3 (12,0%)	19 (17,6%)	61 (12,1%)
1-5 años	46 (46,0%)	70 (42,4%)	36 (33,3%)	12 (48,0%)	39 (36,1%)	203 (40,1%)
5-10 años	15 (15,0%)	18 (10,9%)	14 (13,0%)	1 (4,0%)	20 (18,5%)	68 (13,4%)
10-20 años	22 (22,0%)	41 (24,8%)	30 (27,8%)	5 (20,0%)	20 (18,5%)	118 (23,3%)
> 20 años	7 (7,0%)	22 (13,3%)	13 (12,0%)	4 (16,0%)	10 (9,3%)	56 (11,1%)
<i>Tamaño del emprendimiento*</i>						
Micro	82 (82,0%)	98 (59,4%)	97 (89,8%)	23 (92,0%)	90 (83,3%)	390 (77,1%)
Pequeño	10 (10,0%)	44 (26,7%)	10 (9,3%)	2 (8,0%)	15 (13,9%)	81 (16,0%)
Mediano	8 (8,0%)	14 (8,5%)	1 (0,9%)	0 (0,0%)	3 (2,8%)	26 (5,1%)
Grande	0 (0,0%)	9 (5,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	9 (1,8%)

	Centro	Oportunidad Social (OS)	Necesidad Comercial (NC)	Necesidad Social (NS)	Oportunidad Comercial (OC)	Total
<b>Ánimo de lucro*</b>						
Sí	88 (88,0%)	91 (55,2%)	99 (91,7%)	18 (72,0%)	101 (93,5%)	397 (78,5%)
No	12 (12,0%)	74 (44,8%)	9 (8,30%)	7 (28,0%)	7 (6,5%)	109 (21,5%)
<b>Sector del emprendimiento*</b>						
Primario/ extractivo/agro	1 (1,0%)	10 (6,1%)	5 (4,6%)	2 (8,0%)	9 (8,3%)	27 (5,3%)
Secundario/ Manufactura	20 (20,0%)	17 (10,3%)	11 (10,2%)	1 (4,0%)	17 (15,7%)	66 (13,0%)
Terciario/ Servicio	73 (3,0%)	109 (66,1%)	89 (82,4%)	18 (72,0%)	78 (72,2%)	367 (72,5%)
Otro	6 (6,0%)	29 (17,6%)	3 (2,8%)	4 (16,0%)	4 (3,7%)	46 (9,1%)
<b>Origen del capital*</b>						
Privado	93 (93,0%)	125 (75,8%)	101 (93,5%)	21 (84,0%)	104 (96,3%)	444 (87,7%)
Gubernamental	0 (0,0%)	3 (1,8%)	0 (0,0%)	2 (8,0%)	1 (0,9%)	6 (1,2%)
No gubernamental	2 (2,0%)	14 (8,5%)	2 (1,9%)	1 (4,0%)	1 (0,9%)	20 (4,0%)
Otro	5 (5,0%)	23 (13,9%)	5 (4,6%)	1 (4,0%)	2 (1,9%)	36 (7,1%)

\* Cantidad (Porcentaje)

Fuente: elaboración propia.

La distribución de participantes en los cinco clusters fue considerablemente equitativa en tres de los grupos: Centro (100), Necesidad Comercial (NC) (108) y Oportunidad Comercial (OC) (108). Teniendo el grupo de Oportunidad Social (OS) la mayor cantidad de casos (168) y el de Necesidad Social (NS) la menor (25). En cuanto a la distribución de datos sociodemográficos entre los grupos, las proporciones en cada cluster son relativamente cercanas a la media del grupo general para casi todos los datos recogidos, como edad (42,5 años), nacionalidad (94,9 % peruanos), nivel socioeconómico (61,5 % NSE medio), sector del emprendimiento (72,5 % servicios) y origen del capital (87,7 % privado).

En datos como el sexo, en los grupos de Centro (64 %) y OC (60,2 %) se observa la mayor concentración de hombres, mientras en NS, la de mujeres (60 %). En cuanto al nivel educativo si bien cuatro de los cinco grupos tienen el mayor porcentaje de estudios a nivel universitario (40,3 %) el grupo de NC tiene una distribución más o menos equitativa de sus participantes entre el nivel de secundaria finalizada (23,1 %), técnico (29,6 %) y universitario (23,1 %), siendo OS el grupo con mayor formación de postgrado (36,4 %). Respecto a la antigüedad del emprendimiento, en casi todos los clusters predominan empresas jóvenes (1 a 5 años, 40,1 %), estando las más antiguas en los clusters comerciales: OC (18,5% tanto para 5 a 10 años como para 10 a 20 años) y NC (27,8 % de 10 a 20 años); las empresas de más de 20 años (11,1 % para el grupo total) se distribuyen equitativamente entre los cinco clusters. El tamaño de los emprendimientos predominante en todos los clusters es micro (1 a 10 colaboradores, 77,1 %) teniendo el grupo OS un mayor porcentaje de empresas pequeñas (26,7 %) respecto a los demás grupos. Finalmente, en cuanto al ánimo de lucro, la mayoría

de los emprendimientos participantes tiene como fin la rentabilidad económica (78,5 %), mientras que el grupo OS el que agrupa al mayor número de iniciativas sin ánimo de lucro (44,8 %).

## Análisis de ANOVAS

El análisis de varianza encontró diferencias entre los grupos para todas las variables del estudio. A continuación se detallan los resultados generales y específicos para cada variable.

Respecto al rasgo Compasión,  $F(4,501)= 12.065$ ,  $p<,01$ ,  $\eta^2=0,09$ , los análisis pos hoc de Bonferroni indicaron que el grupo OS (M= 4,03; DE= 0,65) presentó mayores puntajes que los grupos Centro (M= 3,61; DE= 0,57), NC (M= 3,60; DE= 0,68) y OC (M= 3,56; DE= 0,71).

En el rasgo Cortesía,  $F(4,499)= 6.067$ ,  $p<,01$ ,  $\eta^2=0,05$ , los análisis pos hoc de Bonferroni indicaron que el grupo OS (M= 4,12; DE= 0,47) obtuvo mayores puntajes que los grupos Centro (M= 3,91; DE= 0,47), OC (M= 3,88; DE= 0,55) y NC (M= 3,86; DE= 0,52).

Sobre el rasgo Intelecto,  $F(4,498)= 6.751$ ,  $p<,01$ ,  $\eta^2=0,05$ , los análisis pos hoc de Games-Howell indicaron que los grupos OS (M= 3,94; DE= 0,59) y OC (M= 3,83; DE= 0,70) presentaron mayores puntajes que el grupo NC (M= 3,52; DE= 0,75).

En cuanto al rasgo Apertura,  $F(4,497)= 10.525$ ,  $p<,01$ ,  $\eta^2=0,08$ , los análisis pos hoc de Bonferroni indicaron que los grupos OS (M= 3,92; DE= 0,54), NS (M= 3,90; DE= 0,44) y OC (M= 3,79; DE= 0,53) presentaron mayores puntajes que el grupo NC (M= 3,52; DE= 0,64). Además, el grupo OS también se diferenció con puntajes mayores del grupo Centro (M= 3,59; DE= 0,59).

Respecto al rasgo Maquiavelismo,  $F(4,501)= 3.990$ ,  $p<,01$ ,  $\eta^2=0,03$ , los análisis pos hoc de Games - Howell indicaron que el grupo Centro (M= 2,07; DE= 0,95) presentó mayores puntajes que OS (M= 1,67; DE= 0,75) y NC (M= 1,73; DE= 0,73).

Sobre el rasgo Psicopatía,  $F(4,500)= 3.223$ ,  $p<,05$ ,  $\eta^2=0,03$ , los análisis pos hoc de Games - Howell indicaron que los grupos Centro (M= 1,79; DE= 0,78) y NC (M= 1,75; DE= 0,70) obtuvieron mayores puntajes que OS (M= 1,52; DE= 0,57).

En el rasgo Narcisismo,  $F(4,501)= 5.007$ ,  $p<,01$ ,  $\eta^2=0,04$ , los análisis pos hoc de Bonferroni indicaron que el grupo OC (M= 2,70; DE= 0,96) presentó mayores puntajes que OS (M= 2,16; DE= 0,99).

Sobre el valor de Autotrascendencia,  $F(4,501)= 2.281$ ,  $p= ,025$ ,  $\eta^2=0,02$ , los análisis pos hoc de Bonferroni indicaron que el grupo OS (M= 5,22; DE= 1,19) obtuvo mayores puntajes que NC (M= 4,99; DE= 0,97).

Con relación al valor de Promoción Personal,  $F(4,501)= 3.813$ ,  $p<,01$ ,  $\eta^2=0,03$ , los análisis pos hoc de Bonferroni indicaron que los grupos OC (M= 4,12; DE= 1,02) y NC (M= 4,09; DE= 0,95), presentaron mayores puntajes que los integrantes del grupo de OS (M= 3,67; DE= 1,19).

Sobre la Preocupación Empática,  $F(4,501)= 6.793$ ,  $p<,01$ ,  $\eta^2=0,05$ , los análisis pos hoc de Bonferroni indicaron que el grupo OS (M= 4,07; DE= 0,59) tuvo mayores puntajes que los grupos NC (M= 3,78; DE= 0,68), Centro (M= 3,75; DE= 0,57) y OC (M= 3,73; DE= 0,72).

En el APS,  $F(4,496)= 15.605$ ,  $p<,01$ ,  $\eta^2=0,011$ , los análisis pos hoc de Games-Howell indicaron que el grupo OS (M= 4,38; DE= 0,80) presentó mayores puntajes que los grupos Centro (M= 3,94; DE= 0,74), OC (M= 3,84; DE= 0,84) y NC (M= 3,66; DE= 0,90) y así mismo, el grupo NS (M= 4,34; DE= 0,68) reportó mayores puntajes que los grupos de OC y NC.

Finalmente, con relación a la Prosocialidad-Productiva,  $F(4,501)= 15.387$ ,  $p<,01$ ,  $\eta^2=0,011$ , los análisis pos hoc de Games-Howell indicaron que el grupo OS (M= 4,47; DE= 0,53) obtuvo mayores puntajes que todos los grupos: OC (M= 4,12; DE= 0,68), Centro (M= 4; DE= 0,62), NS (M= 3,98; DE= 0,79), NC (M= 3,90; DE= 0,82). En la tabla 5 se presenta el detalle del análisis realizado.

TABLA 5  
Medias, Desviaciones estándar y Análisis de Varianza de una Vía (ANOVA)

Medida	C		OC		NC		NS		OS		F (4,501)	$\eta^2$
	M	DE	M	DE	M	DE	M	DE	M	DE		
Compasión	3,62	0,58	3,57	0,71	3,60	0,68	3,81	0,80	4,04	0,65	12,07**	0,09
Cortesía	3,91	0,48	3,88	0,55	3,86	0,52	3,96	0,70	4,13	0,47	6,07**	0,05
Intelecto	3,77	0,61	3,83	0,70	3,53	0,75	3,86	0,59	3,94	0,59	6,75**	0,05
Apertura	3,59	0,59	3,79	0,53	3,52	0,64	3,90	0,44	3,92	0,54	10,53**	0,08
Maquiavelismo	2,07	0,95	1,91	1,03	1,73	0,73	1,86	0,80	1,67	0,75	3,99**	0,03
Psicopatía	1,79	0,78	1,75	0,81	1,75	0,70	1,65	0,94	1,52	0,57	3,22*	0,03
Narcisismo	2,52	0,99	2,70	1,08	2,40	1,03	2,51	0,96	2,16	0,99	5,01**	0,04
Autotrascendencia	4,96	0,99	4,89	1,23	4,99	0,97	4,52	1,70	5,22	1,19	2,28**	0,02
promoción personal	3,91	1,08	4,12	1,02	4,09	0,95	3,83	1,03	3,67	1,19	3,81**	0,03
Preocupación empática	3,75	0,57	3,73	0,72	3,78	0,68	3,95	0,59	4,07	0,59	6,79**	0,05
Aprecio por prácticas sostenibles	3,94	0,74	3,84	0,84	3,66	0,90	4,34	0,68	4,38	0,80	15,61**	0,01
Prosocialidad productiva	4,00	0,62	4,12	0,68	3,90	0,82	3,98	0,79	4,47	0,53	15,39**	0,01

Nota: C=Centro, OC= Oportunidad Comercial, NC=Necesidad Comercial, NS=Necesidad Social, OS= Oportunidad Social, \*\* p<,01, \*p<,05  
Fuente: elaboración propia.

## Análisis de regresión de la Prosocialidad-Productiva

En la estimación del modelo de regresión lineal múltiple para cada cluster, la variable dependiente de la regresión es la Prosocialidad-Productiva y se busca determinar qué tanto de su variación es explicada por las variables independientes: Personalidad, Valores, Preocupación empática y APS.

El modelo del análisis de regresión del grupo OS es significativo,  $F(15,148) = 4.995$ ;  $p <,001$ , explicando una varianza total del 33,6 % (efecto grande). Las variables que predicen prosocialidad-productiva son: Maquiavelismo ( $\beta = -,185$ ;  $t = -2,396$ ;  $p = ,018$ ), Preocupación empática ( $\beta = ,287$ ;  $t = 3,376$ ;  $p = ,001$ ) y APS ( $\beta = ,259$ ;  $t = 3,376$ ;  $p = ,001$ ).

El grupo OC obtuvo un modelo de regresión significativo,  $F(15,91) = 6.738$ ;  $p <,001$ , explicando una varianza total del 52,6 % (efecto grande). Las variables predictoras de las conductas en cuestión son: Preocupación empática ( $\beta = ,316$ ;  $t = 6,269$ ;  $p = ,001$ ) y APS ( $\beta = ,560$ ;  $t = 6,269$ ;  $p <,001$ ).

El grupo CENTRO obtuvo un modelo significativo,  $F(15,84) = 4.167$ ;  $p <,001$ , explicando una varianza total del 42,7 % (efecto grande). Las variables predictoras son: el rasgo de Compasión ( $\beta = ,283$ ;  $t = 2,328$ ;  $p = ,022$ ), los valores de promoción personal ( $\beta = ,308$ ;  $t = 2,664$ ;  $p = ,002$ ) y APS ( $\beta = ,493$ ;  $t = 5,102$ ;  $p <,001$ ).

El grupo NC obtuvo un modelo significativo,  $F(15,87) = 10.327$ ;  $p <,001$ , explicando una varianza total del 64 % (efecto grande). Las variables que predicen las conductas en cuestión son: Compasión ( $\beta = ,322$ ;  $t = 3,174$ ;  $p <,002$ ), Narcisismo ( $\beta = ,188$ ;  $t = 2,435$ ;  $p = ,017$ ) y APS ( $\beta = ,457$ ;  $t = 6,053$ ;  $p = ,00$ ).

El grupo NS obtuvo un modelo significativo,  $F(15,8) = 3.674$ ;  $p < .05$ , explicando una varianza total del 87,3 % (efecto grande). La única variables que predice prosocialidad-productiva es APS ( $\beta = .838$ ;  $t = 3.294$ ;  $p = .011$ ).

## Discusión

Se propone una discusión enfocada en cada uno de los clusters identificados, analizando teóricamente las características estadísticas más resaltantes en cada grupo.

### Oportunidad Social (OS)

Es el cluster más numeroso del estudio y agrupa personas que emprendieron porque identificaron oportunidades para crear valor social, siendo el grupo que tiene más emprendimientos sin fines de lucro. Los estudios sobre emprendedores con orientaciones sociales destacan su capacidad para identificar oportunidades de transformación y de creación de valor social en el reconocimiento de las necesidades desatendidas de otros (Abhi, 2017; Mair & Noboa, 2006; Mendoza-Abarca & Mellema, 2016; Ruskin et al., 2016), situando sus emprendimientos en el origen por oportunidad, aunque su misión sea atender necesidades de su entorno.

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

En los rasgos de triada oscura OS tiene los puntajes más bajos y se diferencia significativamente de OC en narcisismo, de NC y Centro en psicopatía y de este último también en maquiavelismo. Lo que es consecuente teóricamente con que una genuina preocupación por los otros es incompatible con intenciones crueles o maquiavélicas (Kaufman et al., 2019; Stead & Fekken, 2014) que deliberadamente generen aversión y daño (Carter et al., 2017; Ruskin et al., 2016). En cuanto a los valores, tienen los puntajes más bajos en promoción personal, valor del que se diferencian de NC y OC y los puntajes más altos de todos los grupos en autotrascendencia, del que se diferencian de NS.

Las características descritas los posicionan como el clúster de emprendedores con más atributos de carácter prosocial, confirmando que su perfil correspondería, en efecto, con el que la literatura atribuye a los emprendedores sociales, en quienes destaca la innovación, apertura al cambio, la orientación hacia las personas, la empatía y una clara valoración de la sostenibilidad en la creación equilibrada de valor para el beneficio de la sociedad (Abhi, 2017; Acs et al., 2013; Mair, & Schoen, 2007; Martin & Osberg, 2007; Ojeda & Rodríguez, 2015; Pless, 2012; Wood, 2012).

Siendo además personas poco dadas a los rasgos de la triada oscura, lo que se confirma en el modelo de regresiones del grupo, donde hay un efecto inverso del maquiavelismo y uno directo de la empatía y el APS sobre las conductas de prosocialidad-productiva. Se trata entonces de un grupo de personas que serían más bondadosas que el común de los emprendedores y que están genuinamente preocupadas por el bienestar colectivo y se orientan a transformar estados injustos de la realidad (Austin et al., 2006; Miller et al., 2012; Nga & Shamuganathan, 2010; Peredo & McLean, 2006).

Para el contexto peruano las características sociodemográficas de los OS son privilegiadas, particularmente respecto a los grupos de necesidad NC y NS, con diferencias significativas, una de ellas que OS sea el grupo que tiene personas con mayores niveles educativos. Relacionado a ello, la literatura también ha descrito en los



emprendedores sociales su capacidad intelectual e inteligencia emocional, asociadas mayoritariamente a tener mejor acceso a educación de calidad respecto a otros grupos sociales (Bikse et al., 2015; Tiwari et al., 2017).

## **Oportunidad Comercial (OC)**

Agrupar emprendedores que iniciaron sus proyectos por la identificación de una oportunidad de generar valor comercial. Se trataría de emprendedores convencionales, ampliamente estudiados en la literatura, caracterizados por ser capaces de generar retornos para maximizar una inversión económica inicial, realizada al introducir un bien o servicio en el mercado (Fernández, 2009; Gallegos & Medina, 2012; Ivarola, 2014; Shane et al., 2003; Yan, 2010). A nivel de los datos sociodemográficos OC es el segundo grupo que tiene mayor proporción de hombres y que agrupa más emprendimientos con antigüedad de 5 y 10 años.

Respecto a las diferencias de medias, no son muchas las variables que distinguen a OC de los otros grupos (adicionales a las ya reportadas con OS), siendo las dos más resaltantes el rasgo de narcisismo y los valores de promoción personal, donde puntúan más alto que todos los grupos, pero solo se diferencian significativamente de OS. Narcisismo y promoción personal han sido características identificadas en estudios con emprendedores comerciales, destacando que dichos atributos configurarían un modo de comportamiento orientado al logro de resultados económicos, que provee elementos del alta competitividad en el mercado y que abocan a ciertas personas a orientarse al mundo emprendedor, donde pueden satisfacer deseos de independencia, reconocimiento, admiración, poder y control de otros (Houston, 2010; Mathieu et al., 2014).

Esto es consecuente también con que sea el grupo con los puntajes más bajos en compasión y preocupación empática, aunque se diferencie significativamente solo del grupo OS. La literatura señala que los bajos puntajes de agradabilidad resultan mejores predictores del emprendimiento comercial que otros rasgos de personalidad (Brandstätter, 2011; Lather et al., 2017; Zhao & Seibert, 2006; Yan, 2010). Se infiere que la supervivencia y competitividad en el mercado hace que destaquen aquellas personas menos consideradas por los otros para tomar decisiones comerciales duras y favorables para el negocio (Caballero et al., 2014; Babiak et al., 2010; Manzano-Arrondo, 2016).

La preocupación empática y el APS, considerablemente bajas en OC, son las variables que predicen la prosocialidad-productiva, siendo además APS significativamente baja respecto a OS y NS. Se trata de un grupo emprendedor cuyo fin es la creación de valor comercial, por ende, la prosocialidad-productiva es ajena a los fines de su emprendimiento.

## **Centro**

Agrupar a emprendedores que se sitúan en el punto medio entre origen y tipo de valor, lo que conceptualmente se alinea con propuestas teóricas que contextualizan los orígenes del emprendimiento desdibujando las diferencias entre necesidad y oportunidad (Sahasranamam, 2016; Vasconcellos et al., 2014) y que convocan al equilibrio integral de valor económico y social (Acs et al., 2013; Muñoz, 2018). Es el grupo con mayor número de hombres y con un porcentaje un poco mayor de emprendimientos en el sector manufacturero.

Todas sus diferencias de medias han sido mencionadas respecto a OS. Es relevante señalar que, aunque OS es el único grupo con el que tiene diferencias significativas, el grupo Centro tiene los puntajes más altos en los rasgos de maquiavelismo y psicopatía, lo que es un hallazgo teóricamente contraintuitivo, debido a su posicionamiento al centro que supondría una búsqueda de equilibrio entre valor social y económico (Mendoza-Abarca & Mellema, 2016; Nga & Shamuganathan, 2010; Yunus & Weber, 2010), esperando puntajes más altos en características afines con la prosocialidad (Hardy et al., 2010; Lönnqvist et al., 2013).

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

Los análisis de regresiones plantean que en este grupo APS, compasión y promoción personal, predicen la prosocialidad-productiva. Las dos primeras variables son consistentes con los perfiles que se reportan en emprendedores que buscan equilibrar valor y generar un bien social mayor (Miller et al., 2012; Ovais & Li, 2016), dada la capacidad de condolerse y actuar para el bien de otros (Abhi, 2017; Davis, 1983; Ruskin et al., 2016). Respecto a los valores de autopromoción, se podría interpretar que en este grupo hay intereses, de corte individualista, detrás de la ejecución de conductas prosociales-productivas.

Un hallazgo para destacar en este grupo es la paradoja de la coexistencia de rasgos oscuros junto con una tendencia prosocial a través de los rasgos compasivos y conciencia de sostenibilidad, pero con un interés de auto-promoverse. Esto es paradójico pues la evidencia empírica relaciona inversamente la triada oscura con la agradabilidad (Beger & Palacios, 2014; Berger et al., 2015; Stead & Fekken, 2014) e incluso señala que estos rasgos no moderan el rendimiento de la organización (Kraus et al., 2018). Los disonantes hallazgos sobre este grupo posicionado en el centro llevan a suponer que se trata de una modalidad emprendedora distinta a las de la tradicional dicotomía social/comercial que en las últimas décadas se ha reforzado pero que infortunadamente reduce la diversidad de abordajes emprendedores posibles (Acs et al., 2013; Sastre-Castillo et al., 2005). Este grupo deja en evidencia los matices y complejidades que representa el rol emprendedor, así como la influencia que pueden tener las características psicosociales sobre las modalidades de creación de valor.

## **Necesidad Comercial (NC)**

Agrupar emprendedores que iniciaron su negocio motivados por la necesidad de generar una fuente de empleo que condujera a la consecución de ingresos económicos. A nivel sociodemográfico, este grupo presenta el menor nivel educativo respecto al grupo general y agrupa el mayor porcentaje de emprendimientos de entre 10 y 20 años de antigüedad. Sus características son afines con el perfil microemprendedor por subsistencia, usualmente predominante en economías de renta media-baja, cuyo negocio es generalmente familiar, tiene poco dominio de herramientas de gestión, bajo acceso a soporte técnico y financiero, y suele representarse como luchador y recursivo en el día a día (Campaña, 2012; Chu, 2010; Córdova, 2010).

En este grupo el APS es predictor del comportamiento prosocial-productivo, lo que es coherente con la teoría (Kuckertz & Wagner, 2010; Savitz & Weber, 2006). Sin embargo, es interesante que en estas dos variables los emprendedores de NC puntúan más bajo que todos los demás grupos, diferenciándose en ambas medidas del grupo OS y también de NS en APS. Desde su condición de necesidad y supervivencia es probable que no les sea relevante ejercer acciones sostenibles y prosociales-productivas o, más bien, que no estén suficientemente informados sobre esta posibilidad. La prosocialidad-productiva, según el análisis de regresiones del grupo, es predicha por el rasgo de compasión (DeYoung et al., 2007; Miller et al., 2012) junto con el de narcisismo. Este último rasgo, lleva a interpretar que realizar acciones prosociales-productivas, generaría en los emprendedores de NC una retribución de reconocimiento y admiración que les satisface.

Finalmente NC es el grupo con más bajas puntuaciones en los rasgos de apertura, donde se diferencia de OS, NS y OC, e intelecto, diferenciándose de OS y OC. Lo que podría deberse a las circunstancias de vida del grupo y a los menores niveles educativos de NC respecto a los demás clústers. Lo que reforzaría el argumento

respecto a que menor información y apertura a prácticas de sostenibilidad alternas, llevarían a que estas no se consideren como una opción para el propio emprendimiento.

## **Necesidad Social (NS)**

Este grupo minoritario, conformado por tan solo 25 casos, resulta una rareza en cuanto a tipología emprendedora, dadas sus características. Ubica aquellas personas que iniciaron sus emprendimientos bajo una fuerte necesidad de supervivencia, pero abocados a una búsqueda de valor social y bienestar colectivo, lo que lleva a inferir que agruparía iniciativas cercanas al marco cooperativo y comunitario (Farber et al., 2015; Peredo et al., 2017; Vera et al., 2016; Yunus & Weber, 2010). En cuanto a los aspectos sociodemográficos más resaltantes, el grupo NS agrupa el mayor porcentaje de mujeres y tiene la mayor proporción de participantes de nivel socioeconómico bajo y medio-bajo, en comparación con los otros clúster.

Es el grupo con el segundo mayor puntaje en APS, después de OS, con diferencias hacia los grupos OC y NC. Las regresiones indican que sería solamente APS, la variable predictora de la prosocialidad-productiva. También es el grupo con los segundos mayores puntajes, después de OS en prosocialidad-productiva, preocupación empática y rasgos de agradabilidad. Esto es consistente con la literatura que afilia el APS a rasgos de bondad y consideración por los otros, por la consciencia de los efectos que los propios actos tienen sobre los demás (Cartwright & Craig, 2006; Nga & Shamuganathan, 2010; Savitz & Weber, 2006; İrengün & Arikboğa, 2015; Ovais & Li, 2016; Vera et al., 2021).

Este se constituye en el segundo grupo con menores puntajes en triada oscura, siendo el único que no tiene diferencias significativas en estos rasgos con OS. Sin embargo, es interesante señalar que NS es el grupo con menor puntaje en el valor de autotranscendencia, del que además se diferencia significativamente con OS. Lo que podría llevar a inferir que, dadas sus condiciones de necesidad/supervivencia, las funciones autoexpansivas que abastecen estos valores no llegan a desplegarse a plenitud (Schwartz, 2010; Espinosa, 2011; García & Valencia, 2009). Pareciera tratarse de un grupo notablemente bondadoso pero con pocos recursos para desplegar plenamente sus intenciones de bien social, en la lógica del mercado tradicional. Al respecto Peredo et al. (2017) analizan Organizaciones Prosociales de Propiedad Común que, al eliminar la propiedad privada, logran desmercantilizar valores como el terreno, el dinero, la fuerza de trabajo, potenciando la sostenibilidad y productividad para todos los involucrados en la organización. Este podría ser un marco comprensivo interesante para estudiar a futuro, con mayor detenimiento, el tipo de emprendedores que han clasificado en este grupo de NS.

## **Conclusiones**

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

Desde la perspectiva teórica de este estudio, fundamentada en el emprendimiento productivo (Baumol, 1990), el análisis de conglomerados realizado, ha indagado en un espectro mucho más amplio del emprendimiento, que aborde las características emprendedoras desde condiciones para la creación de valor integral (Mendoza-Abarca & Mellema, 2016; Sastre-Castillo, 2015). Los resultados de este estudio, con

respecto a lo identificado en los cinco clúster, convocan a seguir estudiando en profundidad la riqueza y complejidad de posicionamientos emprendedores que sumen o resten al valor social.

Hallazgos como que sean los grupos con más población masculina, los que tienen intenciones más orientadas a la oportunidad de crear valor comercial (OC y Centro) y tengan posiciones más dominantes, individualistas, narcisistas y maquiavélicas, es un motivo de interés para avanzar sobre estudios en emprendimiento que potencien las reflexiones de género, para considerar estrategias productivas en aras de mercados más justos, inclusivos y benevolentes (Afolabi, 2013; Chavez, 2019). Reconocer que en todas las tipologías identificadas el APS es predictor de prosocialidad-productiva, convoca gestionar la formación y divulgación de temas de sostenibilidad, que incrementen la ejecución y consciencia de prácticas de responsabilidad socioambiental.

Por otra parte, las significativas diferencias del grupo OS de los demás confirman un tipo diferente de personas que emprenden por un bien mayor. Demostrando que nuevos perfiles, alternos al tradicional, se están involucrando con éxito en la actividad emprendedora, dando lugar a rasgos y valores compasivos y autotrascendentes, anteriormente no contemplados. Si estos atributos se generalizaran en los actores emprendedores, puede estimarse que, por el camino del mercado sería posible tejer una nueva red de valor social que humanice y transforme los daños del sistema predador actual. La literatura propende por convocar nuevas subjetividades en el ámbito empresarial, que reevalúen la disruptiva visión individualista del emprendedor y detenten una conciencia social y moral superior a la del común de la población (García & Valencia, 2009; Guzmán & Trujillo, 2008; Teal & Carroll, 1999).

El ambiguo perfil del grupo Centro, cuya orientación a la prosocialidad-productiva, si bien tiene sustento en rasgos compasivos, sobretodo se apuntala en la promoción personal, lleva también a problematizar el auge o moda del fenómeno emprendedor social. Pues se torna en una etiqueta comercial desde la que se pueden posicionar personas con aspiraciones individualistas. Se requiere, más allá de difundir una tendencia o moda emprendedora, fomentar contenidos subjetivos que provean de coherencia las prácticas prosociales-productivas, despojándolas de la mera instrumentalidad para alcanzar un estatus.

Para el caso peruano, donde las necesidades vitales no están satisfactoriamente cubiertas, se propende por valores materialistas de seguridad, consonantes con emprendimientos orientados exclusivamente al valor económico (Uhlener & Thurik, 2007; Wennekers et al., 2007). El hecho de que estén presentándose cada vez más iniciativas híbridas y de corte social en un país que aprecia altamente el emprendimiento, nutre la consideración de hacer de este fenómeno una herramienta de cambio y mejoramiento de la sociedad. Los adelantos experimentales sustentan la posibilidad de desarrollar posicionamientos compasivos en las personas (Bankard, 2015; Lutz et al., 2008; Weng et al., 2018, 2013), lo que permite concebir futuros espacios para el despliegue de programas educativos con emprendedores que desarrollen estas características.

Dado que el emprendimiento destructivo, predatorio y corrupto, disfrazado de prácticas de buena voluntad, abunda en economías emergentes con inestabilidad institucional y política (Acs et al., 2013) como la peruana, es urgente apostar por la reconfiguración de las lógicas del mercado, propendiendo por valores y comportamientos de solidaridad, respeto y sostenibilidad en las personas. Las cinco tipologías identificadas y sus interacciones con la prosocialidad-productiva ofrecen una base comprensiva para seguir analizando en profundidad las interacciones entre los factores individuales y contextuales que impulsen a buscar el bien común.

## **Consideraciones éticas**

La investigación contó con un consentimiento informado con todas las consideraciones éticas de voluntariedad, confidencialidad y el estricto uso de la información para fines investigativos. Este estudio fue aprobado por el Comité de ética de la investigación de la institución de los autores.

## Contribución de los autores

Este artículo deriva del estudio diseñado por Angela Vera, en el marco de su tesis doctoral, con el acompañamiento y la revisión crítica de Agustín Espinosa. La contribución de César Llano se centra en el análisis e interpretación de datos cuantitativos y aportes en la revisión de literatura.

## Financiación

Los autores declaran que no recibieron financiación para la elaboración de este artículo.

## Conflictos de interés

Los autores no presentan ningún tipo de conflicto de interés asociado al desarrollo de la investigación y han dado su aprobación para la presentación de artículo.

## Referencias

- Abhi, S. (2017). Can Social Entrepreneurs do well by doing good? Blending social and economic value creation- An Investigation. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 23(2), 1-21. <https://www.abacademies.org/articles/can-social-entrepreneurs-do-well-by-doing-good--blending-social-and-economic-value-creation--an-investigation-6671.html>
- Acs, Z., Boardman, M., & McNeely, C. (2013). The social value of productive entrepreneurship. *Small Business Economics*, 40(3), 785-796. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9396-6>
- Aeeni, Z., Motavaseli, M., Sakhdari, K., & Dehkordi, A. (2018). Baumol's theory of entrepreneurial allocation: A systematic review and research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 25(1), 1-48. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.09.001>
- Afolabi, O. (2013). Roles of Personality Types, Emotional Intelligence and Gender Differences on Prosocial Behavior. *Psychological Thought*, 6(1), 124-139. <https://doi.org/10.5964/psyc.v6i1.53>
- Akhtar, R., Ahmetoglu, G., & Chamorro-Premuzic, T. (2013). Greed is good? Assessing the relationship between entrepreneurship and subclinical psychopathy. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 420-425. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.013>
- Alcaraz, R. (2006). *El emprendedor de éxito*, 3ª ed. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana.
- Antoncic, B., Bratkovic, T., Singh, G., & DeNoble, A. (2015). The Big Five Personality- Entrepreneurship Relationship: Evidence from Slovenia. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 819-841. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12089>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Babiak, P., Neumann, C. S., & Hare, R. D. (2010). Corporate Psychopathy: Talking the Walk. *Behavioral Sciences & the Law*, 28(2), 174-193. <https://doi.org/10.1002/bsl.925>
- Bankard, J. (2015). Training Emotion Cultivates Morality: How Loving-Kindness Meditation Hones Compassion and Increases Prosocial Behavior. *Journal of Religion and Health*, 54(6), 2324-2343. <https://doi.org/10.1007/s10943-014-9999-8>
- Baumol, W. (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. *Journal of Political Economy*, 98(5), 893-921. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)00014-X](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)00014-X)

- Berger, C., Batanova, M., & Duncan, J. (2015). Aggressive and Prosocial? Examining Latent Profiles of Behavior, Social Status, Machiavellianism, and Empathy. *Journal of youth and adolescence*, 44(12), 2230-2244. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0298-9>
- Beger, C., & Palacios, D. (2014). Associations between Prosocial Behavior, Machiavellianism, and Social Status: Effects of Peer Norms and Classroom Social Contexts. *Journal of Latino/Latin American Studies*, 6(1), 19-30. [https://www.researchgate.net/publication/277198713\\_Associations\\_between\\_Prosocial\\_Behavior\\_Machiavellianism\\_and\\_Social\\_Status\\_Effects\\_of\\_Peer\\_Norms\\_and\\_Classroom\\_Social\\_Contexts](https://www.researchgate.net/publication/277198713_Associations_between_Prosocial_Behavior_Machiavellianism_and_Social_Status_Effects_of_Peer_Norms_and_Classroom_Social_Contexts)
- Bikse, V., Rivza, B., & Riemere, I. (2015). The Social Entrepreneur as a Promoter of Social Advancement. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 185(13), 469-478. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.405>
- Brandsen, T., & Karré, P. M. (2011). Hybrid organizations: No cause for concern? *Journal of Public Administration*, 34(13), 827-836. <https://doi.org/10.1080/01900692.2011.605090>
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.07.007>
- Caballero, S., Fuchs, R. M., Prialé, M. A., & Nga, J. K. (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.
- Campaña, A. (2012). *¿Qué sucede con las microempresas en el Perú?* Recuperado de <http://www.saberescompartidos.pe>
- Cantner, U., Goethner, M., & Silbereisen, R. (2017). Schumpeter's entrepreneur – A rare case. *Journal of Evolutionary Economics*, 27(1), 187-214. <https://doi.org/10.1007/s00191-016-0467-3>
- Carter, J., Collins, L., & Beal, B. (2017). Ethics, Faith, and Profit: Exploring the Motives of the U.S. Fair Trade Social Entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*, 146(1), 185-201. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2934-4>
- Cartwright, W., & Craig, J. (2006). Sustainability: Aligning Corporate Governance, Strategy and Operations with the Planet. *Business Process Management Journal*, 12(6), 741-750. <https://doi.org/10.1108/14637150610710909>
- Chavez, M. (2019). *Emprendimiento social femenino y su incidencia en el desarrollo social de la provincia de Cusco en los años 2013 - 2016* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Chu, M. (2010). Las microfinanzas. Creación simultánea de impacto social y valor comercial. *Debates IESA*, 15(3), 26-30. <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/j10chu.pdf>
- Cieciuch, J., & Schwartz, S. H. (2018). Values and the Human Being. En M. van Zomeren, & J. F. Dovidio (eds.), *The Oxford handbook of human essence* (pp. 219-231). Oxford: Oxford University Press.
- Córdova, D. (2010). *Los nuevos héroes peruanos. Lecciones de vida de emprendedores que derrotaron la pobreza*. Lima: Planeta.
- Davis, M. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113-126. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.1.113>
- Decety, J., & Jackson, P. (2006). A social-neuroscience perspective on empathy. *Current Directions in Psychological Science*, 15, 54-58. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2006.00406.x>
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2017). Fundamentals for an International Typology of Social Enterprise Models. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28(6), 2469-2497. <https://doi.org/10.1007/s11266-017-9884-7>
- DeYoung, C. G., Quilty, L. C., & Peterson, J. B. (2007). Between facets and domains: 10 aspects of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 880-896. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.5.880>
- Do, B.-R., & Dadvari, A. (2016). The influence of the dark triad on the relationship between entrepreneurial attitude orientation and entrepreneurial intention: A study among students in Taiwan University. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 185-191. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.011>
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the Business Case for Corporate Sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141. <https://doi.org/10.1002/bse.32>
- Espinosa, A. (2011). *Estudios sobre identidad nacional en el Perú y sus correlatos psicológicos, sociales y culturales*. (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, San Sebastián, España.

- Espinosa, A., Ferrándiz, J., & Rottenbacher, J. M. (2011). Valores, comportamiento prosocial y crecimiento personal en estudiantes universitarios después del terremoto del 15 de agosto de 2007. *Liberabit*, 17(1), 49-58. <https://www.redalyc.org/pdf/686/68619288006.pdf>
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2016). Human capital in social and commercial entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 449-467. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.05.003>
- Farber, V., Caballero, S., Prialé, M. A., & Fuchs, R. M. (2015). Social Enterprises in Lima: Notions and Operating Models. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 1(1), 56-78. <https://doi.org/10.1177/2393957514554986>
- Fernández, A. (2009). Hacia una nueva conceptualización del homo-economicus. Aportes a la teoría del consumidor. *Visión de Futuro*, 12(2), 1-20. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935473003.pdf>
- Gallegos, C., & Medina, A. (2012). Deciding the economic value added: An alternative model. *Contabilidad y Negocios*, 6(11), 31-48. <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281622820004.pdf>
- García, P. M., & Valencia, P. (2009). Factores de éxito del proceso de puesta en marcha de la empresa: valores culturales, redes sociales y ayudas públicas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3), 101-117. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60103-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60103-8)
- Goetz, J. L., Keltner, D., & Simon-Thomas, E. (2010). Compassion: An evolutionary analysis and empirical review. *Psychological Bulletin*, 136(3), 351-374. <https://doi.org/10.1037/a0018807>
- Guzmán, A., & Trujillo, M. (2008). Emprendimiento social – Revisión de Literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70055-X](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70055-X)
- Hardy, S., Carlo, G., & Roesch, S. (2010). Links between Adolescents' Expected Parental Reactions and Prosocial Behavioral Tendencies: The Mediating Role of Prosocial Values. *Journal of Youth and Adolescence*, 39, 84-95. <https://doi.org/10.1007/s10964-008-9383-7>
- Hinton, J., & Maclurcan, D. (2017a). *How on earth: Flourishing in a not-for-profit world*. Ashland: Post Growth Publishing.
- Hinton, J., & Maclurcan, D. (2017b). A not-for-profit world beyond capitalism and economic growth? *Ephemera, theory and politics in organization*, 17(1), 147-166.
- Hmieleski, K., & Lerner, D. (2016). The Dark Triad and Nascent Entrepreneurship: An Examination of Unproductive versus Productive Entrepreneurial Motives. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 7-32. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12296>
- Houston, S. (2010). Beyond "Homo Economicus": Recognition, Self-Realization and Social Work. *The British Journal of Social Work*, 40(3), 841-857. <https://doi.org/10.1093/bjsw/bsn132>
- İrengün, O., & Arikboğa, Ş. (2015). The effect of personality traits on social entrepreneurship intentions: A field research. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1186-1195. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.172>
- Ivarola, L. (2014). Utilidad experimentada vs. utilidad de la decisión: avances, limitaciones y principales campos de investigación aplicada. *Análisis Económico*, 29(70), 7-25. <http://www.analiseseconomico.azc.uam.mx/index.php/rae/article/view/130>
- Kariv, D. (2011). *Entrepreneurship. An international introduction*. New York, NY: Routledge.
- Kasser, T., & Ryan, R. (1993). A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410-422. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.65.2.410>
- Kaufman, S. B., Yaden, D. B., Hyde, E., & Tsukayama, E. (2019). The Light vs. Dark Triad of Personality: Contrasting Two Very Different Profiles of Human Nature. *Frontiers in Psychology*, 10(467), 1-26. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00467>
- Kelley, D., Singer, S., & Herrington, M. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor 2015/2016 Global Report*. Recuperado de <http://www.gemconsortium.org/report/49480>

- Kneiding, C., & Tracey, P. (2009). Towards a performance measurement framework for community development finance institutions in the UK. *Journal of Business Ethics*, 86(3), 327-345. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9850-9>
- Kraus, S., Berchtold, J., Palmer, C., & Filser, M. (2018). Entrepreneurial Orientation: The Dark Triad of Executive Personality. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 715-735. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1405524>
- Kroeger, A., & Weber, C. (2014). Developing a conceptual framework for comparing social value creation. *Academy of Management Review*, 39(4), 513-540. <https://doi.org/10.5465/amr.2012.0344>
- Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions - Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524-539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.001>
- Kunan & Universidad Científica del Sur. (2019). *Reporte sobre el estado del emprendimiento social y ambiental en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Científica del Sur. <http://www.reporteemprendimientosocial.ppe/reportemprendimiento-social.pdf>
- Lambart, A. & López, M, J. (2017). La «Triada Oscura de la Personalidad» y tácticas de retención de pareja. *Apuntes de Psicología*, 35(2), 105-116. <https://www.apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/view/664>
- Lather, A., Khatri, P., & Prakash, D. (2016). Understanding Entrepreneurial Achievement Motivation through Big Five Personality Factors: A Study of Students Pursuing Professional Education. *A Management Journal*, 8(1), 49-65. [https://www.academia.edu/40477860/Understanding\\_Entrepreneurial\\_Achievement\\_Motivation\\_through\\_Big\\_Five\\_Personality\\_Factors\\_A\\_Study\\_of\\_Students\\_Pursuing\\_Professional\\_Education](https://www.academia.edu/40477860/Understanding_Entrepreneurial_Achievement_Motivation_through_Big_Five_Personality_Factors_A_Study_of_Students_Pursuing_Professional_Education)
- León, F., Morales, O., Vértiz, H., & Burga-León, A. (2017). Universality of gender differences in 10 aspects of personality: A study of younger and older adult Peruvians. *Personality and Individual Differences*, 112, 124–127. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/5630>
- Liang, C., Peng, L., Yao, S., & Liang, C. (2015). Developing a Social Enterprise Performance Scale and Examining the Relationship between Entrepreneurs, Personality Traits and Their Perceived Enterprise Performance. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 11(3), 89-116. <https://doi.org/prefix:10.7341>
- Liñán, F., Fernández, J., & Romero, I. (2013). Necessity and opportunity entrepreneurship: the mediating effect of culture. *Revista de Economía Mundial*, 1(33), 21-47. <https://www.redalyc.org/pdf/866/86626373002.pdf>
- Lönnqvist, J., Verkasalo, M., Wichardt, P., & Walkowitz, G. (2013). Personal values and prosocial behaviour in strategic interactions: Distinguishing value-expressive from value-ambivalent behaviours. *European Journal of Social Psychology*, 43, 554-569. <https://doi.org/10.1002/ejsp.1976>
- Luca, M. (2017). Entrepreneurial Personality and Entrepreneurial Behaviour. *Transilvania University of Brasov. Series VII: Social Sciences and Law*, 10(1), 19-28. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1932121607?accountid=28391>
- Lutz, A., Brefczynski-Lewis, J., Johnstone, T., & Davidson, R. J. (2008). Regulation of Neural Circuitry of Emotion by Compassion Meditation: Effects of Mediative Expertise. *PLoS ONE*, 3(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0001897>
- Mair, J., & Schoen, O. (2007). Successful social entrepreneurial business models in the context of developing economies: An explorative study. *International Journal of Emerging Markets*, 2(1), 54-68. <https://doi.org/10.1080/17468800710718895>
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Mair, J., & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. En J. Mair, J. Robinson, & K. Hockerts (eds.), *Social Entrepreneurship* (pp. 121-135). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9780230625655\\_8](https://doi.org/10.1057/9780230625655_8)
- Manzano-Arrondo, V. (2016). Un psicópata llamado Homo Economicus. *Análisis Económico*, 31(77), 7-26. <https://www.redalyc.org/pdf/413/41345703002.pdf>



- Martin, R., & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(1), 28–39. [https://ssir.org/articles/entry/social\\_entrepreneurship\\_the\\_case\\_for\\_definition](https://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition)
- Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento y gestión*, 1(36), 1-34. <https://doi.org/10.14482/pege.36.5571>
- Mathieu, C., Neumann, C. S., Hare, R. D., & Babiak, P. (2014). A dark side of leadership: Corporate psychopathy and its influence on employee well-being and job satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 59, 83-88. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.11.010>
- Mendoza-Abarca, K., & Mellema, H. (2016). Aligning economic and social value creation through pay-what-you-want pricing. *Journal of Social Entrepreneurship*, 7(1), 101-125. <https://doi.org/10.1080/19420676.2015.1015437>.
- Mestre, V., Frías, D., & Samper, P. (2004). La medida de la empatía: análisis del Interpersonal Reactivity Index. *Psicothema*, 16(2), 255–260. <https://www.psicothema.com/pdf/1191.pdf>
- Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., & Vogus, T. J. (2012). Venturing for Others with Heart and Head: How Compassion Encourages Social Entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 37(4), 616-640. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0456>
- Moriano, J. A., Trejo, E., & Palací, F. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, 16(2), 229-242. [https://www2.uned.es/dpto-psicologia-social-y-organizaciones/paginas/profesores/moriano/copiaseguridad/J.A.Moriano\\_archivos/16\\_2\[1\].%20MORIANO%20ET%20AL.pdf](https://www2.uned.es/dpto-psicologia-social-y-organizaciones/paginas/profesores/moriano/copiaseguridad/J.A.Moriano_archivos/16_2[1].%20MORIANO%20ET%20AL.pdf)
- Muñoz, W. (2018). Sustainability of a Community-Based Enterprise through shared value. Case: Mallay Communal Company. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 3(1), 167-197. <https://doi.org/10.1344/jesb2018.1.j041>
- Nga, J. K., & 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. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0358-8>
- Ojeda, E., & Rodríguez, A. (2015). La innovación en los emprendimientos sociales: una tipología. *Debates IESA*, 20(4), 26-30. <http://www.debatesiesa.com/debatesweb/wp-content/uploads/2016/09/03-Ojeda-Rodr%C3%ADguez-La-innovaci%C3%B3n-en-emprendimientos-sociales-Debates-IESA-XX-4-Qui%C3%A9n-lleva-las-rienda-s-de-la-innovaci%C3%B3n-oct-dic-2015.pdf>
- Ovais, M., & Li, C. (2016). Personality Traits and their Effects on Social Entrepreneurship Intention. *The International Journal of Business & Management*, 4(4), 222-226. <http://www.internationaljournalcorner.com/index.php/thejbm/article/view/126329/87263>
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial Behavior: Multilevel Perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56(1), 365–392. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070141>
- Peredo, A. M., & James, C. (2006). Toward a Theory of Community-Based Enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309-328. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.20208683>
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>
- Peredo, A. M., Haugh, H. M., & McLean, M. (2017). Common property: Uncommon forms of prosocial organizing. *Journal of Business Venturing*, 33(5), 591-602. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.11.003>
- Pinillos, M.-J., & Reyes, L. (2009). Relationship between individualist–collectivist culture and entrepreneurial activity: evidence from Global Entrepreneurship Monitor data. *Small Business Economics*, 37(1), 23-37. <https://doi.org/10.1007/s11187-009-9230-6>
- Pless, N. (2012). Social Entrepreneurship in Theory and Practice-An Introduction. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 317-320. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1533-x>
- PRNewswire (2018). *GEM Report Shows Most Entrepreneurs Start Businesses Out of Opportunity Not Necessity*. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=5&sid=3714d5ee-a713-467a-bfdb-07479b45682a%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=201803190800PR.NEWS.USPR.enUK201803154680&db=bwh>.

- Rapp-Ricciardi, M., Widh, J., Barbieri, B., Amato, C., & Archer, T. (2018). Dark triad, locus of control and affective status among individuals with an entrepreneurial intent. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(1), 1-18. <https://www.abacademies.org/articles/dark-triad-locus-of-control-and-affective-status-among-individuals-with-an-entrepreneurial-intent-6960.html>
- Ruskin, J., Seymour, R., & Webster, C. (2016). Why Create Value for Others? An Exploration of Social Entrepreneurial Motives. *Journal of Small Business Management*, 54(4), 1015- 1037. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12229>
- Sahasranamam, S. (2016). Opportunity and necessity entrepreneurship: A comparative study of India and China. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 22(1), 21-40. [https://www.academia.edu/35931173/Opportunity\\_and\\_necessity\\_entrepreneurship\\_A\\_comparative\\_study\\_of\\_India\\_and\\_China](https://www.academia.edu/35931173/Opportunity_and_necessity_entrepreneurship_A_comparative_study_of_India_and_China)
- Sastre-Castillo, M., Peris, M., & Danvila, I. (2015). What is different about the profile of the social entrepreneur? *Nonprofit Management & Leadership*, 25(4), 349-369. <https://doi.org/10.1002/nml.21138>
- Savitz, A., & Weber, K. (2006). *The Triple Bottom Line: How today's Best-Run Companies Are Achieving Economic, Social, and Environmental Success*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Schwartz, S. H. (2010). Basic values: How they motivate and inhibit prosocial behavior. In M. Mikulincer & P. Shaver (eds.), *Prosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature* (pp. 221-241). Washington DC: American Psychological Association.
- Schwartz, S. H. (2007). Universalism values and the inclusiveness of our moral universe. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 38, 711-728. <https://doi.org/10.1177/0022022107308992>
- Serrano, A. M., Pérez, M., Palma, M., & López, M. C. (2016). Emprendimiento: visión actual como disciplina de investigación. Un análisis de los números especiales publicados durante 2011-2013. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 82-95. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.09.003>
- Servantie, V., Cabrol, M., Guieu, G., & Boissin, J. (2016). Is international entrepreneurship a field? A bibliometric analysis of the literature (1989-2015). *Journal of International Entrepreneurship*, 14(2), 168-212. <https://doi.org/10.1007/s10843-015-0162-8>
- Shane, S., Locke, E., & Collins, C. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2)
- Stead, R., & Fekken, G. C. (2014). Agreeableness at the Core of the Dark Triad of Personality. *Individual Differences Research*, 12(4A), 131-141. <https://psycnet.apa.org/record/2014-57869-001>
- Tamir, M., Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Riediger, M., Torres, C., Scollon, C., et al. (2016). Desired emotions across cultures: A value-based account. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(1), 67-82. <https://doi.org/10.1037/pspp0000072>
- Teal, E., & Carrol, A. (1999). Moral Reasoning Skills: Are Entrepreneurs Different? *Journal of Business Ethics*, 19(3). <https://doi.org/10.1023/A:1006037510932>
- Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2017). The role of emotional intelligence and self-efficacy on social entrepreneurial attitudes and social entrepreneurial intentions. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 165–185. <https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1371628>
- Uhlener, L., & Thurik, R. (2007). Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across nations. *Journal of Evolutionary Economics*, 17, 161–185. <https://doi.org/10.1007/s00191-006-0046-0>
- Vasconcellos, G., Silva, V., & Dos Reis, R. (2014). Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? *Revista de Administração Contemporânea*, 18(3), 311- 327. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20141612>
- Vera, A., Espinosa, A., & Priálé Valle, M. A. (2021). Valores y personalidad como predictores del aprecio por las prácticas sostenibles en emprendedores sociales y comerciales de Lima-Perú. *Psyche*, 30(1). <https://doi.org/10.7764/psyche.2019.22333>
- Vera, A., Priálé Valle, M. A., Espinosa, A., & Ninahuanca, F. (2019). Narrativas de sostenibilidad en emprendedores sociales de Lima Metropolitana. *Summa Psicológica UST*, 16(2). <https://doi.org/10.18774/0719-448x.2019.16.421>

- Vera, A., & Espinosa, A. (2020). Prosocialidad-productiva, tensiones de una subjetividad emprendedora solidaria: Un estudio con emprendedores sociales peruanos. *Psicoperspectivas*, 19(2). <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivasvol20-issue2-fulltext-1915>
- Vera, A., Espinosa, A., & Llanco, C. (s.f.). Correlatos psicosociales de la prosocialidad-productiva en una muestra de emprendedores en Perú. Manuscrito no publicado
- Vera, A., Priale, M. A., Fusch, R. M., Espinosa, A., Seminario, M., & Ninahuanca, E. F. (2016). Hacia una comprensión del ecosistema emprendedor social peruano: Contexto y características del emprendimiento social en Lima. *Ciências Sociais Unisinos*, 52(3), 343- 353.
- Weng, H. Y., Lapate, R. C., Stodola, D. E., Rogers, G. M., & Davidson, R. J. (2018). Visual attention to suffering after compassion training is associated with decreased amygdala responses. *Frontiers in Psychology*, 9(771). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00771>
- Weng, H. Y., Fox, A., Shackman, A., Stodola, D., Caldwell, J., Olson, M., Rogers, G. & Davidson, R. (2013). Compassion training alters altruism and neural responses to suffering. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(7), 1171-1180. <https://doi.org/10.1177/0956797612469537>
- Wennekers, S., Thurik, R., Stel, A., & Noorderhaven, N. (2007). Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 21 OECD countries, 1976–2004. *Journal of Evolutionary Economics*, 17(2), 133-160. <https://doi.org/10.1007/s00191-006-0045-1>
- Wood, S. (2012). Prone to Progress: Using Personality to Identify Supporters of Innovative Social Entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 129-141. <https://doi.org/10.1509/jppm.11.060>
- Yan, J. (2010). The Impact of Entrepreneurial Personality Traits on Perception of New Venture Opportunity. *New England Journal of Entrepreneurship*, 13(2), 21-35. <https://doi.org/10.1108/NEJE-13-02-2010-B002>
- Yunus, M., & Weber, K. (2010). *Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. New York, NY: Public Affairs.
- Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D., & Shulman, J. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>
- Zhao, H., Seibert, S., & Lumpkin, G. T. (2010). The Relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404. <https://doi.org/10.1177/0149206309335187>
- Zhao, H., & Seibert, S. (2006). The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259-271. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.2.259>

## Notas

- \* Artículo de investigación.

Licencia Creative Commons CC BY 4.0

*Para citar este artículo:* Vera R., A., Espinosa P., A. & Llanco G., C. (2022). Perfiles psicológicos de emprendedores en Perú según necesidad, oportunidad, valor y sus variables predictoras de comportamientos de prosocialidad-productiva. *Cuadernos de Administración*, 35. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao34.ppep>