

If not for profit,  
for what and how?

S O C I A L  
E N T E R P R I S E

# La influencia de los rasgos de la personalidad en la creación de una empresa social: El caso de los emprendedores sociales peruanos

Susy CABALLERO, Rosa María FUCHS and María Angela PRIALÉ  
Facultad de Administración, Universidad del Pacífico, Perú

*EMES-SOCENT Conference Selected Papers, no. LG13-07 (ESP)*

4<sup>th</sup> EMES International Research Conference on Social Enterprise - Liege, 2013

Interuniversity Attraction Pole (IAP)  
on Social Enterprise (SOCENT) 2012-2017

and



 **EMES network**



Hoy en día en países como el Perú en los que el Estado aún es ineficiente en dar respuesta y solución a los problemas sociales de su población se reconoce la necesidad de contar con líderes responsables que actúen de manera ética y que contribuyan a la creación y mantenimiento de un modelo de desarrollo sostenible. Los emprendedores sociales pueden considerarse líderes que cumplen con ese perfil y por ello resulta conveniente propiciar su surgimiento.

En el Perú, a pesar de la presencia de emprendedores y empresas sociales existe un gran desconocimiento respecto a sus características y las de las organizaciones que lideran. Si tomamos en consideración que el individuo es el motor del proceso emprendedor (Shave & Scott, 1991) este desconocimiento se convierte en una limitación para la adecuada promoción del emprendimiento social. Este estudio busca contribuir a subsanar esa carencia y proporcionar información primaria que ayude a las organizaciones impulsoras del emprendimiento social en su labor.

El objetivo principal de este trabajo es ampliar la comprensión del papel de los rasgos de personalidad, conocidos como los Cinco Grandes (apertura a la experiencia, extraversión, responsabilidad, amabilidad y neuroticismo) en el proceso del emprendimiento social. Específicamente se mide la magnitud en la que estos rasgos explican cinco dimensiones (visión social, aprecio por prácticas sostenibles, capacidad innovadora, habilidad para desarrollar redes de contacto y habilidad para generar retornos financieros) en las que, siguiendo a Koe Hwee Nga y Shamuganathan (2010), se organizan las características de los emprendedores sociales. Según estos autores, las características reseñadas son reflejo del compromiso que los emprendedores sociales asumen con una visión más integral de los negocios. Así, si bien se reconoce que en la decisión de emprender influyen otros factores, como por ejemplo las condiciones del contexto, este estudio se centra en determinar la influencia de los rasgos de personalidad en la creación de una empresa social.

Por tanto, la perspectiva desde la que se aborda este estudio es la del emprendimiento puesto en marcha, centrándose en la concreción del emprendimiento- el comportamiento emprendedor- más que en la intencionalidad. Por ello, el sujeto de análisis es el emprendedor social peruano que tiene en marcha una empresa social. Para efectos de esta investigación, entenderemos como empresa social a cualquier tipo de organización que nace con la misión de dar solución a algún problema social o ambiental que contribuye al bien común y se financia principalmente a través de la generación de ingresos mediante transacciones comerciales en el mercado (oferta de bienes y servicios).

Los resultados muestran que, en el caso peruano, cada variable del modelo de los Cinco Grandes rasgos de la personalidad se relaciona como mínimo con una dimensión del emprendedor social.

© Susy Caballero ([caballero\\_sm@up.edu.pe](mailto:caballero_sm@up.edu.pe)), Rosa María Fuchs ([fuchs\\_rm@up.edu.pe](mailto:fuchs_rm@up.edu.pe)) and María Angela Prialé ([prialé\\_ma@up.edu.pe](mailto:prialé_ma@up.edu.pe)) 2013. EMES-SOCENT Conference Selected Papers are available on the EMES website ([www.emes.net](http://www.emes.net)) and on the SOCENT website ([www.iap-socent.be](http://www.iap-socent.be)). These papers do not undergo any editing process. They are published with the support of the Belgian Science Policy Office, within an Interuniversity Attraction Pole (IAP) on social enterprise entitled "If not for profit, for what? And how?".

# 1. INTRODUCCIÓN

El estudio del emprendimiento se aborda desde tres enfoques: funcional, personalidad y comportamiento. El primero conceptualiza la interacción del emprendedor con su ambiente, el segundo se centra en las características únicas de los emprendedores y el tercero en las acciones del emprendedor (Cope, 2005). Este estudio se enmarca en el segundo enfoque al centrarse en los rasgos de la personalidad del emprendedor social.

Después de un paréntesis de casi 20 años, el interés en el rol de la personalidad en el emprendimiento reaparece en el mundo académico. Las investigaciones más recientes sugieren que la personalidad de los emprendedores, específicamente la de los emprendedores comerciales, es significativamente diferente a la de otros grupos como los gerentes (Zhao, H. et al., 2010). La importancia de ahondar en el conocimiento de la personalidad del emprendedor es destacada por Johnson (1990), quien señala que es crucial estudiar el rol del individuo incluyendo su perfil psicológico puesto que los individuos son quienes activan el proceso emprendedor. En esa línea Shane, Locke y Collins (2003) señalan que la actividad emprendedora depende de las decisiones de los emprendedores, y las decisiones se ven influenciadas por sus características personales. Así, la personalidad resultaría clave para concretar la intención de emprender.

Los rasgos de la personalidad han sido empleados para explicar el comportamiento industrioso y la agilidad de las acciones de los emprendedores comerciales. Sin embargo, el papel de estos rasgos en el emprendedor social ha sido poco investigado y es allí donde radica la originalidad de este estudio. Nuestro objetivo es conocer la relación entre los rasgos de personalidad y la creación de una empresa social y, además, avanzar en el conocimiento de posibles diferencias entre la personalidad del emprendedor comercial y la del emprendedor social. Los resultados buscan aportar información para el diseño de metodologías y contenido que puedan ser usadas en el impulso del emprendimiento social. Un último aporte de este estudio es su adaptación local puesto que es el primero en su naturaleza realizado en el Perú<sup>1</sup>.

En países donde el Estado se ha mostrado incapaz de resolver efectivamente problemas sociales y ambientales críticos<sup>2</sup>, la presencia de los emprendimientos sociales es deseable. Como apuntan Seelos y Mair (2004), “el emprendimiento social tiene como fin contribuir con el desarrollo sostenible y puede jugar un rol importante en aliviar los problemas más críticos de los individuos más pobres y ayudarlos a construir vidas que sean expresión de su potencial como seres humanos”.

Esta investigación se focaliza sólo en los emprendedores sociales que tienen en marcha una empresa social en el Perú. Con ello, se busca resaltar el componente de autosostenibilidad financiera. Este tema ha cobrado mayor relevancia en el contexto nacional en vista de la reducción de los fondos de cooperación internacional<sup>3</sup> y del bajo grado de filantropía presente en el país (Portocarrero, 2002; Nadine Freeman, comunicación personal, 2 de mayo, 2013). Además, se ha considerado como empresa social a cualquier organización, con o sin fines de lucro, que nace con la misión de dar solución a algún problema social o ambiental contribuyendo al bien común, y que se financia principalmente por la generación de ingresos a través de transacciones comerciales en el mercado (oferta de bienes y servicios).

---

<sup>1</sup> Las investigaciones existentes son cualitativas. A la fecha, la red SEKN tiene dos publicaciones relacionadas al emprendimiento social en las que mencionan algunos ejemplos peruanos. Finalmente, existe una publicación más de la Universidad del Pacífico en las que analizan la experiencia de la ONG Cesvi como promotora de empresas sociales en el Perú.

<sup>2</sup> Por ejemplo, si en 2004 la pobreza urbana era del 37% y la pobreza rural era del 70%, es decir en proporción de dos a uno, en el 2009, la pobreza rural era tres veces más que la urbana. Aunque los indicadores de crecimiento económico son favorables, no hay avances en la disminución de la inequidad. (INEI, 2009).

<sup>3</sup> Al ser considerado desde el 2010 como país de renta media (Banco Mundial, 2013).

El modelo usado en esta investigación fue elaborado por Koe Hwee Nga y Shamuganathan (2010) y evalúa la relación entre los rasgos de la personalidad y las dimensiones propias de un emprendedor social que influyen en la intención de emprender. Los rasgos de la personalidad están definidos por el modelo de los Cinco Grandes, el cual ha logrado una extensa aceptación ya que agrupa la gran variedad de características de los individuos en cinco grupos: apertura a la experiencia, extraversión, amabilidad, responsabilidad y neuroticismo. Las dimensiones propias del emprendedor social propuestas por Koe Hwee Nga y Shamuganathan (2010), en base a una extensa revisión de literatura, son: visión social, aprecio por prácticas sostenibles, capacidad innovadora, habilidad para desarrollar redes de contacto y habilidad para generar retornos financieros. Las hipótesis usadas en dicho estudio también se elaboraron en base a una revisión de literatura.

## 2. REVISIÓN DE LITERATURA

### Emprendimiento

El término emprender suele ser naturalmente asociado a las empresas. Sin embargo, pueden haber emprendedores en distintos campos como el social, artístico o político. Como mencionó Dees (1998) citando a Drucker, "los emprendimientos no se limitan al campo de organizaciones con fines de lucro". Además, no todas las nuevas organizaciones deberían categorizarse como emprendimientos, sino sólo las que generen un cambio significativo de lo que se solía hacer (Peter Drucker, citado en Dees, 1998).

Algunos autores definen el emprendimiento como un proceso de identificación, evaluación y explotación de oportunidades (Shane y Venkataraman, 2000). Para algunos de estos existen dos fases en el proceso: la intención y el comportamiento emprendedor. La primera se refiere al deseo de empezar y gestionar su propio negocio; y el segundo, al hecho de empezar y gestionar su propio negocio (Frank, Lueger, & Korunka, 2007; Llewellyn, & Wilson, 2003; Mair & Noboa, 2006).

Hoy en día la base de lo que entendemos por emprendedor descansa en los siguientes tres atributos: (1) el emprendedor como agente de cambio, (2) la capacidad para identificar oportunidades en los problemas o en los cambios y (3) la capacidad de generar valor. Por ello, aunque es importante, la creación de un negocio no es la esencia del emprendimiento (Dees, 1998) sino que, para considerarse exitoso, un emprendimiento debe lograr motivar a otros actores a involucrarse en la solución de determinada problemática. De esa manera se crea un ecosistema alrededor del emprendimiento que le permite llegar al punto de "creación destructiva", es decir, al momento en el que el emprendimiento se impone en el mercado convirtiendo a los productos, servicios o modelos de negocio que existían hasta entonces en obsoletos (Martin & Osberg, 2007).

### El emprendimiento comercial

El emprendedor comercial es aquel relacionado a las empresas. Para algunos es sólo quien crea una empresa, y para otros también incluye a quienes muestran un comportamiento emprendedor dentro una organización ya establecida al promover iniciativas o proyectos que generan valor de manera proactiva e innovadora<sup>4</sup>.

Las motivaciones que llevan a las personas a emprender comercialmente han sido bastante estudiadas. En ese sentido, distintos académicos señalan que los beneficios económicos son la principal motivación para emprender (Aggarwal, Holly, Salkever, & Wadhwa, 2009; Baumol 1993 citados en Mair & Martí 2005; Knight, 1921, Schumpeter, 1934 y Kirzner, 1973 citados en Zahra, Gedajlovic, Neubaum, & Shulman, 2009). Otras motivaciones o características<sup>5</sup> exploradas son la

---

<sup>4</sup> El comportamiento emprendedor dentro de una empresa también se denomina "intrapreneurship".

<sup>5</sup> Frank, H., Lueger, M., & Korunka, C. (2007) no las consideran motivaciones sino características.

necesidad de logro (Frank et al., 2007; McClelland 1961 citado en Shane et al. 2003), la propensión a asumir riesgos (Brockhaus 1980; Liles 1974 en Mair & Martí 2005; Frank et al., 2007; Segal et al., 2005; Shane et al., 2003), tolerancia a la ambigüedad (Shane et al., 2003), locus de control interno (Frank et al., 2007; Shane et al., 2003), la autosuficiencia<sup>6</sup> (Segal et al., 2005; Sequeira, Mueller, & McGee, 2007), deseo de independencia (Hisrich & Brush, 1986 citados en Mair y Martí 2005; Segal et al., 2005) y la buena relación con su red de contactos<sup>7</sup> (Sequeira et al., 2007). Existen modelos más integrales sobre la motivación de los emprendedores que consideran variables tanto del individuo como del contexto. Por ejemplo, Naffziger, Hornsby y Kuratko (1994) señalan que las variables que influyen en la decisión de comportarse de manera emprendedora<sup>8</sup> son las características personales, el ambiente personal (influencia emprendedora familiar, apoyo social, entre otros), el contexto para negocios (como los factores sociales y económicos del país), la propia idea de negocio (que sea buena, factible, con visión clara), y los objetivos personales del emprendedor.

Otros estudios se han enfocado en el efecto de la personalidad en el emprendimiento. Frank et al. (2007) encontraron que los rasgos de la personalidad de los fundadores (específicamente necesidad de logro, locus de control interno y tolerancia al riesgo) tienen mayor incidencia en la intención de emprender que en la decisión de poner una empresa y en el nivel de desempeño logrado una vez puesta en marcha. Otro estudio, realizado por Zhao, Seibert y Lumpkin (2010) sobre la base del modelo de los Cinco Grandes, encontró que la extraversión, la apertura, la responsabilidad y la inestabilidad emocional se relacionaban tanto con las intenciones de emprender como con el desempeño del emprendimiento. En ese estudio el único rasgo de la personalidad que no tenía relación con la intención o el desempeño fue el de amabilidad.

## El emprendimiento social

Las empresas sociales nos han acompañado desde hace muchos años, sin embargo, no estaban conceptualmente identificadas como tal por lo que pasaron desapercibidas. De hecho, recién hace dos décadas se empezó su estudio a nivel académico. Se podría decir que estas nacieron de manera natural por la necesidad de las personas de asociarse para proveer de servicios sociales a sus ciudadanos más necesitados.

La mayoría de autores consideran que las empresas sociales brindan soluciones innovadoras que atienden alguna necesidad o problema social (Alter, 2003; Mair & Martí, 2005; Marquez, Reficco, & Berger, 2010; OECD, 2010; Yunus, 2010; Zahra et al., 2009). Otros autores añaden que aquellas soluciones innovadoras se realizan mediante la aplicación de modelos de negocios orientados al mercado que incluyen la creación y venta de productos o servicios (Alter, 2003; Marquez et al., 2010; Pearce & Doh, 2005 citado en Zahra et al., 2009; Spear, 2006 y Dorado, 2006 citados en Mair & Noboa, 2006; Yunus, 2010<sup>9</sup>).

Si bien no hay un consenso sobre la definición hay un aspecto en el que todos coinciden: la generación de valor social por sobre la maximización de beneficios económicos (Darabi et al., 2012; Zahra et al., 2009). En esto radica justamente la diferencia fundamental entre el emprendimiento comercial y el social: el primero busca generar valor económico y como consecuencia natural de su actividad genera valor social; mientras que el segundo busca generar valor social y la generación de valor económico (ingresos) es una necesidad natural para sostener la iniciativa (Mair & Martí, 2005; OECD, 2010; Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006).

---

<sup>6</sup> En inglés se dice *self-efficacy* y se refiere al auto-convencimiento que uno tiene las habilidades para alcanzar por sí mismo sus objetivos.

<sup>7</sup> En inglés "social network". Se entiende como los lazos que conectan a individuos.

<sup>8</sup> No solo considera la intención o decisión de emprender sino va más allá e incluye la decisión de continuar con la empresa en el mercado.

<sup>9</sup> Yunus llama a esta iniciativa "negocio social" (*social business*) y agrega que este difiere de lo que se entiende por emprendimiento social (*social entrepreneurship*) y empresa social (*social enterprise*). Sin embargo, encontramos que su concepto de negocio social tiene varias coincidencias con el de empresa social usado en este estudio.

En base a la revisión de literatura realizada y tras una primera observación a las empresas sociales en el Perú, se definió a la empresa social como una organización, con o sin fines de lucro, que nace con la misión de dar solución a algún problema social o ambiental, contribuye al bien común y es autosostenible. Lo último quiere decir que para operar no depende exclusivamente de donaciones sino que genera sus propios ingresos a través de transacciones comerciales en el mercado (oferta de bienes y servicios).

## Características y motivación de los emprendedores sociales

Zahra et al. (2009) mencionaron que los emprendedores sociales son personas con valores, capacidades y habilidades particulares que se sienten atraídas a la búsqueda de oportunidades para crear valor social de manera innovadora. Mair y Noboa (2006), producto de una revisión de literatura, mencionan una serie de características que son claves para el emprendedor social como son: la empatía, el juicio moral, la autosuficiencia y la habilidad para tejer redes sociales que los apoyen. Por empatía entienden la habilidad para reconocer intelectualmente y conectarse emocionalmente con los sentimientos de otros. El juicio moral es definido por los autores citados como aquello que motiva al individuo a ayudar a otros en búsqueda del bien común. La autosuficiencia la entienden como la percepción que uno mismo cuenta con las habilidades para lograr determinado objetivo. Finalmente, especifican que apoyo social es la confianza y cooperación entre el individuo y las personas con las que se relaciona (también denominado "capital social").

Con estas características clave del emprendedor social, Mair y Noboa (2006) crearon un modelo que pretende explicar cómo se forman las intenciones para crear una empresa social. Para ellos la intención se determina por dos factores: el deseo percibido y la factibilidad percibida. El primero se forma por la empatía y por el juicio moral; y el segundo, por la autosuficiencia y el apoyo social. El modelo considera que las intenciones anteceden un comportamiento, por lo que tras la generación de la intención sigue la decisión de emprender y la creación del emprendimiento social.

Por otro lado, Koe Hwee Nga y Shamuganathan (2010) a partir de una extensa revisión bibliográfica proponen cinco dimensiones o características del emprendedor social: la visión social, el aprecio por las prácticas sostenibles, la capacidad innovadora, la habilidad para desarrollar redes de contacto y la habilidad para generar retornos financieros.

### *Visión Social (VS)*

La visión social es el sentido de responsabilidad y conexión emocional de lucha por una causa social o ambiental que consideran justa. Esto genera un gran compromiso que los lleva a ver oportunidades a largo plazo y no escatimar en recursos para lograr un verdadero cambio. La visión social es el norte del emprendedor social e impide que otras motivaciones (como la económica) desvirtúen el fin social de la iniciativa del emprendedor.

### *Aprecio por prácticas sostenibles (SUST)*

Esta dimensión nace producto de tomar conciencia de que las personas y organizaciones se interconectan y forman parte de un mismo ecosistema. Todo está relacionado, lo que hace uno afecta a otros de alguna manera. Este enfoque apunta a encontrar un balance de los intereses económicos, sociales y ambientales (también llamado "triple resultado") de manera de hacer lo correcto para mejorar el planeta y la sociedad en general. Esto implica una dedicación constante a la búsqueda de soluciones que logren el triple resultado a través de la innovación responsable. La preocupación por el medio ambiente es fundamental en esta dimensión.

### *Habilidad para desarrollar redes de contacto (SN)*

El apoyo social o redes sociales, se refiere a las relaciones positivas formales o informales con las personas de su entorno y a lo que se puede lograr con su apoyo. Por ejemplo, se pueden obtener buenos consejos, información valiosa, contactar a personal idóneo para la organización, potenciales clientes, potenciales inversionistas, entre otros. La participación activa en redes sociales también permite el aprendizaje colectivo, que puede brindar conocimientos e información valiosa para que el emprendedor encuentre soluciones efectivas. Producto de relaciones interpersonales positivas también se puede ganar la confianza y respeto de muchas personas. Esta buena reputación es un intangible valioso para el emprendedor social que se puede traducir, por ejemplo, en la atracción de inversionistas.

### *Capacidad innovadora (INNOV)*

Los emprendedores sociales al contar con recursos limitados y movidos por un gran ímpetu por generar cambios positivos para la sociedad, buscan soluciones innovadoras para lograr sus metas. Además, su fin social rompe con el esquema tradicional de perseguir objetivos económicos lo que los lleva naturalmente a innovar en los procesos y soluciones para alcanzarlo. En esa línea, por ejemplo, muchos emprendedores sociales buscan cubrir necesidades de mercados desatendidos, como la base de la pirámide, por lo que necesariamente tienen que encontrar nuevas formas de llegar a ellos replanteando distintos aspectos del modelo de negocio (canales de distribución, el producto o servicio, formas de cobro, etc.). En ese sentido, la innovación es una dimensión esencial de los emprendedores sociales.

### *Habilidad para generar retornos financieros (FR)*

Finalmente, la capacidad de generar retornos económicos es básica para el emprendedor social porque eso garantizará la sostenibilidad de la organización. El fin social siempre será prioritario, sin embargo, el aspecto económico es necesario para poder cumplir con dicho fin y para expandirlo a una mayor proporción de la población.

## **Modelo de los Cinco Grandes**

El surgimiento del modelo de los Cinco Grandes rasgos de la personalidad en la década de los 90 proporcionó un marco para organizar las extensas y con frecuencia confusas variables de medición de la personalidad. Aunque algunos constructos no pueden ser fácilmente asignados a sólo una de las cinco grandes dimensiones (Zhao et al., 2010), existe un considerable consenso con respecto a que estos cinco grandes rasgos capturan la estructura básica de la personalidad humana (McCrae & John, 1992; Chell, 2008).

Los rasgos de la personalidad son constructos que explican la consistencia en el comportamiento de las personas y ayudan a comprender por qué las personas reaccionan de forma diferente frente a una misma situación (Cooper, 1998 citado en Llewellyn & Wilson, 2003). Los rasgos de la personalidad están parcialmente desarrollados por la crianza, socialización y educación. Estos generan valores y creencias que pueden influir en las intenciones y el comportamiento de las personas (Koe Hwee Nga & Shamuganathan, 2010).

Los rasgos que propone el modelo son los siguientes:

*Apertura a la experiencia (OPEN).* Las personas abiertas a la experiencia tienden a ser liberales (Llewellyn & Wilson, 2003), curiosas (McCrae & John, 1992), creativas (Zhao et. al, 2010), artísticas (McCrae & John, 1992), originales (McCrae & John, 1992) y a buscar soluciones innovadoras (Llewellyn & Wilson, 2003). Este rasgo tiene que ver con la "creación destructiva" que implica la capacidad de generar cambios radicales en los sistemas a través de la innovación (Zhao et. al,

2010).

*Extraversión (EXTRO)*. Las personas que tienen alta extraversión son amigables (Zhao et. al, 2010), sociables (Llewellyn & Wilson, 2003; Zhao et. al, 2010), optimistas (Chell, 2008; Llewellyn & Wilson, 2003), activas (McCrae & John, 1992), habladoras, entusiastas (McCrae & John, 1992), energéticas (McCrae & John, 1992) y asertivas (Chell, 2008; McCrae & John, 1992). Además, quienes tienen alta extraversión buscan emoción y estimulación (Zhao et. al, 2010).

*Amabilidad (AGREE)*. Este rasgo mide la actitud y comportamiento hacia otras personas (Zhao et. al, 2010). La gente que califica alto en este rasgo se preocupa por los demás (Zhao et. al, 2010), es generosa (McCrae & John, 1992), confiable (McCrae & John, 1992; Zhao et. al, 2010), solidaria (Chell, 2008) y modesta (Chell, 2008; Zhao et. al, 2010).

*Responsabilidad (CONSC)*. Las personas con alta responsabilidad son autodisciplinadas (Chell, 2008), eficientes (McCrae & John, 1992), organizadas (McCrae & John, 1992), confiables (Llewellyn & Wilson, 2003; McCrae & John, 1992), cumplen con las reglas (Llewellyn & Wilson, 2003), están orientadas al logro (Chell, 2008) y son trabajadoras (Llewellyn & Wilson, 2003). La perseverancia también se considera dentro de esta categoría (Zhao et al., 2010)

*Neuroticismo (NEURO)*. Las personas que puntúan alto en este rasgo tienen poca estabilidad emocional (Llewellyn & Wilson, 2003), son ansiosas (Llewellyn & Wilson, 2003; McCrae & John, 1992), tensas (McCrae & John, 1992), propensas a deprimirse (Chell, 2008; Llewellyn & Wilson, 2003), impulsivas (Chell, 2008) y vulnerables (Chell, 2008). Por el contrario, quienes puntúan bajo en este rasgo son personas con estabilidad emocional, es decir, calmadas, estables, ecuanímes, fuertes emocionalmente y no se rinden ante las adversidades (Zhao et. al, 2010).

### 3. HIPÓTESIS

El modelo que inspiró este estudio fue elaborado por Koe Hwee Nga y Shamuganathan (2010) para identificar los rasgos de la personalidad que influyen en la intención de crear una empresa social. Ello se realizó mediante la evaluación de la relación existente entre los Cinco Grandes rasgos de la personalidad y las dimensiones propias del emprendedor social identificadas por los autores. La validez del modelo se probó en una muestra de estudiantes de la carrera de negocios de una institución privada de estudios superiores de Malasia. El estudio de Koe Hwee Nga y Shamuganathan (2010) reveló que los rasgos de amabilidad, apertura a la experiencia y responsabilidad influyen positivamente en las dimensiones del emprendedor social. Es decir, en la intención de poner en marcha una empresa social.

En el caso de la presente investigación, el modelo de Koe Hwee Nga y Shamuganathan (2010) se aplicó a una muestra compuesta por emprendedores con empresas sociales en marcha lográndose con ello el objetivo de analizar el comportamiento emprendedor y no sólo la intención de emprender.

Las hipótesis planteadas fueron las siguientes:

*Hipótesis 1:* Los rasgos de la personalidad (OPEN, NEURO, EXTRO, CONSC y AGREE) tienen influencia en la dimensión SV del emprendedor social.

*Hipótesis 2:* Los rasgos de la personalidad (OPEN, NEURO, EXTRO, CONSC y AGREE) tienen influencia en la dimensión SUST del emprendedor social.

*Hipótesis 3:* Los rasgos de la personalidad (OPEN, NEURO, EXTRO, CONSC y AGREE) tienen influencia en la dimensión SN del emprendedor social.

*Hipótesis 4:* Los rasgos de la personalidad (OPEN, NEURO, EXTRO, CONSC y AGREE) tienen

influencia en la dimensión FR del emprendedor social.

*Hipótesis 5:* Los rasgos de la personalidad (OPEN, NEURO, EXTRO, CONSC y AGREE) tienen influencia en la dimensión INNOV del emprendedor social.

## 4. METODOLOGÍA

El estudio de campo tuvo dos fases, una cuantitativa y una cualitativa.

### Fase cuantitativa

*Muestra.* La muestra estuvo constituida por emprendedores sociales con empresas en funcionamiento que operan en el Perú. Para acceder a ellos se elaboró una base de datos que consolidó la información proporcionada por entidades que promueven el emprendimiento social en el Perú. El trabajo de campo se realizó en mayo y junio de 2013. Luego de realizar una prueba piloto, el instrumento fue enviado vía correo electrónico a 276 emprendedores. Se enviaron dos recordatorios para lograr incrementar el número de respuestas. Finalmente se obtuvo una tasa de respuesta de 46.37% del total. Estas respuestas incluyeron cuestionarios incompletos y de emprendedores que consideraron que sus organizaciones no eran empresas sociales. Por lo tanto, se realizó un nuevo filtro conservándose sólo los cuestionarios completos de quienes se autodefinieron como emprendedores sociales. Ese nuevo filtro generó que se trabajara finalmente con 70 observaciones. Las respuestas fueron anónimas para evitar el sesgo de sobrevaloración de los constructos bajo estudio por parte del encuestado y la inclinación a responder aquello que aparece como mejor aceptado socialmente.

Las siguientes tablas presentan información sobre el perfil de los emprendedores y de las empresas sociales que fueron parte de la muestra:

**Tabla 1: Perfil de los emprendedores**

Nivel Estudios del emprendedor	%	Edad del emprendedor	%
Primaria	1%	Menos de 20	1%
Secundaria	6%	de 21 a 30	47%
Técnicos	4%	de 31 a 40	14%
Universitarios	69%	de 41 a 50	13%
Postgrado	20%	de 51 a 60	16%
		más de 60	9%

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 2: Características generales de las empresas de la muestra**

Años de la Organización	%	Figura legal de la Organización	%	Cantidad Trabajadores Organización	%
1-10	64%	Asociación	53%	0-9	53%
11-20	24%	Cooperativa	1%	10-19	21%
21-30	9%	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL)	6%	20-29	10%
Más de 30	3%	Fundación	3%	30-39	3%
		Otro	21%	40-49	3%
		Sociedad anónima (S.A.)	16%	50-59	3%
				60-69	1%
				80-89	3%
				90 o más	3%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3: Necesidades sociales atendidas por las empresas de la muestra**

Necesidad Atendida	Porcentaje
Educación y acceso al conocimiento	15.4%
Salud y bienestar	11.7%
Inclusión socio-laboral	10.6%
Otro (especifique)	10.1%
Arte y cultura	9.6%
Participación ciudadana y movimientos ciudadanos	8.5%
Energía y medio ambiente	8.5%
Igualdad de oportunidades y lucha contra la discriminación	6.4%
Alimentación y consumo	5.9%
Comunicación y redes sociales	4.3%
Turismo sostenible	3.7%
Vivienda y urbanismo	2.1%
Transporte y movilidad	1.6%
Transparencia de mercados y desintermediación de cadenas de suministro	1.6%

Fuente: Elaboración propia

*Medidas.* La escala utilizada en el cuestionario pertenece a Schmidt (2000) y fue la utilizada por Koe Hwee Nga y Shamuganathan (2010). En ella se miden tanto los rasgos de personalidad conocidos como los Cinco Grandes (apertura a la experiencia, extraversión, responsabilidad, amabilidad y neuroticismo) como las características de los emprendedores sociales agrupadas en cinco dimensiones (visión social, aprecio por prácticas sostenibles, capacidad innovadora, habilidad para desarrollar redes de contacto y habilidad para generar retornos financieros). El instrumento se tradujo al español y luego nuevamente al inglés para evitar distorsiones. Además, al ser la primera vez que se aplicaba a emprendedores sociales se realizó un análisis factorial exploratorio. Los datos se analizaron usando el paquete estadístico SPSS versión 20. Se realizaron regresiones lineales múltiples para comprobar las hipótesis. Los ítems se pueden apreciar en los Anexos 1 y 2. En todos los constructos se trabajó con una escala tipo Likert de 5 puntos, en la que 1= "totalmente en desacuerdo" y 5="totalmente de acuerdo".

## Fase cualitativa

La fase cualitativa se desarrolló de manera paralela a la cuantitativa. Se realizaron 6 entrevistas a expertos en emprendimiento social usando una guía de preguntas como instrumento para la recolección de información. El objetivo fue identificar las características de la empresa social en el Perú, de manera que se tuviera mayor capacidad de comprender los resultados cuantitativos a la luz de una realidad poco estudiada en este país. Además, se buscó validar que las cinco dimensiones en las que Koe Hwee Nga y Shamuganathan (2010) agrupan las características de los emprendedores sociales fueran las adecuadas para los emprendedores peruanos.

## 5. RESULTADOS

Los constructos mostraron fiabilidad y validez tal como se aprecia en los anexos No. 1 y 2. Los alfa de Cronbach resultaron aceptables, así como las cargas factoriales.

Los resultados del estudio cuantitativo se muestran en la Tabla No.3. Las hipótesis se consideraron significativas a un 0.05 de p-value, es decir que se trabajó con un 95% de intervalo de confianza.

Tabla 4: Hipótesis y resultados

	Visión social			Sostenibilidad			Red Social			Innovación			Retornos Financieros		
	Hip.	b	p-Value	Hip.	b	p-Value	Hip.	b	p-Value	Hip.	b	p-Value	Hip.	b	p-Value
Apertura	H1a	0.075	0.516	H1b	0.243	0.053	H1c	0.082	0.534	H1d	0.308	0.021*	H1e	-0.191	0.111
Extraversión	H2a	0.085	0.421	H2b	-0.029	0.805	H2c	0.084	0.475	H2d	0.227	0.05	H2e	0.618	0.003*
Amabilidad	H3a	0.277	0.004*	H3b	0.193	0.048*	H3c	0.099	0.398	H3d	0.026	0.817	H3e	-0.155	0.167
Neuroticismo	H4a	0.049	0.628	H4b	-0.041	0.715	H4c	-0.177	0.122	H4d	0.079	0.471	H4e	0.332	0.029*
Responsabilidad	H5a	0.364	0.000*	H5b	0.259	0.005*	H5c	0.344	0.003*	H5d	0.27	0.042*	H5e	-0.094	0.416
R2 ajustado		0.307			0.162			0.107			0.198			0.157	

Fuente: Elaboración propia

El estudio provee evidencia suficiente para señalar que cada uno de los Cinco Grandes rasgos de la personalidad está relacionado con por lo menos una de las dimensiones del emprendedor social. Es decir, se aceptan las cinco hipótesis planteadas.

La dimensión visión social (SV) del emprendedor social se encuentra explicada en un 30.7% por las características de la personalidad del emprendedor. En este modelo sólo resultaron significativas las características de amabilidad (AGREE) y responsabilidad (CONSC).

La dimensión sostenibilidad (SUST), aprecio por las prácticas sostenibles, del emprendedor social se encuentra explicada en un 16.2% por las características de la personalidad del emprendedor. En este modelo sólo resultaron significativas las características de amabilidad (AGREE) y responsabilidad (CONSC).

La dimensión red social (SN), habilidad para desarrollar redes de contacto, del emprendedor social se encuentra explicada en un 10.7% por las características de la personalidad del emprendedor. En este modelo sólo resultó significativa la característica de responsabilidad (CONSC).

La dimensión innovación (INNOV), capacidad innovadora, del emprendedor social se encuentra explicada en un 19.8% por las características de la personalidad del emprendedor. En este modelo sólo resultaron significativas las características de apertura a nuevas experiencias (OPEN) y responsabilidad (CONSC).

La dimensión retornos financieros (FR), habilidad para generar retornos financieros, del emprendedor social se encuentra explicada en un 15.7% por las características de la personalidad del emprendedor. En este modelo sólo resultaron significativas las características de extraversión

(EXTRO) y neuroticismo (NEURO).

Los resultados de la fase cualitativa permitirán entender los resultados de las hipótesis y se presentarán en la siguiente sección.

## 6. DISCUSIÓN

Los rasgos de la personalidad explican las dimensiones del emprendedor social, especialmente la dimensión SV, llevándonos a concluir que los rasgos de la personalidad y la creación de empresas sociales estarían relacionados. Estos resultados coinciden con lo planteado por los especialistas en emprendimiento social entrevistados que mencionan como características de los emprendedores el empuje, la pasión, el pensamiento estratégico, la persistencia, la dedicación y la obsesión por generar cambios positivos que aporten al bien común. Además, los consideran “personas bisagra” capaces de hablar con distintos públicos, con alto nivel empático y sensibilidad social.

El rasgo CONSC aparece como el más relevante al estar relacionado con cuatro de las cinco dimensiones del emprendimiento social (SV, SUST, SN e INNOV). Este resultado parece coherente ya que las personas que tienen una alta puntuación en responsabilidad se sienten atraídas por trabajos en los que tienen control personal sobre los resultados, se enfrentan a un riesgo moderado de fracaso, y reciben retroalimentación directa y oportuna sobre su desempeño. Las personas con alta necesidad de logro suelen sentirse atraídas por el emprendimiento ya que ofrece más de esas condiciones que la mayor parte de empleos tradicionales (McClelland, 1961).

En el caso específico de los emprendedores sociales, el constructo CONSC subyace a la SV por su nivel de conexión con la necesidad de generar cambios en el sistema. También está implícita en el aprecio por las prácticas sostenibles (SUST) y la innovación (INNOV) pues ambas conducen al emprendedor social a buscar activamente el equilibrio entre lo social, ambiental y económico poniendo en juego todos sus recursos y su capacidad de generar redes de apoyo (SN).

Una posible explicación ante la falta de relación entre CONSC y FR es que, como mencionaron los expertos entrevistados, aunque existe preocupación por la sostenibilidad financiera de sus empresas sociales, esta preocupación está subordinada a la consecución de la finalidad social de la empresa. En todo caso, se podría explorar si este hecho explica lo que afirman los expertos con respecto a la vulnerabilidad de los modelos de negocio que suelen presentar las empresas sociales. Comparando los resultados obtenidos en esta variable para el caso de emprendedores comerciales se encuentra que también está presente como un rasgo de personalidad positivamente asociado con las intenciones de emprender (Zhao et al, 2010).

En cuanto al rasgo AGREE, este se relaciona con las dimensiones SV y SUST y ello podría explicarse especialmente por el componente de solidaridad, que según los entrevistados es una característica que comparten los emprendedores sociales y que se incluiría dentro de las dimensiones SV y SUST. De forma contraria, para algunos autores, este atributo no sería un rasgo predominante en los emprendedores comerciales puesto que la capacidad para conducir negocios duros, velar por el propio interés e incluso manipular a otros podría ser una habilidad más importante para la sobrevivencia y crecimiento de la empresa (Zhao & Seibert 2006) que la amabilidad. De otro lado, una historia de vida compleja que según los entrevistados es un elemento común en los emprendedores sociales, alimenta su interés en cambiar una situación de desigualdad y puede estar contribuyendo a la presencia del rasgo amabilidad en los emprendedores sociales.

El rasgo OPEN aparece relacionado sólo con la dimensión de INNOV. Si tomamos en cuenta que esta variable describe a individuos curiosos, imaginativos y creativos, a personas que buscan nuevas ideas y valores alternativos no es de extrañar que se presente relación entre este rasgo de la personalidad y la dimensión de innovación. Los emprendedores sociales se caracterizan, de acuerdo a la información obtenida de las entrevistas a expertos, por encontrar lo que no está funcionando bien y solucionarlo.

El rasgo EXTRO se encuentra relacionado solamente con la dimensión FR. Si bien la asertividad, la energía, un nivel elevado de actividad y el optimismo son componentes de la extraversión asociados con la imagen que las personas tienen de los emprendedores (Locke, 2000), de acuerdo a los resultados obtenidos, este rasgo sólo se relaciona con la dimensión que mide la preocupación por los retornos financieros. Sería interesante profundizar en el conocimiento de esta variable ya que de acuerdo a las entrevistas un problema importante que enfrentan los emprendedores sociales que tienen en marcha una empresa social es el de la sostenibilidad financiera pues no son necesariamente buenos gerentes, aunque destacan por su capacidad en movilizar a las personas y lograr objetivos con pocos recursos. Además, algunos expertos señalaron que en ocasiones el financiamiento se da más a las personas que a los proyectos, por lo que su carisma y la confianza que puedan transmitir resultan imprescindibles para captar recursos. En cuanto a la comparación de la presencia de esta dimensión en los emprendedores comerciales, hallamos que en ese grupo el rasgo EXTRO se asocia positivamente con la intención de emprender (Zhao et al, 2010).

En lo que respecta al rasgo NEURO, se aprecia que sólo existe un vínculo con la variable FR. El rasgo NEURO refleja poca estabilidad emocional. Gran parte de los estudios sobre emprendimiento y personalidad afirman que los emprendedores son estables emocionalmente. Además, los especialistas entrevistados, coinciden en que ésta también es una característica propia de los emprendedores sociales. La estabilidad emocional en la práctica se traduce en comportamientos como el seguir adelante en situaciones en las que cualquier otro individuo se daría por vencido. Los emprendedores de la muestra puntuaron bajo en NEURO. Sin embargo, también se puede entender que un mayor grado de inestabilidad emocional esté relacionado con una mayor preocupación por la sostenibilidad económica sobre todo si se trata de emprendedores que, como es el caso de los de la muestra, tienen empresas sociales en marcha y en consecuencia han experimentado la complejidad de sobrevivir en el mercado.

Finalmente, si comparamos los resultados del estudio realizado por Koe Hwee Nga y Shamuganathan (2010) con los obtenidos en este estudio se observan algunas diferencias. En el caso del rasgo OPEN los autores encuentran que adicionalmente a la dimensión innovación se relaciona con SV y FR. El constructo EXTRO, en el caso de los autores citados, no guarda relación con ninguna de las dimensiones del emprendedor social. El rasgo AGREE se relaciona con todas las dimensiones del emprendedor social. NEURO sólo se relaciona con SN y CONSC se relaciona con SUST y FR. Aunque es necesario un análisis más profundo, una posible explicación a las diferencias encontradas podría estar no sólo la intervención de factores de origen cultural (de acuerdo al análisis de las dimensiones culturales de Hofstede<sup>10</sup> ambos países sólo presentan una cercanía importante en una de las cinco dimensiones culturales) sino también a que mientras el estudio de Koe Hwee Nga y Shamuganathan (2010) se realizó con estudiantes universitarios, este se ha realizado con una muestra de emprendedores con empresas sociales en marcha.

## CONCLUSIONES

Esta investigación muestra que la responsabilidad, apertura a la experiencia, estabilidad emocional/bajo nivel de neuroticismo, extraversión y amabilidad están relacionadas con las dimensiones del emprendedor social y con la creación de una empresa social. El resultado es relevante y aporta a los estudios previos puesto que la muestra estuvo constituida por emprendedores sociales.

La muestra del estudio pone en evidencia la gran diversidad de organizaciones (en cuanto a su finalidad -con o sin fines de lucro-, forma legal, tamaño y antigüedad) de los emprendimientos sociales en el Perú. En cuanto al perfil del emprendedor, los emprendedores de la muestra tienen mayoritariamente un grado de instrucción alto y edades concentradas en el rango de 21 a 40 años. Además, revela que los emprendedores sociales de la muestra están trabajando en dar solución a

---

<sup>10</sup> <http://geert-hofstede.com/peru.html>

una amplia variedad de problemas sociales y que para ello ofrecen al mercado productos y servicios que van desde la consultoría hasta la venta de productos agrícolas sin procesamiento.

Mientras que estudios como el de Zhao & Seibert (2006) muestran que las dimensiones apertura a la experiencia y responsabilidad parecen ser los constructos de la personalidad más fuertes y consistentemente asociados con las intenciones de emprender del emprendedor comercial, en el caso de la creación de una empresa social los constructos que aparecen con más fuerza son responsabilidad y amabilidad.

A partir de la comprobación de las relaciones entre los rasgos de la personalidad y la creación de una empresa social, las organizaciones interesadas en la promoción de este tipo de emprendimiento tendrán una base para definir acciones de cara a cultivar aquellos rasgos personales que aparecen relacionados con las dimensiones del emprendedor social. Es decir, deberían enfocarse, sobre todo, en formar o fortalecer aquellas características propias del rasgo amabilidad: solidaridad y confianza, y del rasgo responsabilidad: buena organización, perseverancia y orientación al logro.

## Limitaciones

Las investigadoras tuvieron que recurrir a la construcción de una base de datos de emprendedores sociales debido a la inexistencia de una que concentre a los emprendimientos sociales que operan en el Perú. Si bien se recurrió a instituciones especialistas en emprendimientos sociales, el no contar con datos oficiales de los emprendedores sociales en una limitación de este estudio.

Otra limitación que deriva de la anterior es el tamaño de la muestra. El grado de familiaridad con aspectos tecnológicos pudo limitar el número de emprendedores sociales que respondió la encuesta online pues no todos los emprendedores, especialmente aquellos que operan en zonas rurales del país, tienen acceso a internet. Asimismo, el medio virtual para realizar el trabajo de campo no garantiza que el emprendedor haya llenado el cuestionario.

Finalmente, consideramos que el poco conocimiento sobre el campo del emprendimiento social en el Perú condiciona que el término pueda verse con poca claridad y que algunos emprendedores sociales hayan decidido no participar del estudio al considerar erróneamente que no lo son.

## Futuras investigaciones

Existe una amplia variedad de temas que pueden ser interesantes investigar en este ámbito, sin embargo, se mencionan sólo los relacionados al foco de este estudio.

Dado que en la intención de realizar una empresa social influyen factores internos y externos, un primer tema podría ser estudiar otros factores internos que influyen en la intención de emprender, fuera de los rasgos de la personalidad, como el ambiente personal (p.e. influencia emprendedora familiar) o los factores cognitivos (conocimiento, capacidad y habilidad). Un segundo tema sería estudiar los factores externos que inciden en la intención de crear una empresa social como los aspectos sociales, políticos, legales y económicos de un país. En esa línea, sería valioso evaluar qué tipo de políticas públicas podrían incentivar la creación de empresas sociales en el Perú para lo cual se pueden analizar casos de otros países que han creado marcos legales especiales como Bélgica e Italia.

De otro lado, el desarrollo a nivel teórico y conceptual de los modelos de negocio de los empresarios sociales es escaso. Ello resulta relevante ya que una de las principales limitaciones que se encuentran en este tipo de emprendimientos es el incipiente progreso de sus sistemas de gestión, la dificultad para lograr sostenibilidad económica y para escalar sus iniciativas. De hecho, la propia conceptualización de una empresa social constituye una línea interesante de futuras investigaciones, aplicándola especialmente al caso peruano.

Por último, sería sugestivo contrastar los resultados obtenidos en emprendedores comerciales y sociales así como explorar si existen diferencias en los emprendedores por su país de origen o nivel social al que pertenecen.

## REFERENCIAS

- Aggarwal, R., Holly, K., Salkever, A. & Wadhwa, V. (2009). *The Anatomy of an Entrepreneur: Family Background and Motivation*. Recuperado de [http://www.kauffman.org/uploadedFiles/ResearchAndPolicy/TheStudyOfEntrepreneurship/Anatomy%20of%20Entre%20071309\\_FINAL.pdf](http://www.kauffman.org/uploadedFiles/ResearchAndPolicy/TheStudyOfEntrepreneurship/Anatomy%20of%20Entre%20071309_FINAL.pdf)
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision*, 50, 179-211.
- Alter, K. (2003). *Social enterprise: A typology of the field contextualized in Latin America*. Washington, D.C: Inter-American Development Bank.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 1, 1-22.
- Austin, J., Gutierrez, R., Ogliastrri, E., Reficco, E., & Fischer, M. (2006). *Gestión efectiva de emprendimientos sociales: Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica*. Washington, D.C: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Banco Mundial (2013). *Datos Perú*. Recuperado de: <http://datos.bancomundial.org/pais/peru>
- Chell, E. (2008). *The entrepreneurial personality: A social construction*. Hove, East Sussex: Routledge.
- Cope, J. (2005). Toward a Dynamic Learning Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27, 2, 93-104.
- Darabi, M., Soltani, H., Nazari, K., & Emami, M. (2012). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of Applied Sciences Research*, 8, 6, 2932-2940.
- Dees, G. (1998). *The meaning of social entrepreneurship*. Recuperado de [http://www.caseatduke.org/documents/dees\\_sedef.pdf](http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf)
- Frank, H., Lueger, M., & Korunka, C. (2007). The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19, 3, 227-251.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2009). *Evolución de la pobreza al 2009*. Recuperado de: [http://censos.inei.gob.pe/DocumentosPublicos/Pobreza/2009/Infome\\_Pobreza.pdf](http://censos.inei.gob.pe/DocumentosPublicos/Pobreza/2009/Infome_Pobreza.pdf)
- Johnson, B. R. (1990). Toward a multidimensional model of entrepreneurship: The case of achievement motivation and the entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14, 3, 39-54.
- Koe Hwee Nga, J., & 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.
- Locke, E. A. 2000. *The prime movers: Traits of great wealth creators*. New York: AMACOM.
- Llewellyn, D., J. & Wilson, K. M. (2003). The controversial role of personality traits in entrepreneurial psychology. *Education + Training*, 45, 6, 341-345.
- Mair, J., & Marti, I. (2005). *Social Entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight* (Working paper No 546). Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/di-0546-e.pdf>
- Mair, J. and Noboa, E. 2006. *Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed*. In Mair, J., Robinson, J. and Hockerts, K. (Eds), *Social Entrepreneurship*. Palgrave Macmillan: Basingstoke, UK and New York: 121-135.
- Márquez, P., Reficco, E. & Berger, G. (2010). *Negocios inclusivos: Iniciativas de mercado con los pobres de Iberoamérica*. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Martin, R. & Osberg, S. (2007). *Social Entrepreneurship: The Case for Definition*. Recuperado de [http://www.ssireview.org/articles/entry/social\\_entrepreneurship\\_the\\_case\\_for\\_definition/](http://www.ssireview.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition/)
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications. *Journal of Personality*, 60, 2, 175-215.
- Naffziger, D., Hornsby, J., & Kuratko, D. (1994). A Proposed Research Model of Entrepreneurial Motivation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 3, 29.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2010). *SMEs, Entrepreneurship and Innovation*. Paris: OECD Publishing.

- Portocarrero, F. (2002). La filantropía peruana en perspectiva histórica. *ReVista*. Recuperado de: <http://www.drclas.harvard.edu/publications/revistaonline/spring-2002/la-filantropia%C2%AD-peruana-en-perspectiva-historica>
- Schmit, M. J., Kihm, J. A., & Robie, C. (2000), 'Development of a Global Measure of Personality', *Personnel Psychology* 53, 153–193.
- Seelos, C. & Mair, J. (2004). *Social entrepreneurship: The contribution of individual entrepreneurs to sustainable development* (Working paper No 553). Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0553-E.pdf>
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 11, 1, 42-57.
- Sequeira, J., Mueller, S., & McGee, J. (2007). The influence of social ties and self-efficacy in forming entrepreneurial intentions and motivating nascent behavior. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12, 3, 275-293.
- Shane, S., Locke, E., & Collins, C. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13, 2, 257-279.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25, 1, 217-226.
- Shaver, K., G., & Scott, L., R. (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 2, 23-45.
- Skoll Centre for Social Entrepreneurship (2009). *What is social entrepreneurship?* Recuperado de <http://www.sbs.ox.ac.uk/centres/skoll/about/Pages/whatisse.aspx>
- Yunus, M., & Weber, K. (2010). *Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. New York: 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.
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91: 259-271.
- 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

# ANEXO 1: ANÁLISIS FACTORIAL DE CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONALIDAD

ÍTEM	Amabilidad	Responsabilidad	Extraversión	Neuroticismo	Apertura
Agree02. Tomo en cuenta las circunstancias y sentimientos de otras personas antes de tomar una decisión	.608				
Agree06. Creo que es importante llegar a un acuerdo con mis compañeros antes de emitir una conclusión.	.596				
Agree08. Creo en el fomento de un ambiente de trabajo de confianza.	.611				
Agree09. Creo en el establecimiento de una comunicación fluida con mis compañeros.	.835				
Agree10. Creo en el mantenimiento de una relación armoniosa con mis compañeros.	.828				
Consc08. Mis compañeros dirían que soy confiable.		.929			
Consc09. Mis compañeros dirían que soy responsable.		.912			
Consc05. Estoy determinado a alcanzar los objetivos en los trabajos que me asignen.		.660			
Extro03. Prefiero fijarme metas desafiantes antes que metas muy fáciles de alcanzar.			.791		
Extro04. Me gustaría alcanzar el puesto más alto en una organización.			.793		
Extro10. Tomo la iniciativa y asumo el control en situaciones difíciles que se presentan en el trabajo cuando nadie más lo asume.			.632		
Neuro02. Me "fastidio" fácilmente por cosas en el trabajo.				.653	
Neuro06. Me estreso fácilmente en mi trabajo.				.812	
Neuro07. Me irrito fácilmente por cosas de trabajo.				.920	
Open02. Trabajo mejor en un ambiente que me permita ser creativo.					.853
Open03. Trabajo bien en ambientes que me permitan aprender cosas nuevas.					.723
Open08. Mis compañeros dirían que soy una persona de mente abierta.					.699
Open09. Mis compañeros dirían que soy una persona innovadora.					.621
$\alpha$ de Cronbach	.673	.787	.587	.722	.695

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 2: ANÁLISIS FACTORIAL DE LOS COMPONENTES DEL EMPRENDEDOR SOCIAL

ÍTEM	Sostenibilidad	Visión Social	Red Social	Retornos Financieros	Innovación
SUST01. Sean amigables con el medio ambiente.	.758				
SUST02. Mejoren la calidad de vida a largo plazo.	.762				
SUST03. Atiendan una necesidad social.	.789				
SUST07. Promuevan un equilibrio entre la misión social y el valor social.	.743				
SUST08. Promuevan el equilibrio entre los intereses económicos, sociales y ambientales.	.601				
SV01. Son capaces de identificar claramente una necesidad social.		.751			
SV02. Son capaces de crear una visión social clara.		.783			
SV03. Están fuertemente comprometidos con una visión social.		.826			
SV05. Están decididos a atender una necesidad social.		.830			
SV06. Están decididos a ser agentes de cambio social.		.700			
SV08. Tienen una fuerte motivación para atender una necesidad social.		.629			
SN02. Permite el acceso a recursos humanos.			.545		
SN04. Promueve el intercambio de conocimientos.			.596		
SN05. Promueve la confianza en la empresa.			.889		
SN06. Promueve la credibilidad de la empresa.			.838		
FR01. La maximización de la riqueza de sus accionistas.				.919	
FR02. Hacer de la generación de utilidades la razón principal de su existencia.				.902	
FR03. La maximización de la rentabilidad.				.833	
Innov01. Son proactivos en la identificación de oportunidades sociales.					.759
Innov02. Son capaces de ver los problemas como oportunidades para crear valor social.					.766
Innov03. Son capaces de crear valor social a través de productos / servicios.					.825
Innov04. Son capaces de crear una ventaja sostenible a través de la oferta de bienes / servicios innovadores.					.761
Innov05. Son capaces de crear mayor valor social que los empresarios "normales".					.592
Innov07. Son personas flexibles.					.671
$\alpha$ de Cronbach	.776	.846	.707	.855	.810

Fuente: Elaboración propia