UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN CHILE: ESTUDIO SOBRE LA FORMACIÓN DE INTENCIONES CONDUCTUALES DEL EMPRENDEDOR SOCIAL

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

POR JOAQUÍN MANUEL MORALES SAAVEDRA

PROFESOR GUÍA: JORGE CEA

VALPARAÍSO, 13 DE JULIO DE 2017

Tabla de contenido

1. Problema de investigación 4

2. Justificación 6

3. Objetivos 7

3.1 Objetivo General 7

3.2 Objetivos Específicos 7

4. Alcance 8

5. Marco Teórico 9

5.1 Introducción 9

5.2 Aproximación al estudio del emprendedor social 11

5.3 Historia 12

5.3.1 El Emprendedor Tradicional 12

5.3.2 Gestión emprendedora vs Gestión administrativa 14

5.3.3 Emprendedor Social 14

5.4 Aclaraciones y suposiciones erróneas 17

5.4.1 Emprendedor tradicional, social y de negocios 17

5.4.2 Emprendedor vs. Empresario naciente 17

5.4.3 Emprendedor social vs. Emprendedor de negocios 18

5.4.4 Emprendimientos sociales en grupo 19

5.4.5 Desconformidad con el término “emprendedor” 19

5.5 Valor social 20

5.5.1 Valor social vs. Valor económico 20

5.5.2 Medición del valor social 20

5.5.3 Formas que adopta el valor social 23

5.6 Necesidades del emprendedor social 25

5.7 Definición de emprendedor social 27

5.8 Campo de acción de los emprendedores sociales 33

5.8.1 Objetivo Dual 36

5.9 Estudios relacionales 37

6. Un modelo de la formación de intenciones del Emprendedor Social 40

6.1 Explicación del modelo 40

6.2 Descomposición del modelo 41

6.2.1 Nexo Variables-Intenciones 41

6.2.2 Nexo Intenciones-Comportamiento 42
6.3 Alcances y limitaciones del modelo 43
6.4 Descripción de variables 44
6.4.1 Variables independientes 44
6.4.2 Variables dependientes 49
7. Metodología 50
7.1 Instrumento de medición 50
7.2 Estructura de la medición 50
7.3 Medición 53
7.4 Análisis de datos 53
7.5 Elección del método de análisis correlacional 54
8. Resultados 56
8.1 Estadística descriptiva 56
8.1.1 Variables de control 56
8.1.2 Variables del modelo 58
8.2 Resultados complementarios 67
8.2.1 Interrelación entre variables de control 67
8.2.2 Relación entre variables de control y variables independientes 68
8.2.3 Relación entre variables de control y variables dependientes 85
8.2.4 Interrelación entre variables independientes 85
8.2.5 Interrelación entre variables dependientes 85
8.3 Relaciones propuestas por el modelo teórico 86
8.3.1 Gráficos de dispersión – Relaciones propuestas por el modelo 87
8.3.2 Correlación principal 89
9. Conclusiones 90
10. Discusión 94
11. Limitaciones 96
Referencias 98
Anexos 103

1. Problema de investigación

Los emprendedores sociales son personas quienes, ya sea de forma individual o grupal, se embarcan en una aventura que tiene como objetivo primario ayudar a resolver una problemática social. Sin embargo, el perseguir una misión social no basta, pues estos individuos poseen además elementos comunes a todo tipo de emprendedor; son resilientes, reconocen oportunidades, buscan soluciones innovadoras, se adaptan al cambio y poseen un alto grado de compromiso con su causa. De esta forma, utilizan la vía del emprendimiento para perseguir sus ideales y desarrollar su misión social.

Las problemáticas sociales que estos personajes intentan resolver se ubican generalmente en el espacio o brecha que se genera entre las necesidades de las personas representadas por los mercados y la capacidad/voluntad de satisfacer dichas necesidades por parte de los agentes oferentes, ya sea el estado o el sector privado. Esta situación se torna relevante cuando dicha carencia se da ante necesidades básicas, como el acceso a la salud y educación, entre otras, fomentando la inequidad dentro de una nación.

Las formas legales que adoptan las iniciativas en las que los emprendedores sociales se embarcan son muy variadas; existen emprendedores sociales que se desenvuelven en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro, algunos generan iniciativas desde el sector público y otros se estructuran como negocios tradicionales utilizando la generación de utilidades como un medio que sirve a la misión social.

El valor que generan los emprendedores sociales con sus iniciativas es diferente del valor económico y se denomina a modo general como valor social. Éste es a menudo muy difícil o imposible de medir en términos monetarios, pues adopta un sinnúmero de formas.

Ejemplos de valor social pueden ser el fortalecimiento de la identidad, el sentido de pertenencia, el incremento en los niveles de educación de un sector, etc.

Si bien es cierto, muchos de los elementos mencionados anteriormente hacen que sea difícil sintetizar el quehacer de un emprendedor social, lo cierto es que ellos existen y que generan bienestar común gracias al trabajo que desarrollan día a día.

Existen ya un conjunto de trabajos investigativos (Dees, 1998; Thompson, 2002; Zahra, Gedajlovic, Neubaum, & Shulman, 2009) que han logrado capturar la esencia del emprendedor social. A su vez, se han documentado las formas organizacionales que ellos utilizan para desarrollar su misión. También se han descrito las formas que adopta el valor social y los temas sociales que más comúnmente abarca. Sin embargo, en muy pocas ocasiones se ha intentado llegar a la fuente de origen de la misión social. Es decir, poco se sabe acerca de qué es lo que hace que una persona o grupo de personas quiera desarrollar una iniciativa de esta índole y la prefiera por sobre otras opciones, como por ejemplo un negocio tradicional. Tampoco es bien sabido el por qué un potencial emprendedor social opta por el camino del "método emprendedor" (entendiéndolo como una forma de hacer las cosas que involucra una serie de elementos asociados al carácter emprendedor) como la respuesta ante la pregunta de cómo llevar a cabo su iniciativa, en vez de usar métodos tradicionales como las organizaciones benéficas. Esta investigación pretende responder a dichas preguntas.

2. Justificación

A medida que el volumen de emprendedores sociales crece, se incrementan también los estudios de investigadores y estudiantes que pretenden desarrollar tipologías de consenso común que encapsulen sus características, su quehacer y el contexto en el cual se desenvuelven. Si bien el concepto de emprendimiento social como tal ya cuenta con un número considerable de estudios al respecto, éstos en su mayoría se enfocan en describir los rasgos de personalidad y conductuales del individuo haciendo énfasis en los elementos diferenciadores ante el emprendedor tradicional, sin reparar en los factores gatilladores del comportamiento emprendedor pro-social.

Estos factores han sido descritos como los motivadores de la creación de intenciones conductuales del emprendedor social, las cuales se relacionan con el comportamiento socialmente emprendedor, elemento que antecede la creación de una iniciativa social (Mair & Noboa, 2003).

Se propone entonces realizar un estudio centrado en la figura del emprendedor social en Chile con la intención de identificar y medir variables, tanto individuales como de contexto, que expliquen la formación de intenciones del emprendedor social. Por otra parte, el estudio pretende descubrir la razón por la cual estos individuos optan por el método emprendedor como vía para desarrollar sus iniciativas.

El fin último es lograr reforzar el entendimiento acerca de la figura del emprendedor social y aportar a que las acciones futuras en pos de su potenciamiento sean más eficaces.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

El objetivo general de este estudio es comprender los elementos clave que llevan a un individuo/grupo de individuos a convertirse en emprendedor(es) social(es) mediante un proceso de investigación cuantitativo que entregue una caracterización de dichos emprendedores.

3.2 Objetivos Específicos

Se proponen tres objetivos específicos necesarios para abarcar el cumplimiento del objetivo general en su totalidad:

- Identificar y analizar los factores que afectan en la decisión de un individuo/grupo de individuos de emprender iniciativas sociales.
- Develar los motivos que hacen que un individuo/grupo de individuos opten por el camino del emprendimiento como medio para desarrollar sus iniciativas.
- Identificar y analizar los elementos de contexto necesarios para la proliferación de los emprendedores sociales.

4. Alcance

El estudio contempla primero una fase exploratoria y descriptiva en donde se intenta comprender el fenómeno desde el punto de vista del emprendedor social como individuo. Posteriormente, se buscarán las respuestas a las interrogantes planteadas al analizar propuestas hechas desde la teoría. Finalmente, se llevará a cabo un estudio correlacional para reforzar o descartar dichas propuestas y así avanzar en nuestra comprensión sobre el campo.

5. Marco Teórico

5.1 Introducción

Hoy en día existen en Chile carencias sociales que hablan de la gran brecha de desigualdad que presenta el país. El 2013 Chile se ubicaba sexto entre los países de américa con mayor desigualdad de ingresos y primero por lejos dentro de los países de la OCDE según datos del banco mundial. De acuerdo con el último informe de dicha entidad emitido en noviembre de 2016 nuestro país continúa liderando el ranking, hecho que denota que el crecimiento nacional se da de manera dispar y este fenómeno se ha mantenido durante los últimos años, generando inequidades que necesitan ser subsanadas. Estás inequidades o carencias se manifiestan en áreas tan variadas como el acceso a una educación de calidad, salud, vivienda, entre otros. Los esfuerzos hechos por parte de las instituciones del sector público por disminuir estas brechas son a menudo vistos como ineficientes, ineficaces y de respuesta tardía (Dees, 1998). Por su parte el sector privado, por la forma en la que se ha desarrollado, tampoco ha sido capaz de aportar significativamente a la solución de este problema.

Es así como a partir de este escenario, surgen individuos que intentan romper con este esquema y dedican sus energías a solucionar problemas sociales de toda índole. Para lograr su misión hacen uso de las herramientas que se les presenten y no temen en crear soluciones que salen de la norma, estructurar organizaciones atípicas o actuar sin poner tanta atención a riesgo. Estos personajes son los denominados emprendedores sociales, quienes comparten una base de características con sus parientes los emprendedores tradicionales o emprendedores de negocios, pero por otra parte poseen objetivos distintos y motivaciones totalmente diferentes.

Numerosos son los casos de estudio que denotan la existencia del fenómeno del emprendimiento social y su capacidad para aportar significativamente a solucionar los problemas de una nación. Uno de los personajes más emblemáticos es Muhammad Yunus, creador de Grameen Bank, institución que otorga microcréditos a los más necesitados en la India. Otro caso de éxito es la corporación B Better World Books, la cual recicla y reutiliza libros buscando aprovechar al máximo su valor y promoviendo la lectura. Bill Drayton, además de ser él mismo un exitoso emprendedor social, ha ayudado a definir y promover el término, gracias a su fundación Ashoka, una organización dedicada a encontrar y ayudar a emprendedores sociales alrededor del mundo. Así, la lista continúa con infinidad de ejemplos de personas que dedican su tiempo a ayudar a otros y lo hacen en las formas más variadas.

Al parecer, los emprendedores sociales son una fuerza poderosa capaz de contribuir ante los problemas que presenta el mundo en la actualidad y representarían un aliado importante para los gobiernos que tengan dentro de sus objetivos el crecimiento económico y desarrollo social de todos y no unos cuantos. Sin embargo, los ejemplos de personajes que han logrado desarrollar iniciativas a gran escala son escasos, y la realidad es que el impacto que han logrado generar los emprendimientos sociales aun es bajo teniendo en cuenta la gran cantidad de problemas sociales y carencias básicas que aún poseen los sectores más desprotegidos. Esto se debe por una parte al bajo número de emprendedores sociales comparado con los emprendedores y empresas tradicionales, y también a que usualmente este tipo de emprendimientos son de pequeña o mediana escala (Seelos & Mair, 2005). Entonces, ¿por qué no existen más de estas personas? ¿Qué se debe hacer para que existan más personas dispuestas a convertirse en emprendedores sociales? ¿Cuáles son las

necesidades que más urgen a los emprendedores sociales existentes para continuar con sus proyectos y hacerlos crecer? Preliminarmente es posible hacer conjeturas respecto de las respuestas a dichas preguntas, argumentando que el estado de desarrollo del fenómeno está en sus inicios, o que el modelo económico global predominante fomenta la generación de valor personal, o incluso que los gobiernos no han sido capaces de ver en los emprendedores sociales a potenciales aliados pues comparten objetivos comunes. Vale la pena entonces preguntarse qué es lo que hizo que los emprendedores sociales existentes hayan llegado a ser tales. El conocerlos más en profundidad haría posible, por ejemplo, determinar los factores, tanto individuales como situacionales, que se conjugaron para formar a estos personajes. Así, bajo el supuesto de que el fenómeno es siempre beneficioso para una nación y que un aumento en la cantidad de emprendedores sociales y en el impacto generado por sus iniciativas es un resultado deseable, un conocimiento más acabado de la figura del emprendedor social permitiría desarrollar cursos de acción más eficaces para lograr dicho objetivo.

5.2 Aproximación al estudio del emprendedor social

El estudio de estos nuevos emprendedores comenzó ya hace un par de décadas, pero al igual que con el concepto de emprendedor “tradicional”, ha sido difícil generar consenso entre los investigadores respecto del conjunto de atributos y características que los definen. Más aun, cuando se añade el componente social al estudio el escenario se torna algo más ambiguo, pues no ha sido posible generar consenso en cuanto a las fronteras del concepto. No obstante, existe ya una serie de autores que han sentado los lineamientos a seguir más aceptados y sobre esta base se han desarrollado un set de modelos tipológicos. Algunos de

los estudios más destacados son “The meaning of social entrepreneurship” de J. Gregory Dees (1998) y “The world of the social entrepreneur” de John L. Thompson (2002).

Dado que el concepto de emprendedor social está compuesto por un conjunto de elementos provenientes de dos grandes áreas; el emprendimiento tradicional y el elemento social, es necesario en primera instancia enfocar el estudio del emprendimiento tradicional desde una perspectiva neutral. Es decir, analizar todos los elementos de éste que serán heredados posteriormente por el emprendedor social y cuidando dejar de lado características y definiciones asociadas a otro tipo de emprendedores, como por ejemplo las asociadas al más ampliamente conocido emprendedor de negocios. Hecho esto es posible analizar el componente social de este tipo de emprendedores.

5.3 Historia

El concepto de emprendedor social es un constructo que posee dos componentes. Para analizarlo es necesario referirse primero al surgimiento del concepto de emprendedor tradicional, para luego continuar desde ese enfoque con la revisión bibliográfica de la historia del emprendedor social.

5.3.1 El Emprendedor Tradicional

Los investigadores apuntan a que la palabra emprendedor nace entre los siglos XVII y XVIII. La palabra se deriva del francés “entreprendre” y el alemán “unternehmen”, palabras que traducidas al inglés significan literalmente “undertake”. El significado en español hace referencia a las palabras “comenzar” y “comprometerse” a aceptar una tarea desafiante (Peredo & McLean, 2006). Los principales desarrolladores del estudio del concepto son Cantillon (1680-1734) y el economista francés Jean Baptiste Say (1767-

1832). A este último se le atribuye el hecho de entregarle al término su significado particular describiéndolo de la siguiente manera: “el emprendedor desplaza los recursos económicos desde un área de menor productividad hacia un área de mayor productividad y mayor rédito”.

Posteriormente, de acuerdo con Dees (1998) en el siglo XX los trabajos del economista Joseph Schumpeter fueron los que se relacionaban más firmemente con el término. Él describió a los emprendedores como “innovadores que llevan a cabo el proceso creativo-destructivo del capitalismo”. Comienzan así a aparecer en esta definición elementos como la innovación, característica que como se verá más adelante parece ser compartida también por los emprendedores sociales.

Hacia finales del siglo XX, la teoría base del concepto emprendedor ha decantado y la mayoría de los principales pensadores se basan en los estudios de Say y Schumpeter, pero entregando matices en sus propias definiciones. Uno de los más destacados fue Peter Drucker, quién toma como punto de partida la definición de Say pero la amplía para enfocarse en el concepto de oportunidad. Él postula que el elemento central que define emprendedor y emprendimiento es: “el emprendedor siempre busca el cambio, responde a él, y lo explota como oportunidad”. Dees (1998) interpreta esta frase destacando que según Drucker el emprendedor no es la causa de cambio, sino que es quien explota las oportunidades que el cambio genera. Así, se infiere que los emprendedores tienen un tipo de mentalidad que ve las posibilidades de crear valor generadas por el cambio en vez de los problemas que éste pudiere acarrear.

5.3.2 Gestión emprendedora vs Gestión administrativa

A fines del siglo XX fue Howard Stevenson, teórico de Harvard Business School y uno de los principales estudiosos del campo, quién detectó una última característica presente en el corazón de todo emprendedor. Él sugirió definir el corazón de la gestión emprendedora como "la búsqueda de la oportunidad sin restringirse a los recursos que se poseen en el momento". Esta característica de no limitarse por los recursos que se poseen es un elemento que diferencia a la gestión administrativa de una gestión emprendedora, pues el administrador sí restringe sus acciones y metas ante los recursos existentes y el perfil de su cargo.

5.3.3 Emprendedor Social

Ya con las ideas base que definen el concepto de emprendedor, comenzaron a distinguirse distintos tipos de emprendedores. Por ejemplo, en 1986 Dennis R. Young diferenció al emprendedor sin fines de lucro versus el administrador ordinario como alguien que "se centra en alcanzar nuevos horizontes en su rol administrativo u organizacional, en vez de centrarse en prácticas administrativas tradicionales o toma de decisiones ordinaria. Así, los emprendedores son los innovadores quienes fundan organizaciones nuevas, desarrollan e implementan nuevos programas y métodos, organizan y expanden nuevos servicios, y redirigen las actividades de organizaciones en decadencia"

Este fue el inicio de un largo debate acerca de la naturaleza de este potencial campo de estudio que categorizaba a los emprendedores por campo o sector. Young, sin embargo, al estudiar a los emprendedores que tenía en mente de acuerdo al campo o sector, se enfocó exclusivamente en organizaciones sin fines de lucro, la dependencia de la jerarquía

organizacional, la ética de servicio asociada al voluntariado, caridades, comunidad y movilidad profesional. El propósito principal de Young no era sólo el de definir una posible tipología del emprendedor sin fines de lucro, sino que más bien desarrollar un esbozo de la estructura del campo para investigaciones futuras.

Comienzan entonces los estudios de estos particulares personajes y consigo la creación de un campo incipiente. King y Roberts estudian en 1987 a los emprendedores del sector público y su impacto en materias de política y gobierno estatal, caracterizándolos en torno a dos conceptos relevantes; innovación y liderazgo. En 1991, Waddock y Post los definen nuevamente como personajes del sector público, quienes crean o idean organizaciones públicas alterando significativamente el patrón existente de escasa asignación de recursos públicos. Los describen como personas que poseen alta credibilidad, capacidad de tratar problemas complejos y, el concepto más acertado de los tres; compromiso hacia propósitos colectivos. Posteriormente, Henton et al. (1997) destacan la contribución de emprendedores cívicos y su capacidad de reconocer oportunidades, movilizar recursos y trabajar por el bien común. Lo interesante de su trabajo es que el foco de estudio no es sólo sobre individuos que trabajan en organizaciones sin fines de lucro, sino que también personajes que se desenvuelven en entidades que lucran. Ese mismo año, Leadbeater identifica el uso principal de los emprendedores sociales, uso con el cual se les asocia más ampliamente en la actualidad. Él investigó la capacidad de emprendedores sociales británicos para proveer servicios que el estado de bienestar en su país no quería o no podía proporcionar. Dentro de las características más acertadas que este autor les asignó están el uso eficiente de recursos y la creación de relaciones de largo plazo.

En 1998 J. Gregory Dees, quién con su trabajo “The Meaning of Social Entrepreneurship” y basándose en los principales pensadores que lo anteceden en el estudio del género, desarrolla una sólida definición del emprendedor social que contempla cinco grandes dimensiones que serán elaboradas en detalle más adelante. Él designa a los emprendedores sociales como un tipo especial dentro del género “emprendedor”, por lo que rescata las características inherentes a éste y las adapta para incluir el elemento social. Además de su definición, Dees menciona el trabajo de Peter F. Drucker (1985) titulado “Innovación y Emprendimiento”, quién deja en claro que el emprendimiento (refiriéndose a los emprendedores tradicionales) no requiere una motivación de lucro, y propone que esta premisa es compartida también por los emprendedores sociales. De esta forma se concreta la ampliación de las fronteras del campo, el cual hasta la fecha había sido largamente estudiado desde la perspectiva del sector público y las organizaciones sin fines de lucro. Thompson (2000, 2002) desarrolla también una definición acertada del emprendedor social y refuerza la idea de que éste puede desenvolverse en el sector de las organizaciones con fines de lucro al realizar un estudio enfocado enteramente en dicha área.

En los años que siguen, el estudio del campo avanza y surgen modelos teóricos más complejos, adoptando por ejemplo enfoques multidimensionales (Sullivan Mort, Weerawardena, & Carnegie, 2003) (Weerawardena & Sullivan Mort, 2006). Finalmente, surgen estudios relacionales que ponen a prueba estos modelos propuestos, los cuales hasta el momento se habían basado casos de estudio descriptivos.

5.4 Aclaraciones y suposiciones erróneas

5.4.1 Emprendedor tradicional, social y de negocios

Emprendedores sociales y de negocios son dos tipos diferentes dentro de lo que Dees (1998) define como el género "emprendedor". El género emprendedor es, para los efectos de este trabajo, una forma de referirse al "emprendedor puro o tradicional". Es decir, aquel que contiene sólo los elementos base del emprendedor y que son compartidos por todos los tipos de emprendedores que le suceden; social, de negocios, cívico, "verde", etc. Él declara "los emprendedores sociales son una especie dentro del género emprendedor". Lo que diferencia a los emprendedores sociales de otros es predominancia de la misión social. Por su parte, el emprendedor de negocios, dependiendo del valor que le asigne a la misión de su iniciativa, estará o no dispuesto a modificarla o inclusive abandonarla completamente en pos de la generación de valor económico. Esto hace que deban enfrentar desafíos distintos y posean objetivos diferentes. Además, existen características específicas inherentes a cada tipo de emprendedor aparte de las comunes al género emprendedor.

5.4.2 Emprendedor vs. Empresario naciente

El uso más popular que se le da a la palabra "emprendedor" es el de una persona que simplemente inicia o sostiene un pequeño negocio. Esta definición es comúnmente utilizada en la prensa de medios masivos y es catalogada por Peredo y McLean (2006) como una forma "minimalista" de referirse al concepto, quienes añaden que inclusive algunos diccionarios describen el término en este sentido. Ellos advierten que esta definición minimalista del emprendedor tradicional podría eventualmente extenderse al emprendedor social refiriéndose a él como "alguien que organiza y/u opera una empresa o corporación

que presente objetivos sociales…" (Peredo & McLean, 2006) Es de esperar que dicha concepción del emprendedor social no llegue a insertarse en el inconsciente colectivo pues no sólo malinterpreta el concepto de emprendedor tradicional, sino que además no contempla los elementos específicos diferenciadores del emprendedor social.

Según Drucker (1985), una persona que inicia un negocio o empresa no es necesariamente un emprendedor, pues esta es una condición necesaria pero no suficiente para ser catalogado dentro del concepto. Para él es necesario también que se encuentre presente el elemento innovador. No obstante, otros autores y entidades (Thompson, Alvy, & Less, 2000; Thompson, 2002; NYU Stern, 2005; Mair & Martí, 2006; Martin & Osberg, 2007), si bien concuerdan en la necesidad de la presencia del elemento innovador, postulan que la condición emprendedora puede darse también en los procesos inherentes a una organización (cambio en proceso productivo, formas de administración, etc) por lo que indirectamente difieren con la premisa de que iniciar un negocio sea un elemento permanente en la definición de emprendedor.

5.4.3 Emprendedor social vs. Emprendedor de negocios

Ambos son dos tipos diferentes dentro de lo que Dees define como el género "emprendedor". Él declara "los emprendedores sociales son una especie dentro del género emprendedor". Lo que diferencia a los emprendedores sociales de otros es predominancia de la misión social. Esto hace que deban enfrentar desafíos distintos y posean objetivos diferentes. Además, existen características específicas inherentes a cada tipo de emprendedor aparte de las comunes al género emprendedor.

5.4.4 Emprendimientos sociales en grupo

Sykes (1999) identificó un proceso de tres etapas que lleva a cabo un emprendedor y Thompson (2002) posteriormente lo amplió a cuatro etapas. Este proceso aplica también a los emprendedores sociales.

1- Visualizar: esclarecer una necesidad, brecha y oportunidad.
2- Involucrarse: tomar la oportunidad, con la intención de hacer algo al respecto.
3- Permitir: asegurarse de que algo suceda al adquirir los recursos necesarios
4- Representar: defender y liderar el proyecto hacia un resultado satisfactorio.

Esto es importante porque, si bien de acuerdo con el autor el proceso completo puede ser llevado a cabo por un solo individuo, nada impide que el desarrollo de estas etapas sea compartido y los roles divididos. Por ejemplo, quién visualiza la oportunidad y quien finalmente la representa pueden ser dos personas distintas y trabajar juntos en un equipo emprendedor.

5.4.5 Desconformidad con el término "emprendedor"

Muchos de los emprendedores sociales que existen hoy en día no se sienten cómodos al ser llamados de esta forma, sólo por el hecho de asociar la palabra emprendedor al mundo de los negocios en vez de asociarla al capital social generado como un resultado del proceso emprendedor. Thompson (2002) apunta que, en el caso de sus sujetos de análisis, ellos prefieren ser llamados "líderes comunitarios". Sin embargo, es el mismo autor quién a modo de pregunta pone en duda si ese término es o no adecuado. Con el paso del tiempo esta concepción errónea del término emprendedor ha disminuido, probablemente debido a que se han diversificado las formas organizacionales en las cuales se desenvuelven los

emprendedores sociales al mismo tiempo que las formas en las cuales el valor social se materializa se han incrementado. Esto ha hecho que las personas abran sus mentes ante la idea del personaje emprendedor, pero al mismo tiempo ha provocado que las fronteras del término se expandan y sean más difíciles de visualizar.

5.5 Valor social

5.5.1 Valor social vs. Valor económico

El mercado es el escenario en el cual se desenvuelven los emprendedores de negocios y éstos, a través de la venta de bienes y servicios intentan crear valor económico. Existen una serie de indicadores monetarios capaces de entregar buenas estimaciones del valor económico generado por una organización. Estas herramientas permiten detectar el uso ineficiente de recursos y redirigirlos en caso que sea necesario, ya sea reestructurando empresas o derechamente eliminándolas y creando otras nuevas.

Por otra parte, muchos emprendedores sociales también se desenvuelven dentro de este escenario, pero la disciplina y herramientas del mercado no son del todo compatibles con el objetivo central; la creación de valor social. Ellos pueden o no generar ingresos como parte de su actividad, pero en caso de hacerlo éstos son utilizados como un medio que sirve a la misión social.

5.5.2 Medición del valor social

Una forma de aproximarse a la problemática de la medición del valor social es utilizar la nomenclatura financiera y definir el concepto de capital social. Leadbeater (1997) establece que la creación de capital social es un medio para empoderar a personas desventajadas e instarlas a tomar mayor responsabilidad y control sobre sus vidas. Él se refiere al capital

social como un activo tangible o intangible creado por la comunidad y que “le pertenece” a la sociedad más que a otra entidad, el cual de otra forma no existiría. Dentro de los tipos tangibles de capital social se encuentran los servicios, construcciones y redes de apoyo. Los activos intangibles puedes ser el sentido de identidad, reputación y respeto ante determinados logros. Ahora respecto de la estimación de valor, es posible utilizar las herramientas de mercado para asignar un valor monetario a los tipos tangibles de valor social, mas no así en el caso del capital social intangible.

Existe un sinnúmero de formas en las que el valor social puede ser representado y esto hace que su comprobación o medición sea muy difícil. Es más, incluso si pudiera probarse la generación de valor social, habría que establecer si el impacto generado es suficiente para justificar el uso de recursos o mejor aún, determinar si esos recursos podrían utilizarse en otra actividad que genere un grado mayor de valor social. Una vez identificada una forma de medición, se debería encontrar la forma de determinar el grado de eficacia del valor social generado, contrastándolo contra los recursos utilizados. Un elemento de comparación pudiese darse entre empresas sociales que compartan su misión social, pero justamente dadas las muchas formas que adopta el valor social no siempre será posible realizar la comparación.

Otro desafío es determinar en qué medida el beneficio social generado es atribuible a la actividad del emprendedor social. El hecho de una organización sea capaz de atraer recursos monetarios, humanos o de otra índole podría presentar una herramienta de medición de su desempeño, pero aun así estos indicadores incipientes son muy débiles.

Zahra et al. (2009) propuso una nomenclatura matemática que propone el concepto de “Riqueza Total” como un estándar para evaluar oportunidades y procesos organizacionales

relacionados al emprendimiento social, pues a su juicio toda evaluación o medición de emprendimiento social debiese reflejar tanto consideraciones sociales como económicas. Para los autores, la Riqueza Total represena resultados tangibles (cantidad de producto, clientes servidos, ingresos generados, etc.) e intangibles como felicidad o bienestar general. Así, la Riqueza Total (TW) = Riqueza Económica (EW) + Riqueza Social (SW). Se sigue, TW = EW + SW, donde EW = Valor Económico (EV) – Costo Económico (EC) – Costo de Oportunidad (OC); SW = Valor Social (SV) – Costo Social (SC). Del resultado de esto, TW = EV + SV – (EC + SC + OC).

De esta forma, ellos declaran que este estándar de "Riqueza Total" toma en cuenta ambas dimensiones, económica y social, del emprendimiento social a lo largo de todos los variados niveles de participación. Postulan que es útil también para representar el valor social generado por empresas con fines de lucro, dejando en evidencia cómo la riqueza social puede ser generado tanto en entidades emprendedoras sociales como económicas en su búsqueda de la maximización de la riqueza total. Continúan su análisis diciendo que este estándar indica cómo los emprendedores pueden movilizar recursos en una manera que potencie la riqueza en una categoría a expensas de otra (por ejemplo, perseguir la riqueza económica mientras se daña el medio ambiente) y además que los costos económicos pueden ser compensados por el valor social generado, y viceversa. Por último, toman en consideración el costo de oportunidad; el valor social y económico que se podría haberse generado si los recursos utilizados hubiesen sido aplicados a otra actividad productiva. "En resumen, el estándar de "Riqueza Total" ilustra cómo las entidades emprendedoras pueden presentar varios grados o combinaciones de generación de ambos riqueza económica y social" (Zahra et al., 2009), pasando desde un extremo en el cual la entidad se enfoca

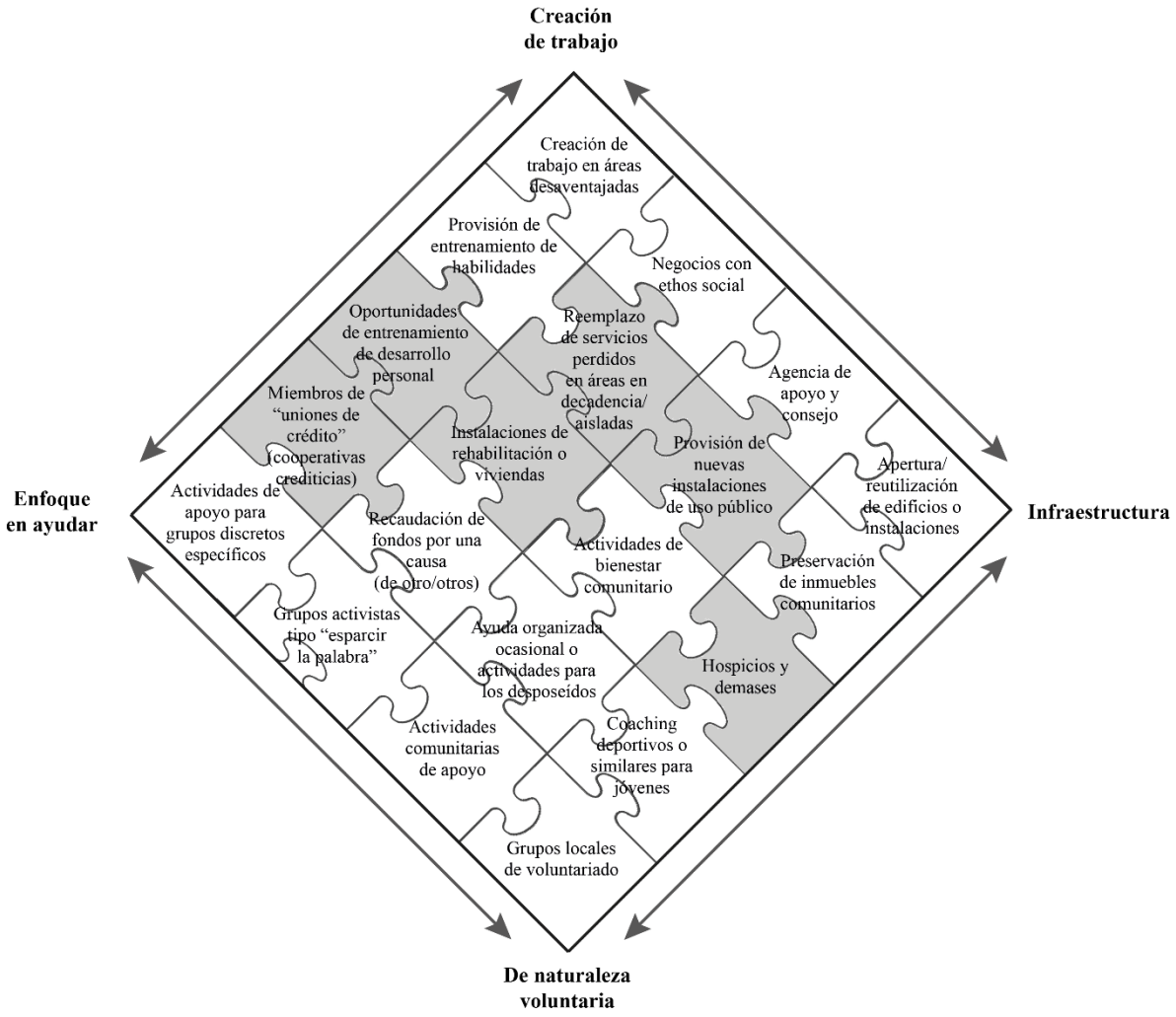
únicamente en la creación de riqueza económica ignorando la riqueza social, hasta el otro en el cual un emprendedor social se enfoca puramente en generar riqueza social absteniéndose de crear riqueza económica.

Esta representación puede ser de utilidad para evaluar de forma somera iniciativas y oportunidades de entidades emprendedoras, sin embargo, son los mismos autores quienes reconocen que su estándar es impreciso y difícil de medir debido a que gran cantidad de los productos y servicios que proveen los emprendedores sociales no son cuantificables. Así pues, aún queda mucho trabajo por hacer en términos de medición de valor social.

5.5.3 Formas que adopta el valor social

En 2002, Thompson elaboró un mapa al estilo de un rompecabezas en el cual clasificó las muchas formas en las que el valor social es representado. El ordenamiento se basa en cuatro grandes áreas; creación de trabajo, infraestructura, de naturaleza voluntaria y enfoque en ayudar.

El mapa del emprendimiento social



Nota: Algunas actividades abarcan varias piezas del rompecabezas.

Fuente: Adaptación al español de figura original "The social entrepreneurship map", John L. Thompson, (2002), The world of the social entrepreneur

5.6 Necesidades del emprendedor social

De acuerdo con Thompson (2002), los emprendedores sociales son personas capaces de:

- Identificar la brecha de una necesidad y una oportunidad relacionada a esta. Deben además comprender dicha oportunidad.
- Inyectar imaginación y visión en la respuesta.
- Reclutar y motivar a otros hacia la causa en cuestión y construir redes esenciales.
- Asegurar los recursos necesarios.
- Sobrepasar obstáculos y desafíos y manejar los riesgos inherentes.
- Introducir sistemas de control apropiados al desafío.

Para lograrlo, él plantea que los emprendedores sociales requieren de una serie elementos y habilidades accesibles con apoyo externo. De esta forma, elaboró una figura que determina las necesidades de un emprendedor social. A la izquierda se encuentran los elementos de éxito necesarios y la derecha la(s) posible(s) forma(s) de satisfacer dicha necesidad.

“Lo que los emprendedores sociales necesitan”

Fuente: Adaptación al español de figura original “What social entrepreneurs need”, John L. Thompson, (2002), The world of the social entrepreneur

El autor elaboró esta figura tras el discurso en 1999 del primer ministro del Reino Unido en el cual reconocía la brecha que existe entre las necesidades que el estado es capaz de satisfacer, y las que el mundo privado puede o quiere satisfacer. Así, él hizo un llamado a las personas a convertirse en emprendedores sociales actuando en comunidad y persiguiendo el bien común. Thompson pensaba que dicha premisa no podía concretarse si no se cuenta con herramientas de apoyo y por esto realizo dicho bosquejo. Si bien la figura puede ser algo simplista, es relevante y probablemente aplica en el contexto de cualquier país que pretenda potenciar el fenómeno del emprendimiento social.

5.7 Definición de emprendedor social

La definición de emprendedor social es un constructo que se compone de una serie de características y comportamientos propios de la persona, los que se suman a las habilidades adquiridas durante su vida. A su vez, algunos de estos elementos son heredados del emprendedor tradicional y otros son específicos del emprendedor social.

Para los efectos de este trabajo, la definición que a juicio del autor sintetiza de mejor forma al emprendedor social al mismo tiempo que reúne todos los componentes clave que lo caracterizan es la desarrollada por J. Gregory Dees en su publicación de 1998 "The Meaning of Social Entrepreneurship". Esta definición fue traducida directamente desde su trabajo y se cita a continuación:

Los emprendedores sociales juegan el rol de agentes de cambio en el sector social, al:

- Adoptar la misión de crear y sostener valor social (no sólo valor privado).
- Reconocer y perseguir incansablemente nuevas oportunidades para servir a esa misión.
- Embarcarse en un proceso de innovación continua, adaptación y aprendizaje.
- Actuar valientemente sin estar limitados por los recursos que se poseen en el momento, y
- Exhibir un alto sentido de responsabilidad hacia las personas a quienes sirven y por los resultados generados.

Sin embargo, el mismo Dees reconoce que su definición es idealizada y que los emprendedores sociales representarán este conjunto de elementos en diferentes grados y formas. A medida que el individuo se acerca a satisfacer todas estas condiciones, más se ajustará al modelo de un emprendedor social.

Agentes de cambio en el sector social: Los emprendedores sociales son los reformadores y revolucionarios descritos por Schumpeter, pero con una misión social. Ellos hacen cambios fundamentales en la forma en la que se hacen las cosas en el sector social. Su visión es audaz. Ellos atacan las causas subyacentes de los problemas, en vez de simplemente tratar los síntomas. Ellos usualmente aminoran necesidades en vez de sólo acusar recibo de ellas. Ellos buscan crear cambios sistemáticos y mejoras sostenibles. A pesar de que puede que actúen localmente, sus acciones tienen el potencial de estimular mejoras globales y las áreas que ellos se desenvuelven, ya sea educación, salud, desarrollo económico, medio ambiente, arte, o cualquier otro campo del sector social.

Adoptar la misión de crear y sostener valor social: Este es el núcleo que distingue a los emprendedores sociales de los emprendedores de negocios o incluso de negocios socialmente responsables. Para un emprendedor social, la misión social es fundamental. Ésta es una misión de mejoramiento social que no puede ser sacrificada en lo más mínimo en favor de la creación de beneficios privados (retornos financieros o beneficios de consumo) para los individuos. Generar ingresos, crear riqueza, o servir los deseos de los consumidores puede ser parte del modelo, pero estos son medios para un fin social, no el fin en sí. Los ingresos no son los estimadores de la creación de valor; tampoco lo es la satisfacción del consumidor; el impacto social es el estimador. Los emprendedores sociales velan por un retorno a la inversión a largo plazo. Los emprendedores sociales quieres más

que un batacazo inicial; ellos quieres crear mejoras duraderas. Ellos piensan en sostener dicho impacto.

Reconocer y perseguir incansablemente nuevas oportunidades: Donde otros ven problemas, los emprendedores ven oportunidades. Los emprendedores sociales no son motivados simplemente por la percepción acerca de una necesidad social o por la compasión, sin que más bien ellos poseen una visión de cómo lograr mejoras y están determinados a hacer funcionar su visión. Son persistentes. Los modelos que adoptan y los enfoques que toman pueden, y usualmente lo hacen, variar, a medida que los emprendedores aprenden sobre qué es lo que funciona y qué no. El elemento clave es la persistencia combinada con la disposición de hacer ajustes a medida que se avanza. En vez de rendirse cuando un obstáculo se presenta, los emprendedores se preguntan "¿Cómo podemos sobrepasar este obstáculo? ¿Cómo podemos hacer que funciones?".

Embarcarse en un proceso de innovación continua, adaptación y aprendizaje: Los emprendedores son innovadores. Ellos abren nuevos horizontes, desarrollan nuevos modelos, y son pioneros en la utilización de nuevos enfoques. Sin embargo, tal como Schumpeter denota, la innovación puede tomar muchas formas. No se requiere inventar algo totalmente nuevo; puede simplemente involucrar la aplicación de una idea existente de una manera nueva o a una nueva situación. Los emprendedores no necesitan ser inventores. Simplemente necesitan ser creativos en aplicar lo que otros han inventado. Sus innovaciones pueden presentarse en cómo ellos estructuran el núcleo de sus programas o en cómo ellos ensamblan los recursos y financian su trabajo. En cuanto al financiamiento, los emprendedores sociales buscan formas innovadoras de asegurar que sus iniciativas tendrán acceso a recursos durante todo el tiempo que ellos estén generando valor social. Esta

disposición a la innovación es parte del modus operandi de los emprendedores. No es sólo un derroche de creatividad no es cosa de una sola vez. Es un proceso continuo de exploración, aprendizaje y perfeccionamiento. Por supuesto, de la mano de la innovación viene la incertidumbre y el riesgo de fracasar. Los emprendedores tienden a poseer una alta tolerancia a la ambigüedad y a aprender cómo manejar el riesgo personal y de otros. Ellos toman el fracaso de un proyecto como una actividad de aprendizaje, no una tragedia personal.

Actuar valientemente sin estar limitados por los recursos que se poseen en el momento: Los emprendedores sociales no dejan que sus propios y limitados recursos los restrinjan en la persecución de su visión. Son habilidosos en hacer mucho con poco y en atraer recursos de otros. Ellos usan los escasos recursos eficientemente, y apalancan sus limitados recursos al atraer socios y colaborar con otros. Exploran todas las opciones de atraer recursos, desde filantropía pura hasta métodos comerciales del sector de negocios. No están restringidos por normas sectoriales o tradiciones. Desarrollan estrategias de atracción de recursos que poseen altas probabilidades de apoyar y reforzar sus misiones sociales. Toman riesgos calculados y manejan las externalidades negativas de tal forma de reducir el daño que resulta del fracaso. Entienden la tolerancia de riesgo de sus grupos de interés y utilizan este entendimiento para propagar ese riesgo hacia aquellos que están mejor preparados para aceptarlo.

Exhibir un alto sentido de responsabilidad hacia las personas a quienes sirven y por los resultados generados: Debido a que la disciplina de mercado no elimina automáticamente las iniciativas sociales inefectivas o ineficientes, los emprendedores sociales toman medidas para asegurarse de que están creando valor social. Esto significa que ellos buscan

tener un sólido entendimiento de las personas a las que sirven. Se aseguran de haber estimado correctamente las necesidades y valores de la gente que intentan servir y las comunidades en las cuales operan. En algunos casos, esto requiere una conexión cercana con aquellas comunidades. Entienden las expectativas y valores de sus "inversores", incluyendo cualquiera que invierta dinero, tiempo, y/o experiencia para ayudarlos. Buscan proveer mejoras sociales reales a sus beneficiarios y sus comunidades, así como también retornos atractivos (sociales y/o financieros) para sus inversores. Crear un encaje común entre los valores de los inversores y las necesidades de las comunidades es una parte importante del desafío. Cuando es factible, los emprendedores sociales crean mecanismos de retroalimentación similares a los de las disciplinas de mercado para reforzar este compromiso. Estiman su progreso en términos de resultados sociales, financieros y de gestión, no en simples términos de tamaño, producción o procesos. Ellos usan esta información para corregir el curso si es necesario (Dees, 1998).

Esta definición, si bien es muy acertada, acota en demasía la descripción de un emprendedor social y por esto es que debe ser asimilada con moderación, tal como su propio autor lo señala. Es bueno entonces considerar el extremo opuesto, para así lograr un mejor entendimiento del mundo del emprendedor social. Paul C. Light (2005) describe ocho elementos que amplían el entendimiento de la figura del emprendedor social, al punto en el que éstos pudieran encontrarse casi en cualquier parte. Por esta razón, se propone el adoptar la definición de Dees de emprendedor social teniendo en cuenta los elementos del trabajo descritos por Light a continuación:

1- Los emprendedores sociales no tienen que ser necesariamente individuos, también pueden ser pequeños grupos de individuos / equipos de trabajo.

2- Los emprendedores sociales buscan un cambio sostenible, a largo plazo.

3- La innovación en el emprendimiento social puede involucrar ideas disruptivas en cuanto al cómo o el qué se hace para enfrentar problemas sociales significativos, en concordancia con Dees acerca de que un individuo innovador no es necesariamente un inventor.

4- Los emprendedores sociales son multi-sectoriales; existen a lo largo de todos los sectores, e incluso pueden situarse entre sectores. Van desde organizaciones sin fines de lucro hasta empresas con objetivos duales (sociales y financieros).

5- Los emprendedores sociales no necesitan embarcarse en una empresa social o usar herramientas basadas en la disciplina de mercados para ser exitosos. Se refiere a que la generación de ingresos, o la filantropía, son sólo algunos de los muchos posibles medios en favor de un fin social.

6- La "cantidad" de emprendimiento social puede variar considerablemente entre individuos y entidades; algunos pueden ser muy emprendedores comparados con otros, mientras que otros pueden restringir su actividad emprendedora a una unidad o programa en particular.

7- La intensidad del emprendimiento social puede decaer o aumentar a lo largo del tiempo a medida que varían las circunstancias.

8- Los emprendedores sociales fracasan, aunque la tasa de fracaso está aún por ser determinada.

5.8 Campo de acción de los emprendedores sociales

Los emprendedores sociales pueden encontrarse en todos los caminos de la vida, el capital que ellos generan puede ser social o artístico (estético) en vez de financiero (Thompson, 2002). Él se basa en la definición de emprendimiento de Kao (1993) quién lo define como "el proceso de añadir algo nuevo (creatividad) y algo diferente (innovación) con el propósito de crear bienestar para el individuo y añadir valor a la sociedad" para explicar por qué los emprendedores sociales se pueden encontrar en:

- Negocios con fines de lucro que poseen algún grado de compromiso por ayudar a la sociedad y el medio ambiente, ya sea a través de sus estrategias o con donaciones.
- Empresas sociales que, si bien se estructuran en torno a un propósito social y buscan crear valor social, aún siguen siendo negocios con fines de lucro.
- El sector sin fines de lucro o sector voluntario, el cual se presenta como el principal escenario en el cual se desenvuelven los emprendedores sociales (Taylor, Hobbs, Nilsson, O'Halloran, & Preiser, 2000).

Peredo y McLean (2006) desarrollaron un cuadro que ilustra el campo de acción en el que se mueven los emprendedores sociales, argumentando que pareciera haber un continuo de posibilidades que van desde una entidad emprendedora que requiere que requiere exclusividad en cuanto a que sus objetivos sean de índole social, hasta otras en las cual sólo se especula acerca de la existencia de metas sociales dentro de los objetivos de la organización. La utilidad del cuadro recae en que se destacan puntos intermedios en este rango de posibilidades, y se describe el rol del intercambio comercial para cada uno de ellos. Además, esta figura muestra la forma en la que la frontera entre lo que es o no es una

empresa social va desdibujándose. Cabe mencionar que el último ítem del cuadro habla de empresas que dan indicios débiles de la existencia de metas sociales dentro de sus objetivos y menciona como ejemplo a empresas que desarrollan “Cause Branding”. Es la opinión del autor del documento que este último ítem no cabe dentro de la categoría de empresa social, y se cree que los autores del cuadro lo incluyen como una forma de representar un caso fuera de las fronteras del emprendedor social.

El campo de acción sectorial del emprendimiento social

Relevancia de los objetivos sociales	*Rol del intercambio comercial*	*Ejemplo*
Las metas de la empresa son exclusivamente sociales	No existe intercambio comercial	Organizaciones no gubernamentales
Las metas de la empresa son exclusivamente sociales	Existe intercambio comercial en menor grado, todo ingreso va atado directamente al beneficio social ("integrado") o en apoyo a la empresa ("complementario")	Banco Grameen ("integrado"); imprenta, almacenamiento en frío y fábrica de vestuario del comité de avanzada rural en Bangladesh ("complementario")
Las metas de la empresa son principalmente sociales, pero no exclusivas	Existe intercambio comercial; los ingresos benefician en parte al emprendedor y/o socios	Missouri Home Care, Ciudad Salud
Las metas sociales son prominentes, dentro de otras metas de la empresa	Existe intercambio comercial; la generación de ingresos para el emprendedor y otros es un objetivo importante	Ben & Jerry's
Las metas sociales están dentro de las metas de la empresa, pero subordinadas a otras	**Existe intercambio comercial; la generación de ingresos para el emprendedor y otros es un objetivo prominente o primario**	"Cause-branding"; objetivos sociales adoptados por corporaciones, como los bancos

Nota: El grosor relativo de la letra representa la prominencia relativa de las metas sociales y el intercambio comercial.

Fuente: Adaptación al español de figura original “The range of social entrepreneurship”, “Social entrepreneurship: A critical review of the concept”, (Peredo & McLean, 2006)

5.8.1 Objetivo Dual

Fuqua School (2005), la escuela de negocios de la universidad de Duke, define al emprendimiento social como “el arte de perseguir simultáneamente ambos un retorno financiero y social sobre la inversión” Este concepto es, precisamente, el objetivo dual. La NYU Stern (2005) incluye dentro de su definición la frase “Estas iniciativas con y sin fines de lucro persiguen el objetivo dual de impacto social y auto-suficiencia financiera o rentabilidad”. “Sólo cuando los emprendedores relevantes dominan el elemento de negocios logran ser emprendedores sociales exitosos. Sin embargo, muchas organizaciones “sociales” son reticentes a pensar en ellas mismas como negocios” (Thompson, 2002).

Esto no significa que los emprendimientos sociales sean exclusivamente aquellos que persiguen el objetivo dual. Por ejemplo, una organización sin fines de lucro que se financia por donaciones y adopta formas innovadoras y eficaces de llegar a sus donadores y mantenerlos puede perfectamente considerarse socialmente emprendedora. Sin embargo, pareciera ser que la forma más representativa del fenómeno es precisamente la de aquellas entidades que logran conjugar ambos elementos en distintos grados, también llamadas empresas híbridas (Davis, 1997). Si bien esto teóricamente permitiría una gran variedad de combinaciones, es conveniente recordar la definición de Dees (1998) acerca de que la misión social de un emprendedor social siempre debe prevalecer, lo que implícitamente denota que el número de combinaciones que pueden darse en cuanto a dicho objetivo dual es acotado.

Algunos investigadores ya hablan del objetivo triple (social, financiero y medioambiental) al momento de unificar criterios y tomar responsabilidad respecto de las muestras de

desempeño de las entidades ante sus respectivos grupos de interés. (Thompson et al., 2000; Thompson, 2002; Sullivan Mort, Weerawardena, & Carnegie, 2003).

5.9 Estudios relacionales

En el ámbito del emprendimiento tradicional, existe una gran cantidad de trabajos que, más allá de determinar correlaciones con base en el estudio de casos y análisis de elementos cualitativos, intentan desarrollar evidencia estadística que corrobore las relaciones anteriormente propuestas. Algunos se avocan en investigar la propensión de una determinada muestra a seguir el camino del emprendimiento como su opción de carrera (Matlay, 2008), otros en evaluar la capacidad predictiva de variables demográficas sobre la intención emprendedora (Crant, 1996). Sin embargo, la gran mayoría de trabajos existentes en esta materia intentan identificar los componentes de la personalidad más prominentes en la figura del emprendedor y medir la capacidad predictiva que estos poseen respecto del comportamiento emprendedor.

Por otra parte, en el campo específico del emprendimiento social la cantidad de investigaciones cuantitativas es mucho más reducida. En 2010, Koe Hwee Nga y Shamuganathan llevaron a cabo un estudio orientado en la figura del emprendedor social. Otro estudio con el mismo objetivo y metodología, pero diferente contexto fue desarrollado en Perú por parte de Caballero, Fuchs & Prialé (2013). Estas investigaciones tenían por objetivo corroborar la hipótesis acerca de que los rasgos de la personalidad afectan positivamente las intenciones de desarrollar un emprendimiento social, y por añadidura, las intenciones de iniciar un emprendimiento en general.

Con base en una amplia revisión de la literatura existente, Koe Hwee Nga y Shamuganathan elaboraron un modelo en el que proponen cinco dimensiones del emprendimiento social y cómo estas se relacionan con los cinco grandes rasgos de la personalidad. Los cinco grandes representan un modelo creado en la década de los noventa, del cual existe consenso respecto de que estos rasgos son capaces de capturar la estructura básica de la personalidad humana (McCrae & John , 1992), (Chell , 2008).

Los resultados generados por estos estudios ayudan a identificar los rasgos de la personalidad que afectar en mayor y menor grado las dimensiones que determinan la propensión a embarcarse en emprendimientos sociales. Por ejemplo, en ambos casos se determinó que el factor de amabilidad es determinante en todas las dimensiones del emprendedor social. A su vez, el factor de apertura a la experiencia posee un peso significativo.

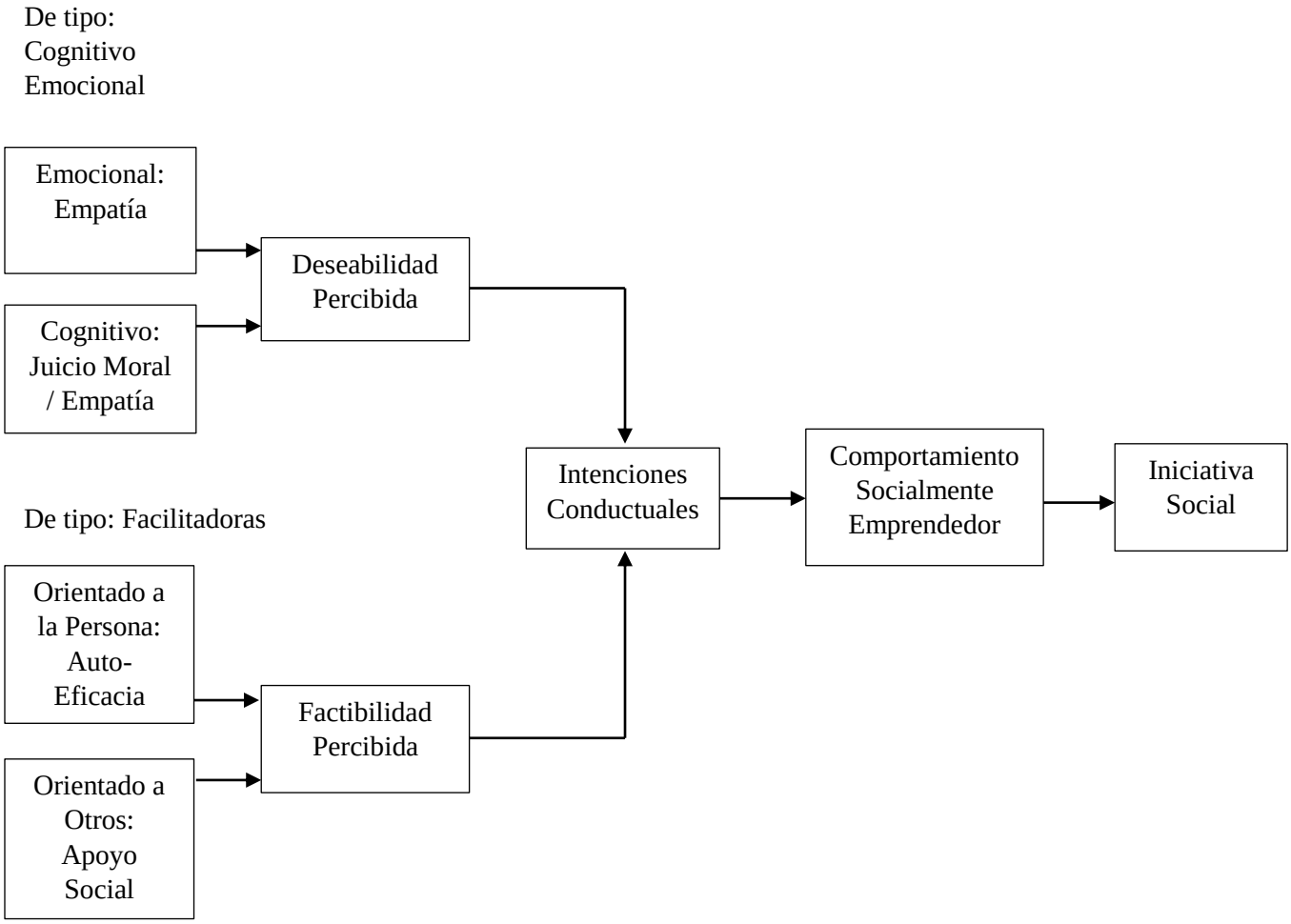
Esto es importante pues los rasgos de la personalidad son características predecibles del comportamiento individual que ayudan a explicar las diferencias en acciones individuales en situaciones similares (Llewellyn & Wilson , 2003). Koe Hwee Nga y Shamuganathan postulan que la personalidad individual de los emprendedores sociales les provee de un gran poder de voluntad que motiva su pasión, capacidad innovadora e interacciones sociales. Esto determina sus elecciones y habilidad para integrar aspectos sociales medioambientales y económicos en la creación de valor (Goss, 2005), (Goss, 2008), (Kurucz, Colbert, & Wheeler, 2008) (Rhee & White , 2007).

La identificación de estos rasgos de la personalidad sería entonces de gran utilidad pues, ante un eventual interés por aumentar el número de emprendimientos sociales existentes, es posible utilizar este conocimiento como para desarrollar herramientas de educación

temprana y así contribuir a potenciar los rasgos característicos prevalecientes en los emprendedores sociales.

A pesar de que el estudio antes mencionado ha sido elaborado muy rigurosamente, cabe preguntarse si es que los rasgos de la personalidad son los únicos predictores de la formación de intenciones del emprendedor social, o más aún, si es estas variables son los factores más preponderantes en la determinación de dichas intenciones. En el año 2003, Johanna Mair y Ernesto Noboa elaboraron un trabajo que propone un modelo distinto. Este modelo retrocede aún más en la personalidad del hombre y plantea cuatro variables dinámicas que afectarían la percepción de deseabilidad y factibilidad ante la idea de desarrollar una iniciativa social. Estos dos factores, según sus autores y con el respaldo de nombres prominentes en el ámbito de la sicología, están estrechamente relacionados con las intenciones de comportamiento planificado que anteceden al comportamiento real, el cual significaría en este caso una conducta socialmente emprendedora que acarrearía la formación de una empresa o iniciativa social. Este es el modelo que, una vez analizadas varias opciones en la literatura existente, ha sido escogido por el autor de este trabajo para corroborar su efectividad respecto de las hipótesis planteadas. Es preferido por sobre los demás pues, en la opinión del autor, sus variables son las que mejor representan la amplitud del abanico de factores mencionados en la literatura como elementos que afectan el comportamiento socialmente, sin dejar de tener la propiedad de ser acotadas y medibles en una forma que se considera objetiva.

6. Un modelo de la formación de intenciones del Emprendedor Social



Fuente: Mair & Noboa, 2003, Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Venture are Formed

6.1 Explicación del modelo

Los autores del modelo proponen cuatro variables que ejercerían un efecto sobre los factores de deseabilidad y factibilidad percibida. Estos factores han sido descritos como los motivadores de la creación de intenciones conductuales (Krueger & Reilly, 2000). Las intenciones conductuales del emprendedor social se relacionan con el comportamiento

socialmente emprendedor, elemento que antecede la creación de una iniciativa social (Mair & Noboa, 2003).

6.2 Descomposición del modelo

6.2.1 Nexo Variables-Intenciones

El modelo es construido desde la base de tres investigaciones previas:

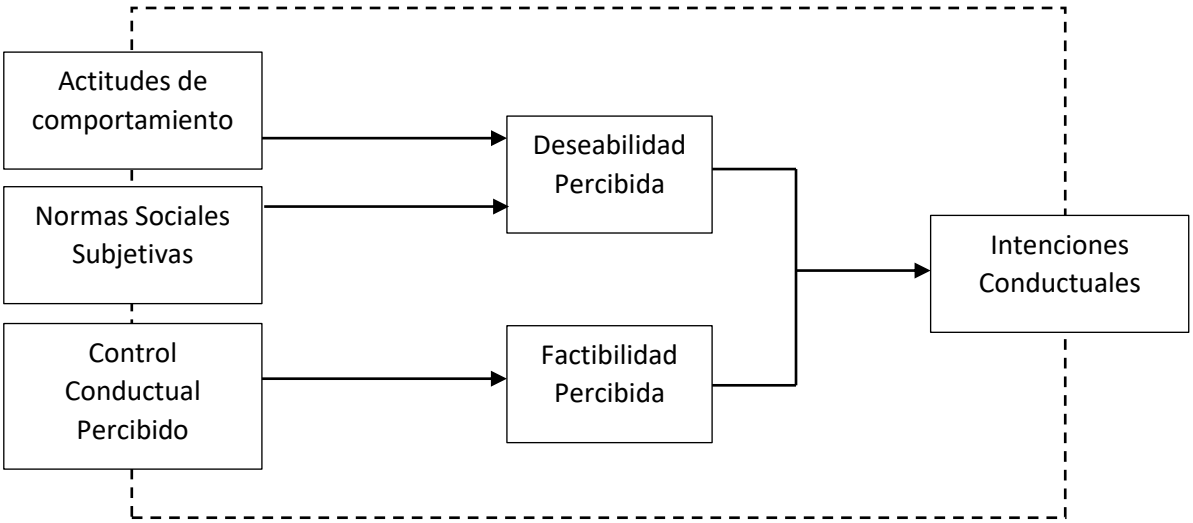
Shapero y Sokol (1982) identificaron la deseabilidad y factibilidad percibida como elementos importantes en el proceso de formación de una compañía/organización, como parte de su trabajo trascendental en la formación de eventos emprendedores. La deseabilidad percibida se refiere al grado de atracción ante la idea de desarrollar un evento emprendedor, es decir, formar una empresa. La factibilidad percibida se refiere al grado de confianza que una persona posee de su capacidad de formar una empresa. Su modelo propone que estos factores, los cuales son modelados por el entorno social y cultural del individuo, determinan en gran parte las acciones tomadas en pos de la creación de una organización.

Ajzen (1991) desarrolló la teoría del comportamiento planificado (TPB), la cual sugiere que las intenciones conductuales son afectadas por las actitudes de comportamiento, normas sociales subjetivas y el control conductual percibido.

Krueger estableció una conexión entre ambos trabajos al alinear y simplificar la terminología; propuso que la deseabilidad percibida corresponde a normas sociales y actitudes de comportamiento, mientras que la factibilidad percibida corresponde a las creencias de auto-eficacia, concepto asociado al control conductual percibido (Krueger & Brazeal, 1994). En resumen, propuso que el efecto que ejercen los rasgos individuales y

factores situacionales en las intenciones conductuales se hace de manera indirecta a través de la deseabilidad y factibilidad percibida (Krueger & Reilly, 2000).

Efecto indirecto de los rasgos individuales y factores situacionales sobre las intenciones conductuales



Fuente: Elaboración Propia

6.2.2 Nexo Intenciones-Comportamiento

El comportamiento emprendedor es visto típicamente como un comportamiento intencionado dirigido hacia un evento emprendedor específico (Mair & Noboa, 2003). Un número considerable de estudios han desarrollado modelos basados en las intenciones para explicar el proceso emprendedor. Bird (1998) postula que las intenciones son claves para distinguir las diferencias entre la actividad emprendedora y la gestión estratégica. Ajzen (1991) establece que las intenciones son factores motivacionales que influencian el comportamiento y son un indicador confiable respecto de qué tanto está una persona dispuesta a intentar y cuánto esfuerzo hará para desarrollar un determinado comportamiento. Por último, Bagozzi, Baumgartner y Yi (1989) concluyen que las

intenciones son ampliamente aceptadas como un poderoso predictor del comportamiento, especialmente en el caso del comportamiento propositivo, planificado y orientado a objetivos.

6.3 Alcances y limitaciones del modelo

Los autores hacen énfasis en reconocer dos puntos clave que acotan el alcance del modelo propuesto y la capacidad predictiva de éste.

Primero, los modelos tradicionales de la literatura del emprendimiento argumentan que tanto las variables individuales como las situacionales son importantes para determinar las intenciones de comportarse en forma emprendedora. Las variables situacionales, tales como los factores sociales, económicos y políticos (Bird, 1988) son señaladas a menudo en un contexto de factores gatilladores o provocadores de eventos (Shapero & Sokol, 1982; Krueger & Brazeal, 1994). En cuanto a las variables basadas en el individuo, las más prominentes discutidas como antecedentes de intenciones emprendedoras son la personalidad, el trasfondo de vida, disposiciones y proactividad, las cuales representan ya sea características o rasgos estables (Bird, 1988; Krueger, 1993). Si bien los autores reconocen la importancia de los factores situacionales, se enfocan en las diferencias basadas en el individuo y se centran en describir y analizar un conjunto de variables dinámicas y maleables de éste tipo, lo cual ciertamente resta efectividad al modelo. Sin embargo, las variables escogidas como potenciales predictores de la deseabilidad y factibilidad permitida pueden ser consideradas como macro variables que se construyen en gran medida durante la fase formativa de la vida del individuo y pueden considerarse como el producto de una serie de sub-variables dentro de las cuales sí se incluyen factores situacionales, como por ejemplo el entorno socioeconómico en el que la persona se ha

desenvuelto. Las variables situacionales que efectivamente están ausentes en el modelo son aquellas que actúan en el tiempo presente del proceso del emprendedor social y pudieran gatillar determinados eventos.

En segundo lugar, los autores establecen que el modelo descrito acerca la formación de intenciones es moderado en su uso, en ningún caso completo, dado que la selección de variables no ha sido exhaustiva. Plantean que se requiere de un cierto nivel de cada una de las variables para gatillar los factores de deseabilidad y factibilidad percibida, pero que ninguna variable por sí sola es un predictor suficiente, sino que más bien trabajan todas en conjunto. Teniendo esto en consideración, la opinión de ellos respecto de que a pesar de la naturaleza compleja del fenómeno los nexos generados por el conjunto de variables escogidas son muy ilustrativos de las particularidades del emprendedor social en la formación de intenciones, es compartida por el autor de este documento.

6.4 Descripción de variables

Se proponen dos grupos de variables independientes y cada uno de estos grupos estaría relacionado positivamente a una variable dependiente.

6.4.1 Variables independientes

Primer grupo

Contiene las variables de empatía y juicio moral, que se relacionarían con la variable dependiente de deseabilidad percibida. El juicio moral es una variable cognitiva mientras que la empatía posee un componente de tipo cognitivo y otro emocional. En el contexto del estudio del emprendedor tradicional, Krueger y Brazeal (1994) relacionaron un conjunto de variables actitudinales a la deseabilidad percibida. En este caso, la deseabilidad percibida

del emprendedor social es gatillada por otro tipo de variables actitudinales. Es decir, la empatía y juicio moral son variables atribuibles exclusivamente a la deseabilidad percibida del emprendedor social.

6.4.1.1 Empatía

No existe total consenso acerca de la definición de empatía, sin embargo existen dos grandes enfoques ampliamente aceptados, uno que la entiende como una respuesta afectiva emocional (Mehrabian & Epstein, 1972) y otro como habilidad cognitiva de comportamiento social (Hass , 1984) . Los autores del modelo la definen en este caso como la habilidad de reconocer las emociones o sentimientos de otros y compartirlas emocionalmente. Por consiguiente, esta definición reúne ambos enfoques.

Hipótesis 1: La empatía está positivamente asociada a la deseabilidad percibida ante una iniciativa social.

Justificación: La empatía ha sido estudiada largamente en el contexto de un "comportamiento auxiliador" y este concepto se asocia con el espíritu del emprendedor social (Mair & Noboa, 2003). Existen varios estudios que apoyan la correlación positiva entre la empatía y las respuestas de ayuda. A modo de ejemplo, Barnett, Thompson & Pfeifer (1984) descubrieron que las habilidades de ayuda percibidas incrementaban la probabilidad de que la empatía gatillara una respuesta de auxilio.

Los autores del modelo se basan en la evidencia que señala una asociación positiva entre la empatía y las respuestas de ayuda para proponer que una persona capaz de reconocer intelectualmente y compartir emocionalmente los sentimientos de su prójimo desarrollará un deseo de ayuda y querrá hacer algo al respecto para aliviar el sufrimiento de sus pares.

Otro argumento a favor, esta vez en el campo de investigación específico del emprendedor social, es esgrimido por Prabhu en 1999 al indicar que la sensibilidad hacia los sentimientos de otras personas motiva a los emprendedores sociales a crear empresas sociales.

6.4.1.2 Juicio Moral

Los autores definen el juicio moral como el proceso cognitivo que motiva a un individuo a ayudar a otros en búsqueda del bien común. Esta definición se hace bajo la suposición de que las normas morales, que nacen desde los valores éticos autónomos, regulan las acciones de los individuos.

Hipótesis 2: El juicio moral está asociado positivamente a la deseabilidad percibida ante una iniciativa social.

Justificación: Kohlberg y Hersh (1977) propusieron que el juicio moral se desarrolla del proceso cognitivo humano a través de una serie de seis etapas que van desde una menor a mayor capacidad empática y sentido de justicia. Esencialmente, la escala va desde una forma básica de juicio moral en la cual la persona categoriza lo bueno o malo de los actos dependiendo de las consecuencias físicas que generan sin tomar en cuenta el significado o valor humanitario de éstos, pasando por los diferentes niveles hasta alcanzar la sexta etapa en la cual sus acciones se basan en el principio de orientación ética universal. Así, un individuo cuyo juicio moral se sitúe dentro de las etapas avanzadas de la escala sería más propenso a guiar sus acciones en pos del beneficio común por sobre el individual.

Por otra parte, altos niveles de juicio moral comúnmente se correlacionan de forma positiva con actitudes anti-autoritarias, alta tolerancia a minorías, y creencias políticas moderadas (Mair & Noboa, 2003). Comunian y Gielen (1995) encontraron apoyo para su hipótesis

acerca de que el involucramiento en actividades pro-sociales voluntarias está asociado a altos niveles de juicio moral. Finalmente, Prabhu (1999) descubrió que los emprendedores sociales son motivados por una necesidad de ser leal a sus propios principios, y a ser socialmente responsables. En esta misma línea Johnson (2000) afirmó que los emprendedores sociales ansían justicia social.

Segundo grupo

Contiene las variables de auto-eficacia y apoyo social, las cuales se relacionarían positivamente con la variable dependiente de factibilidad percibida. Estas variables son vistas como factores "facilitadores" que, si bien no afectan la percepción del deseo de emprender una iniciativa, permiten que el individuo se sienta capaz de llevar dicha iniciativa a cabo si es que así lo desea.

6.4.1.3 Auto-eficacia

El concepto de auto-eficacia se refiere al grado de confianza que un individuo posee de su capacidad para movilizar la motivación, recursos cognitivos y cursos de acción necesarios para ejercer control sobre un determinado evento se su vida (Wood & Bandura, 1989). En un sentido más acotado y con enfoque en el comportamiento, la auto-eficacia se refiere a la habilidad percibida para desempeñar una tarea específica. En el contexto del emprendedor social, la auto-eficacia le permite a la persona percibir la creación de una iniciativa social como algo factible.

Hipótesis 3: La auto-eficacia está asociada positivamente con la factibilidad percibida ante una iniciativa social.

Justificación: Esta variable es considerada como altamente relevante para el fenómeno emprendedor tradicional (Stevenson & Jarillo, 1990), por lo que no es una variable exclusiva de los emprendedores sociales. Varios autores han entregado evidencia en pos de la relación positiva entre la auto-eficacia y el desempeño de éstos. Más aún, las creencias de auto-eficacia han sido consideradas como un pilar de modelos teóricos formales acerca de las intenciones emprendedoras (Krueger & Brazeal, 1994) y han demostrado ser poderosos predictores del comportamiento emprendedor real (Mair, 2005).

6.4.1.4 Apoyo Social

Los autores consideran, para propósitos del estudio, a la variable de apoyo social como la confianza y cooperación derivada del entorno social del individuo (Backman & Smith, 2000). Al igual que con la auto-eficacia, la variable de apoyo social también se asocia a los emprendedores tradicionales.

Hipótesis 4: El apoyo social está asociado positivamente con la factibilidad percibida ante una iniciativa social.

Justificación: El nexo entre apoyo social y emprendimiento se encuentra bien establecido en la literatura. Existe amplio consenso entre los investigadores respecto de que las redes de apoyo de emprendedores y actividades de trabajo conjunto afectan el proceso emprendedor en sí. Se ha demostrado que, según cuál sea el contexto particular, los emprendedores exitosos dependen de redes de apoyo eficientes (Mair & Noboa, 2003). Más aun, Zimmer (1986) considera al emprendimiento como un elemento enraizado en las redes de relaciones sociales recurrentes. Estas redes incluyen a todas las personas conectadas por cualquier tipo de relación (Aldrich & Zimmer, 1986) y pueden representarse como capital de riesgo,

proveedores, instalaciones, clientes, etc. (Reynolds, 1991). El apoyo social que los emprendedores necesitan se traduce en resultados tangibles tales como los recursos reales y potenciales que los individuos obtienen dado que conocen a otras personas, forman parte de una red social en común, o simplemente por poseer buena reputación y ser conocidos por otros (Baron & Markman, 2000). De esta forma los autores definen a esta variable como un factor que facilita la provisión de los recursos necesarios para involucrarse en el emprendimiento social y crear una iniciativa social.

6.4.2 Variables dependientes

El modelo considera como variables dependientes a Deseabilidad y Factibilidad Percibidas en relación con la idea de llevar a cabo un emprendimiento social. La primera variable estaría relacionada con el grupo de variables cognitivas/emocionales y la segunda con el grupo de variables facilitadoras.

6.4.2.1 Deseabilidad percibida

La deseabilidad percibida se refiere al grado de atracción que representa la idea de generar un evento emprendedor, en este caso, la creación de una iniciativa social.

6.4.2.2 Factibilidad percibida

La factibilidad percibida se refiere al grado de confianza que una persona posee de su capacidad de formar una empresa, en este caso, una organización o empresa social.

7. Metodología

7.1 Instrumento de medición

El instrumento de medición escogido para evaluar la efectividad del modelo propuesto es una encuesta pensada para ser respondida por todo tipo de público pero centrada principalmente en estudiantes universitarios, en parte porque son un segmento que utiliza ampliamente los canales por los cuales fue difundido el instrumento de medición haciendo posible la obtención de datos suficientes para alcanzar un tamaño de muestra representativo, pero principalmente porque cumplen con el perfil de candidatos para la evaluación de intenciones conductuales mencionado por Krueger (1993). Él señaló que el perfil de evaluados debiese contemplar personas que se encuentren ad portas de tomar decisiones relevantes para su futuro, en este caso, las alternativas laborales por las que optarán y la carrera profesional que desarrollarán.

7.2 Estructura de la medición

La medición de las variables de empatía, juicio moral, auto-eficacia, apoyo social, deseabilidad percibida y factibilidad percibida se realizó por medio de un cuestionario en donde el encuestado debía responder en qué grado está él/ella de acuerdo con una serie de enunciados propuestos (Anexo N° 1). La escala de medición escogida fue de tipo Likert de 4 puntos para el caso de las variables Empatía, Auto-Eficacia, Apoyo Social, Deseabilidad Percibida y Factibilidad Percibida. Sólo en la sección que medía la variable Juicio Moral se utilizó una escala Likert de 7 puntos para no afectar el formato original de dicho test.

Los enunciados que miden la variable empatía fueron obtenidos desde dos fuentes: “The Empathy Quotient”, elaborado por Simon Baron-Cohen and Sally Wheelwright en el

Autism Research Centre de la universidad de Cambridge y el cuestionario "Toronto Empathy Questionnaire" elaborado por R. Nathan Spreng, Margaret C. McKinnon, Raymond A. Mar, y Brian Levine en el Rotman Research Institute at Baycrest Centre, Toronto, Canadá. Puesto que la extensión de la encuesta es acotada, no es posible aplicar ninguno de los test por completo. Por este motivo, se realizó una selección arbitraria tomando elementos representativos desde ambas fuentes.

Para la variable de juicio moral, se utilizó uno de los casos base que contempla "The Moral Competence Test" elaborado por Georg Lind, Universität Konstanz. Una vez más, si bien el test estándar contempla dos casos, se ha escogido sólo uno de ellos para no alargar en demasía el tiempo respuesta de los encuestados.

En cuanto a la variable auto-eficacia se utilizaron enunciados del test "General Self-efficacy Scale" elaborado en 1995 por R. Schwarzer y M. Jerusalem. Cabe destacar que este test mide las creencias de auto-eficacia en forma generalizada, no orientada a las creencias de auto-eficacia personales para desarrollar una tarea en específico. La razón por la cual se han escogidos enunciados que representan una definición de auto-eficacia en su sentido más amplio se debe a que esta variable, al ser de tipo "activadora", permite al individuo poseer un grado de confianza en sus capacidades para desarrollar tareas que no son exclusivas del ámbito del emprendimiento social. Así, esta variable no sería exclusiva predictora de intenciones conductuales de emprendedores sociales, sino que de emprendedores de todo tipo.

Respecto del apoyo social, los enunciados seleccionados fueron obtenidos del trabajo realizado en 1983 "Assessing social support: The Social Support Questionnaire", por I.G.

Sarason, H.M. Levine, R.B. Basham, et al., publicado en el Journal of Personality and Social Psychology.

Por último, en cuanto a la deseabilidad y factibilidad percibida existen pocos ejemplos de estudios que intenten medir dichas variables. Un estudio elaborado en 2006 por Jill Kickul y Norris Krueger sobre un modelo del proceso cognitivo que relaciona la auto-eficacia con la intencionalidad emprendedora plantea dos preguntas directas para medir estos elementos al preguntar a los encuestados qué tan atractiva/factible les es la idea de comenzar su propio negocio (Krueger & Kickul, 2006). Estas preguntas fueron incorporadas en la encuesta. También se consideró un trabajo realizado en Kenya en donde se puso en práctica el modelo teórico de Shapero, uno de los principales teóricos del campo, para explicar intenciones emprendedoras basadas en los conceptos de deseabilidad y factibilidad percibidas, en una muestra de estudiantes universitarios. El estudio proponía enunciados que efectivamente representaban la variable deseabilidad percibida, éstos fueron reformulados y adaptados para la encuesta (Karanja, Gakure, Maina, & Nyambura, 2012). Sin embargo, no ocurrió lo mismo en el caso de la factibilidad percibida, por lo que los enunciados fueron elaborados por parte del encuestador teniendo siempre por objetivo que éstos fueran representativos de la variable que se está evaluando.

7.3 Medición

En primera instancia, la encuesta fue puesta a disposición del público a través de dos grupos de facebook; el grupo de la federación de estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María y el grupo de alumnos de la carrera de ingeniería civil industrial de la misma universidad. En un período de tres semanas se recibieron alrededor de 40 respuestas. Posteriormente, se difundió la encuesta por correo electrónico a alumnos y ex alumnos de la universidad y pasadas dos semanas se cerró el período de aceptación de respuestas. En total se contabilizaron 138 encuestas respondidas, de las cuales 131 se consideraron válidas. Esto se debe a que, dado que la configuración de la encuesta no permitía al participante continuar a menos que responda el total de las preguntas de cada sección, hubo 7 casos en los cuales los participantes respondieron con un valor de 0 en todas las preguntas de la sección que mide la variable de Juicio Moral, lo que representa indiferencia ante los argumentos esgrimidos y no permite realizar el cálculo del indicador dada la naturaleza de la fórmula de éste. Por consiguiente, se decidió eliminar dichos casos y trabajar con 131 encuestas con respuestas válidas en todas las secciones, permitiendo calcular los indicadores de todas las variables a evaluar.

7.4 Análisis de datos

Para realizar el análisis de los datos recabados se utilizó el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 24.

Primero se realizó un análisis de fiabilidad para evaluar la consistencia interna de cada uno de los constructos estimados a partir de los ítems de la encuesta. Los valores del indicador alfa de cronbach de todas las variables se encuentran sobre el criterio de 0,6 considerado

aceptable (Anexo N° 2). También se analizó si existía un incremento en el indicador al eliminar uno o más ítems para cada constructo y si bien se encontraron algunos casos en que esto era efectivo, el incremento no era considerable por lo que se decidió no eliminar ninguno de los ítems que los participantes respondieron. Es importante mencionar que en el caso de la variable de Juicio Moral no se calculó este indicador. Esto pues Georg Lind, autor del test, señala expresamente al momento de enviar el instrumento, que la forma en la que está elaborado el mecanismo de medición no permite que criterios empíricos de análisis tales como los test de fiabilidad y consistencia sean aplicables. Sin embargo, menciona que la prueba ha sido ampliamente validada basándose en criterios teóricos y cita a autores que entregan una correlación "test-retest" de r = 0,9.

7.5 Elección del método de análisis correlacional

Para tomar la decisión respecto del análisis es necesario primero analizar la información recolectada. Todas las variables; de control, dependientes e independientes fueron medidas a través de una serie de enunciados o ítems. La sección de la encuesta correspondiente a la variable empatía, por ejemplo, constaba de diez ítems, la sección de la variable Apoyo Social constaba de ocho ítems, etc. El formato de respuesta de cada ítem se presentaba en una escala Likert, lo que representa una escala de valorización de tipo ordinal. Estos ítems fueron codificados, se les asignó un valor numérico y la sumatoria de los valores del total de los ítems de cada sección definía entonces el valor estimado asignado a cada variable, para cada participante respectivamente.

El hecho de que los ítems de la encuesta fueran medidos en una escala ordinal, pero a su vez las variables fueran representadas por un puntaje en una escala discreta, significó en un comienzo un problema al momento de escoger el método de análisis estadístico para buscar

la relación entre variables, pues la naturaleza de los datos es crucial para la determinación de éste. Por una parte, al tratar las variables como elementos de tipo continuo se consideró la utilización de un análisis de regresión multivariado, teniendo en cuenta las suposiciones pertinentes. Por otro lado, el tratamiento de las variables como elementos de tipo ordinal hacía considerar el uso del coeficiente de correlación de Spearman. Existe evidencia de investigaciones en donde se utilizan análisis paramétricos en este tipo de estudios. Hockerts (2017) desarrolla en su artículo "Determinants of Social Entrepreneurial Intentions" un análisis de varianza al mismo tiempo que estima sus variables a partir de ítems medidos en escala ordinal.

Luego de consultar con dos referentes en la materia, se concluyó que el mejor camino era atenerse a la escala de medición original y utilizar el coeficiente de Spearman para analizar variables en escala ordinal. Esto pues los puntajes asignados a cada variable sólo adquieren sentido al ser comparados con los de los demás participantes y la magnitud de la diferencia entre unos y otros no puede ser medida con exactitud, sino que sólo es posible hacer aseveraciones respecto de cuál es mayor o menor respecto de algún otro. Además, el análisis de los datos muestra que ninguna de las variables cumple con la condición de normalidad en su distribución debido a la naturaleza del formato de respuestas, por lo que es pertinente la utilización de un test no paramétrico (Anexo N° 3). Por otro lado, al tratarse de un modelo de estudio incipiente en dónde se busca develar a groso modo los elementos que motivan la formación de intenciones de un emprendedor social, no es pertinente la elaboración de un modelo de regresión, sino que basta con estimar si existe o no correlación entre las variables.

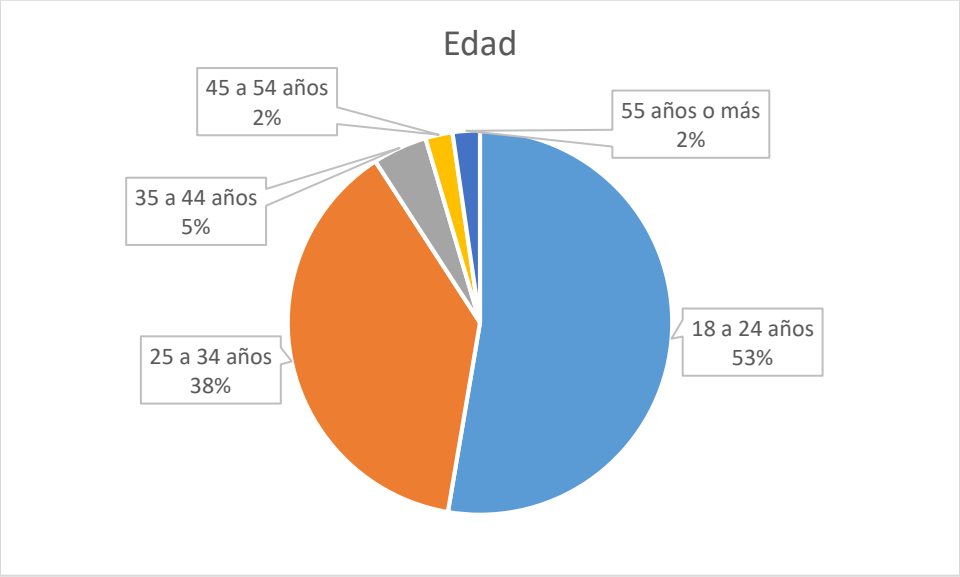
8. Resultados

8.1 Estadística descriptiva

8.1.1 Variables de control

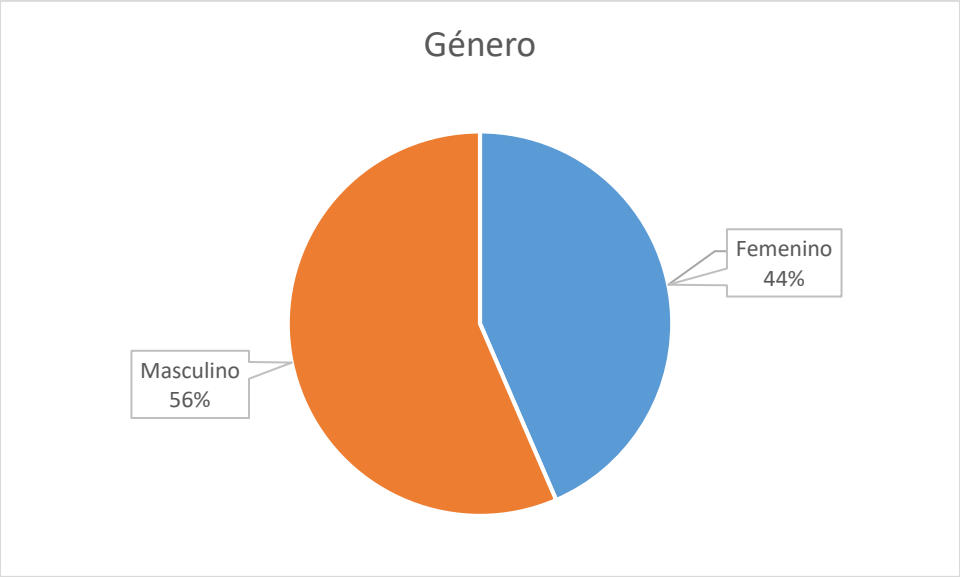
Además de los ítems que miden las variables principales, se solicitó a los participantes información acerca de su edad, género, actividad y nivel de estudios. Los resultados se muestran a continuación.

8.1.1.1 Edad de los participantes



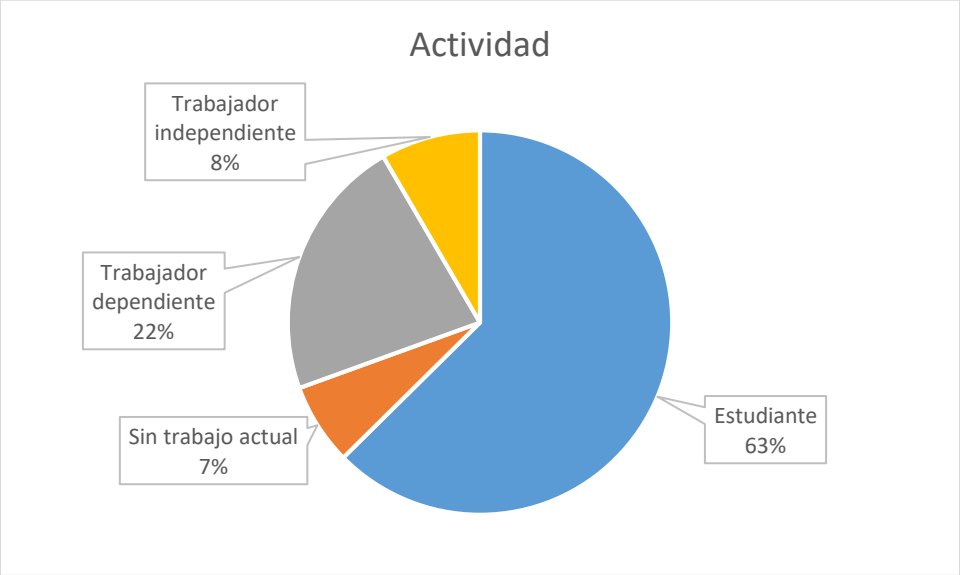
Fuente: Elaboración propia

8.1.1.2 Género de los participantes



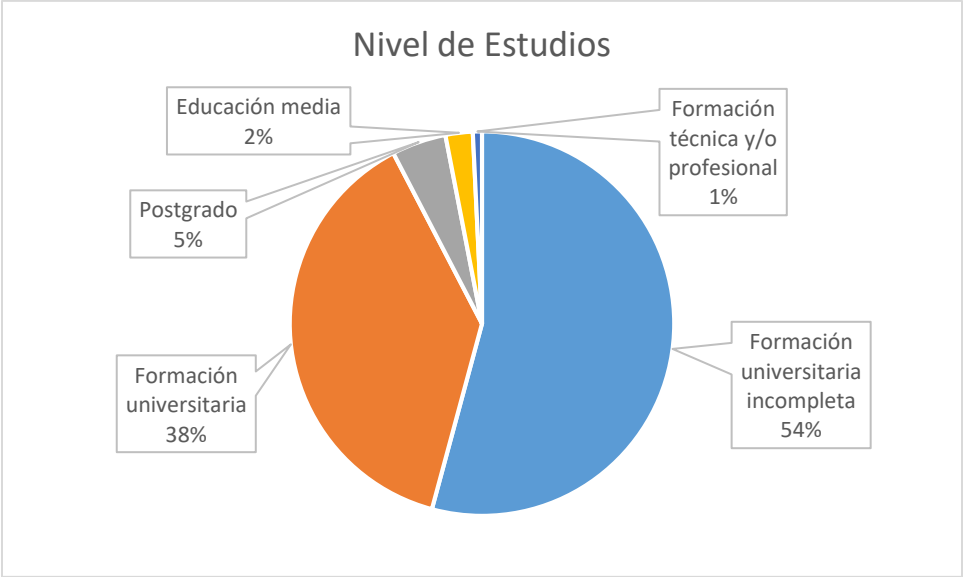
Fuente: Elaboración propia

8.1.1.3 Actividad de los participantes



Fuente: Elaboración propia

8.1.1.4 Nivel de Estudios de los participantes



Fuente: Elaboración propia

Al evaluar las categorías que predominan en cada una de las variables, de los gráficos se desprende que la mayoría de los encuestados son estudiantes universitarios de entre 18 a 24 años, siendo ligeramente mayor la cantidad de hombres que respondieron que la cantidad de mujeres.

8.1.2 Variables del modelo

A continuación, se presentan los datos de cada una de las variables que contempla el modelo. Estos incluyen la cantidad de casos registrados, el rango de valores teóricos posibles para cada variable a partir de la suma de los ítems correspondientes de la encuesta, el rango de valores reales obtenidos a partir de las respuestas de los participantes, y finalmente la mediana y moda como descriptivos de la distribución de los datos.

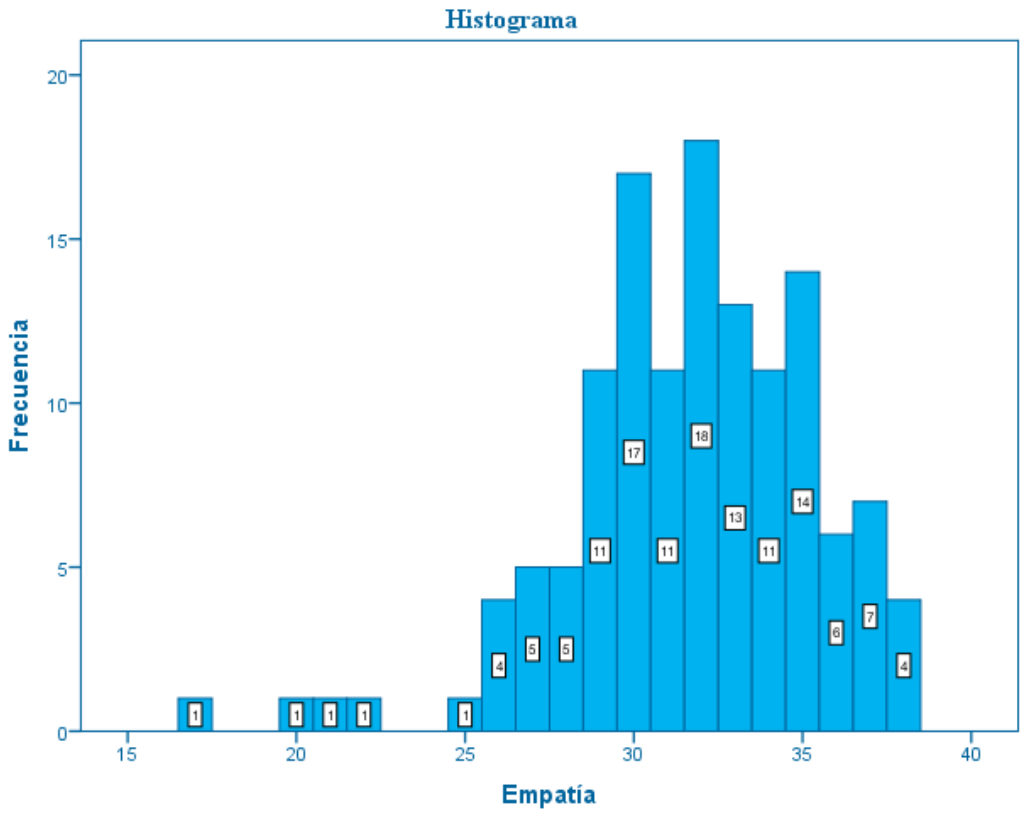
Es importante mencionar que los valores asignados a cada variable no son susceptibles de interpretación en una escala absoluta, sino que el sentido de la interpretación recae en la capacidad de comparar el valor de la variable con los demás valores obtenidos y realizar una categorización de orden. Si bien algunas de las escalas de medición fueron obtenidas de fuentes que sí hacen interpretaciones absolutas, ese no es el objetivo de esta investigación, sino que la valorización relativa de la variable es en sí suficiente para buscar las correlaciones que se pretende determinar en el modelo teórico.

Por otra parte, para las variables empatía, juicio moral, auto-eficacia y apoyo social se realizó una categorización en tres tramos distribuidos proporcionalmente. Esto con la intención de aplicar un análisis de asociación e independencia para explorar resultados complementarios y posibles interrelaciones entre variables del modelo.

8.1.2.1 Empatía

Empatía	
N° de casos totales	131
Rango teórico	[0 - 40]
Rango real	[17 - 38]
Mediana	32
Moda	32

Distribución de puntajes de la variable



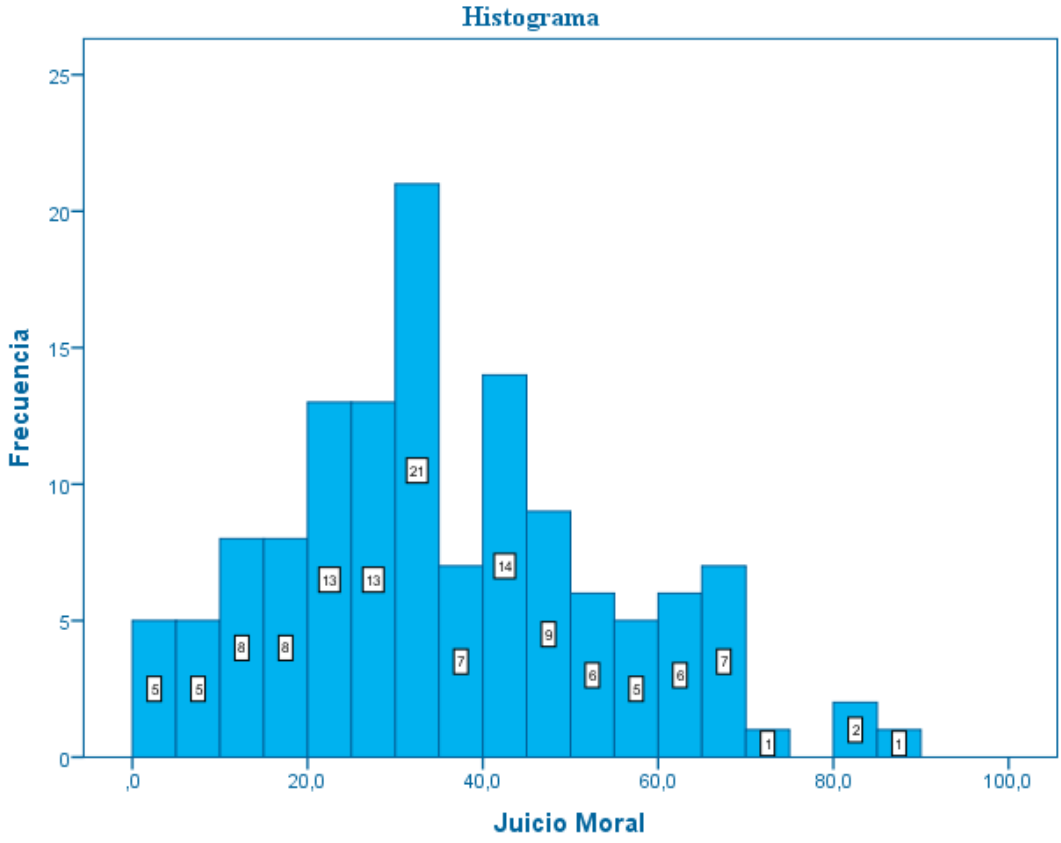
Empatía (Agrupada)			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Inferior [<= 30]	47	35,9	35,9
Nivel Medio [31 - 33]	42	32,1	67,9
Nivel Superior [34+]	42	32,1	100,0
Total	131	100,0	

Fuente: Elaboración propia

8.1.2.2 Juicio Moral

Juicio Moral	
N° de casos totales	131
Rango teórico	[0 - 100]
Rango real	[0 - 86,3]
Mediana	33,7
Moda	40

Distribución de puntajes de la variable



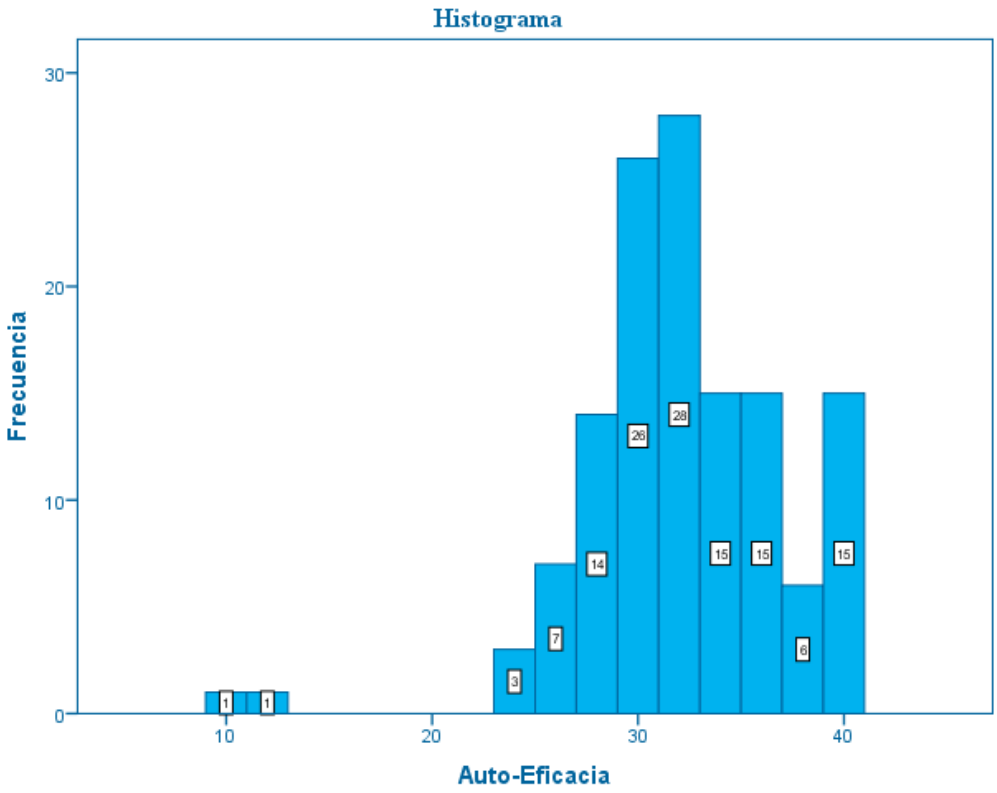
Juicio Moral (Agrupada)			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Inferior [<= 26,3]	43	32,8	32,8
Nivel Medio [26,4 - 41,3]	45	34,4	67,2
Nivel Superior [41,4+]	43	32,8	100,0
Total	131	100,0	

Fuente: Elaboración propia

8.1.2.3 Auto Eficacia

Auto Eficacia	
N° de casos totales	131
Rango teórico	[0 - 40]
Rango real	[10 - 40]
Mediana	32
Moda	32

Distribución de puntajes de la variable



Auto-Eficacia (Agrupada)			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Inferior [<= 30]	52	39,7	39,7
Nivel Medio [31 - 33]	36	27,5	67,2
Nivel Superior [34+]	43	32,8	100,0
Total	131	100,0	

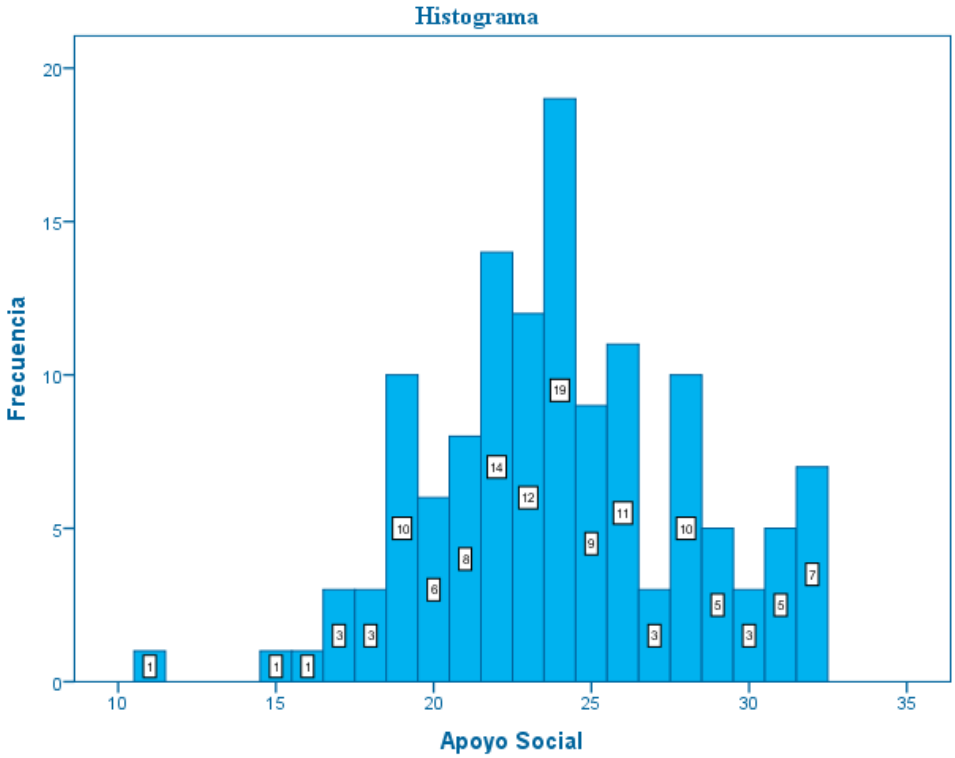
Fuente: Elaboración propia

8.1.2.4 Apoyo Social

Apoyo Social

N° de casos totales	131
Rango teórico	[0 - 32]
Rango real	[11 - 32]
Mediana	24
Moda	24

Distribución de puntajes de la variable



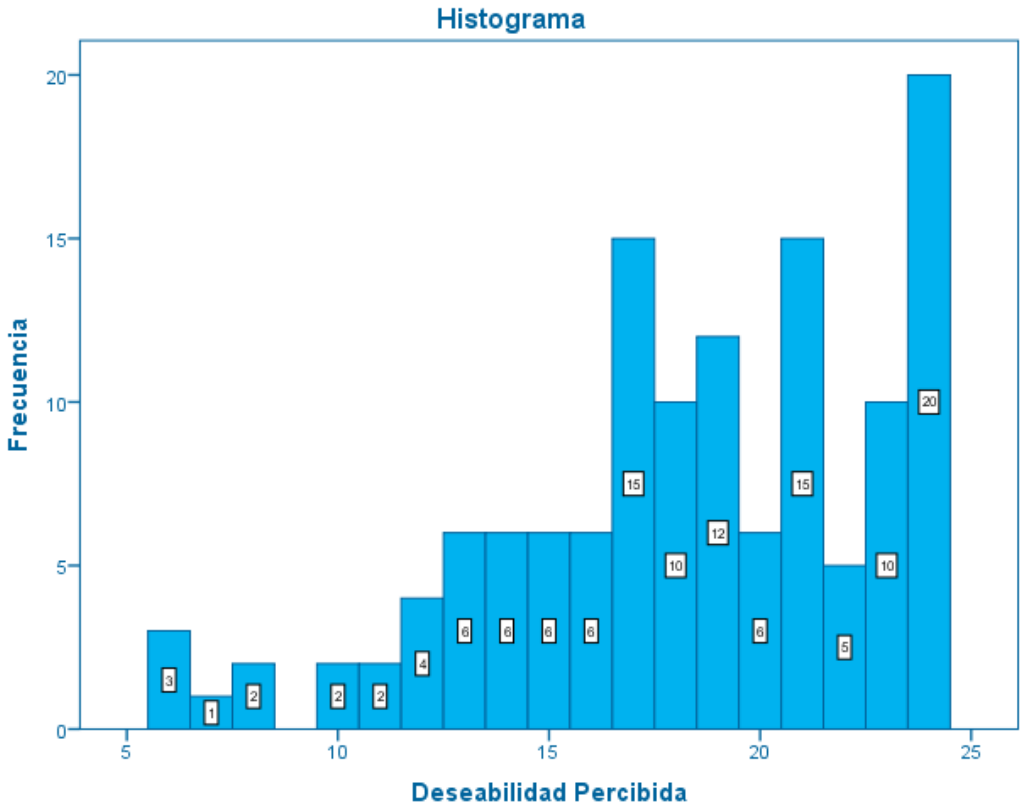
Apoyo Social (Agrupada)			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Inferior [<= 22]	47	35,9	35,9
Nivel Medio [23 - 26]	51	38,9	74,8
Nivel Superior [27+]	33	25,2	100,0
Total	131	100,0	

Fuente: Elaboración propia

8.1.2.5 Deseabilidad Percibida

Deseabilidad Percibida	
N° de casos totales	131
Rango teórico	[0 - 24]
Rango real	[6 - 24]
Mediana	19
Moda	24

Distribución de puntajes de la variable



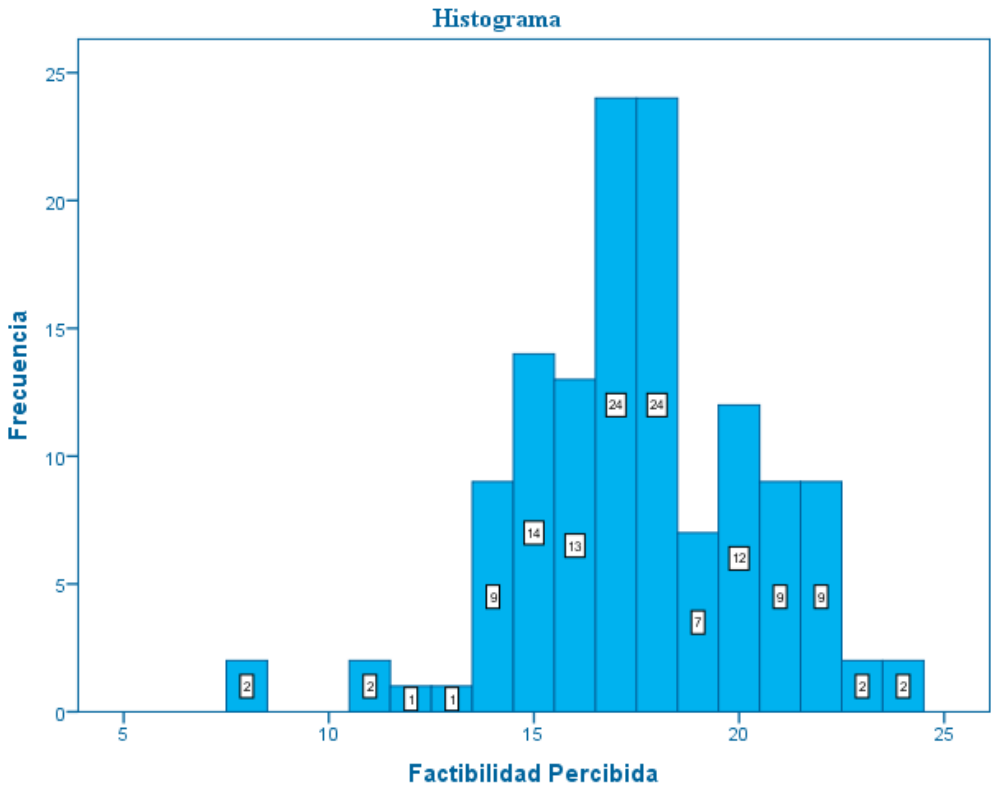
Fuente: Elaboración propia

8.1.2.6 Factibilidad Percibida

Factibilidad Percibida

N° de casos totales	**131**
Rango teórico	**[0 - 24]**
Rango real	**[8 - 24]**
Mediana	**17**
Moda	**17***
***Existen múltiples modas, se muestra el menor valor**	

Distribución de puntajes de la variable



Fuente: Elaboración propia

8.2 Resultados complementarios

8.2.1 Interrelación entre variables de control

Con la ayuda del programa, se calculó el coeficiente de correlación bivariado de Spearman entre cada una de las variables de control y las variables independientes. Esto se hizo sin haber evaluado previamente la existencia de una relación monotónica precisamente para que el resultado corroborara lo que se supone es la inexistencia de relación entre variables. El análisis entre variables de control muestra la existencia de significancia estadística en las correlaciones Edad/Actividad, Edad/Nivel de estudios y Actividad/Nivel de estudios con

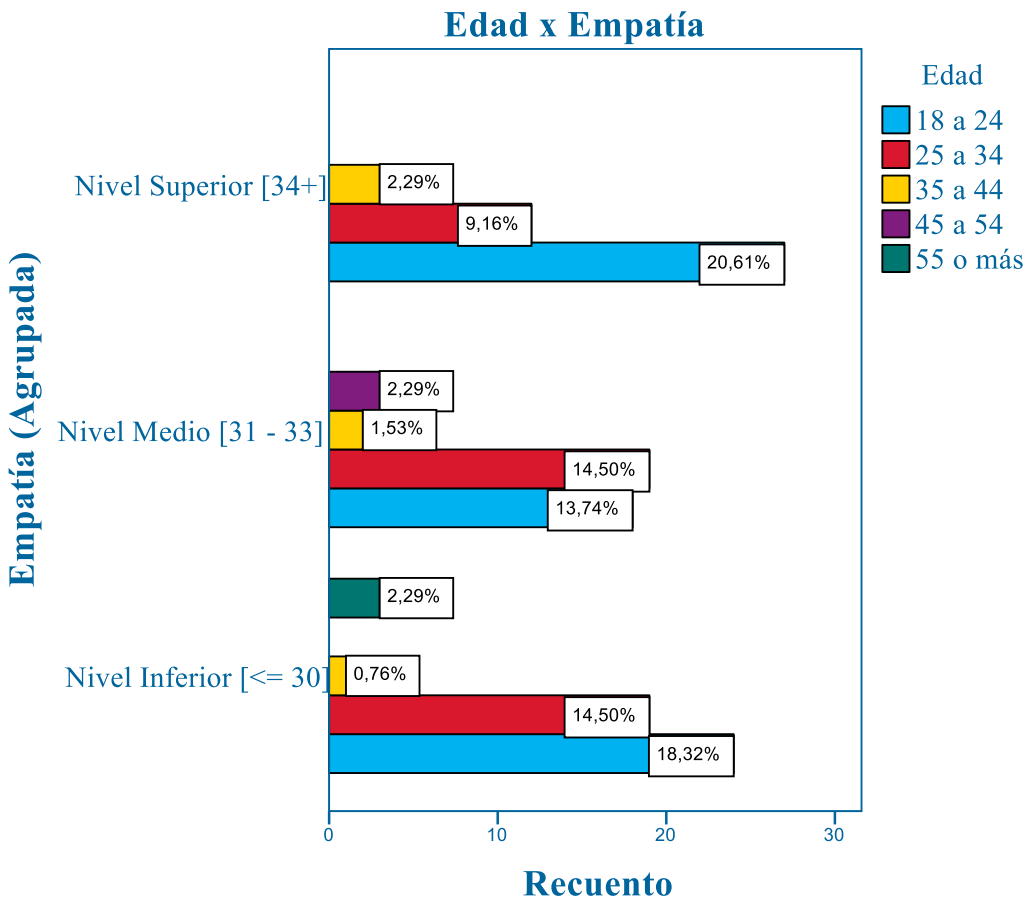
coeficientes de 0,748, 0,633 y 0,739 respectivamente (Anexo N° 4). Estos valores de rho se consideran moderados a altos.

8.2.2 Relación entre variables de control y variables independientes

De forma similar al análisis anterior, se calculó el coeficiente de Spearman entre las variables mencionadas (Anexo N° 5). De la tabla se desprende la existencia de una correlación inversa entre las variables Género y Empatía con un valor de rho de -0,254 y un valor p de 0,003. Además, se encontró otra correlación inversa significativa entre las variables Actividad y Apoyo Social, cuyo coeficiente rho es de -0,179 y su valor p 0,041. En ambos casos, el valor del coeficiente se considera bajo, indicando correlaciones débiles entre dichos pares de variables.

Como se mencionó anteriormente, para complementar el análisis se categorizaron las variables independientes con la intención de analizar en forma descriptiva los datos obtenidos, así como también extraer resultados adicionales al objetivo principal de corroborar el modelo propuesto por Mair y Noboa. A continuación, se presenta la información obtenida de las tablas cruzadas entre las variables de control y variables independientes, en donde se analizan las respuestas obtenidas categorizadas por tramos y se desarrolla el test de asociación e independencia para caso. El estadístico principal utilizado es el indicador Chi-cuadrado de Pearson (X^2), pero también la Prueba exacta de Fisher (FET). Esto pues, dado que la data ha sido categorizada, existen ocasiones en las cuales el test de tablas cruzadas detecta la existencia de un número mayor al 20% de casillas con recuentos menores a 5, lo que puede afectar la fiabilidad del indicador Chi-cuadrado al presuponer éste una distribución irreal. En dicho caso se utiliza el estadístico FET.

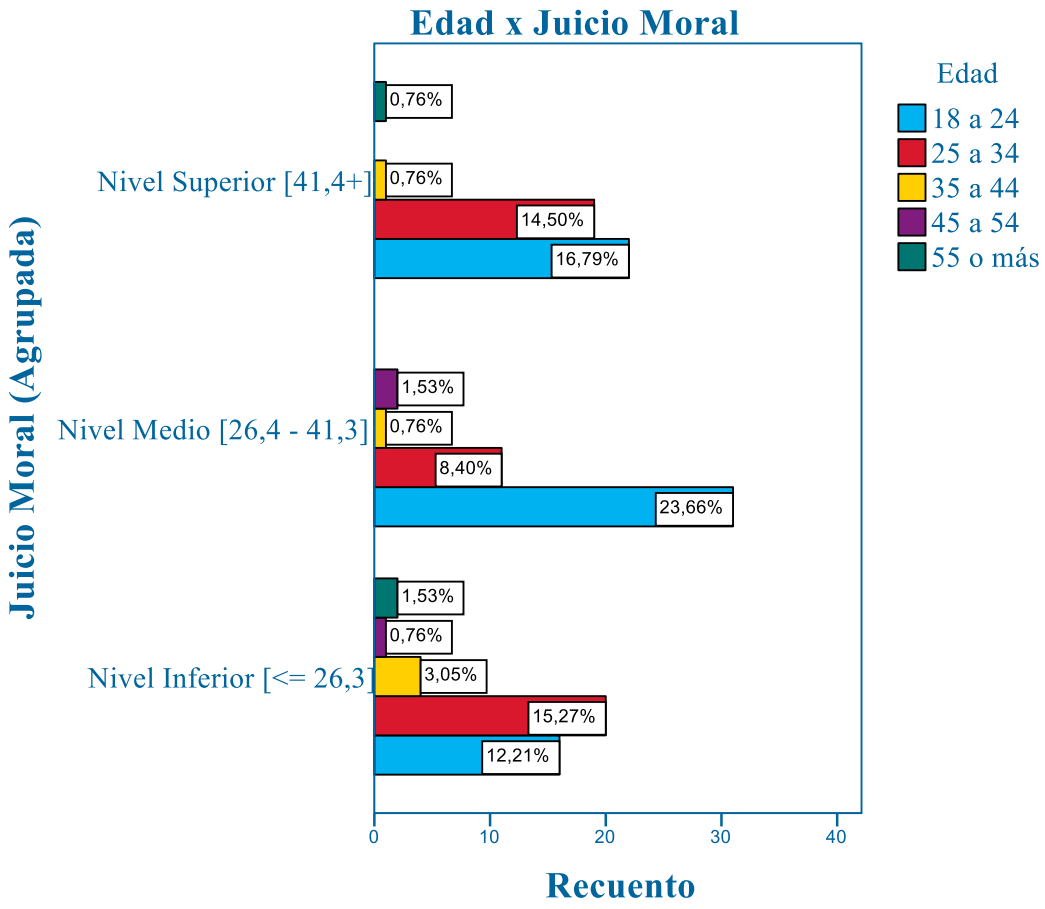
Edad x Empatía



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 12,585, p= 0,055 (Anexo N° 6). El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. Es decir, el test indica que no existe una correlación entre las variables Edad y Empatía. No obstante, esta interpretación debe tomarse con precaución pues la diferencia entre el valor p y el nivel de significancia adoptado en este caso es muy pequeña. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,354, p= 0,024. Este valor se considera moderado

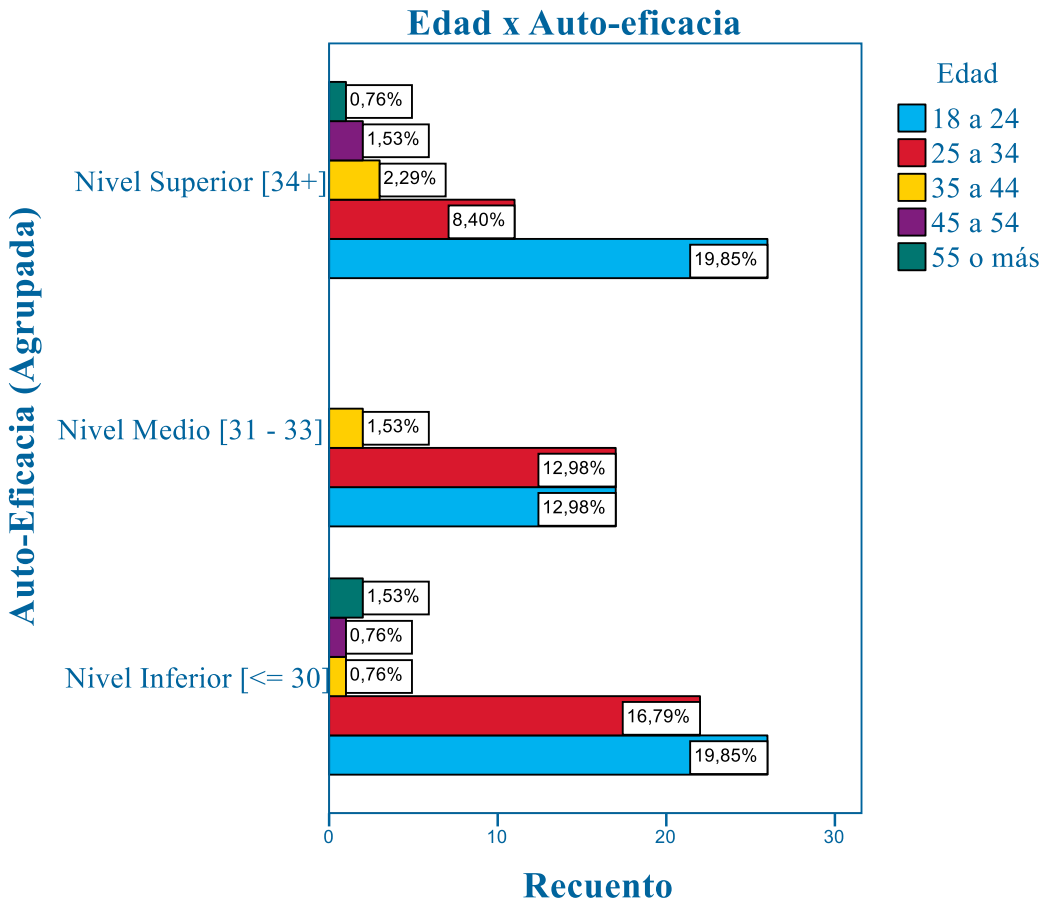
Edad x Juicio Moral



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 13,892, p= 0,030055 (Anexo N° 7). El valor p se encuentra por bajo el nivel de significancia (0,05) por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia. Es decir, el test indica que existe una correlación entre las variables Edad y Juicio Moral. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,335, p= 0,048 el cual se considera moderado.

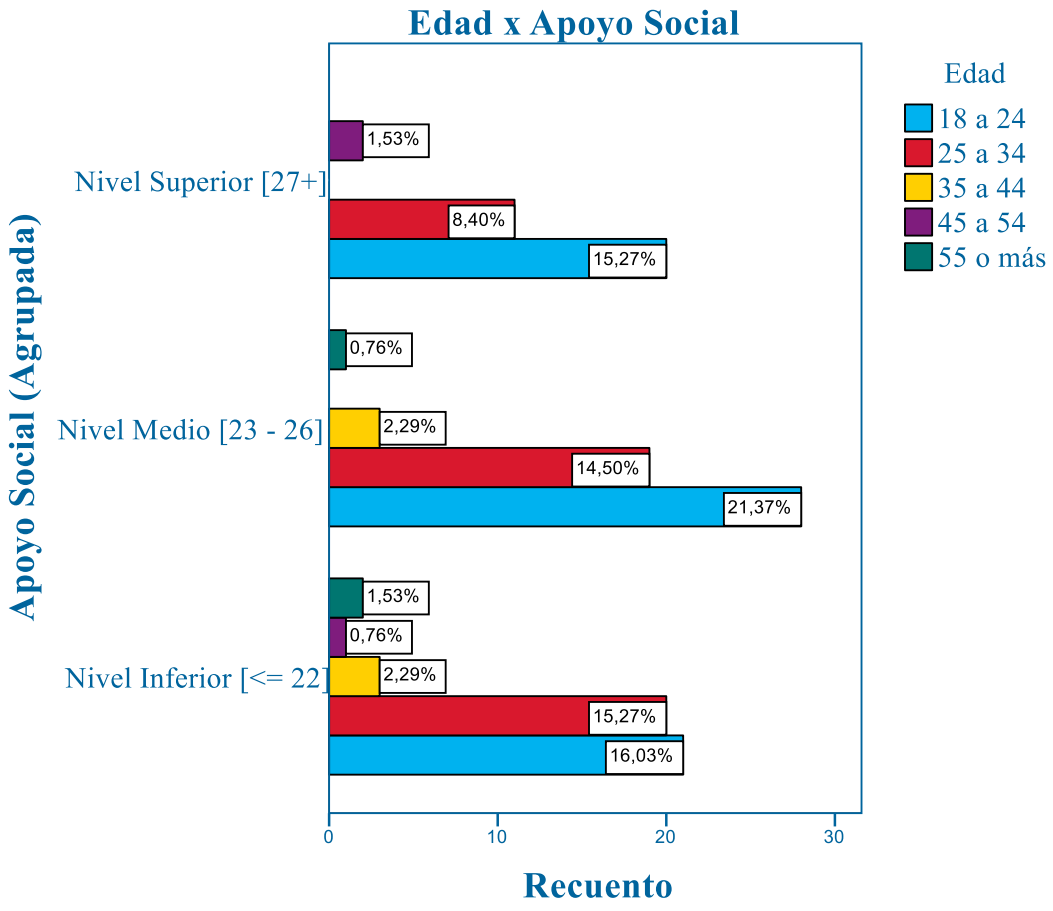
Edad x Auto-eficacia



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 7,979, p= 0,375055 (Anexo N° 8). El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. Es decir, el test indica que no existe una correlación entre las variables Edad y Auto-eficacia. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,251, p= 0,421, cuyo valor tampoco es estadísticamente significativo.

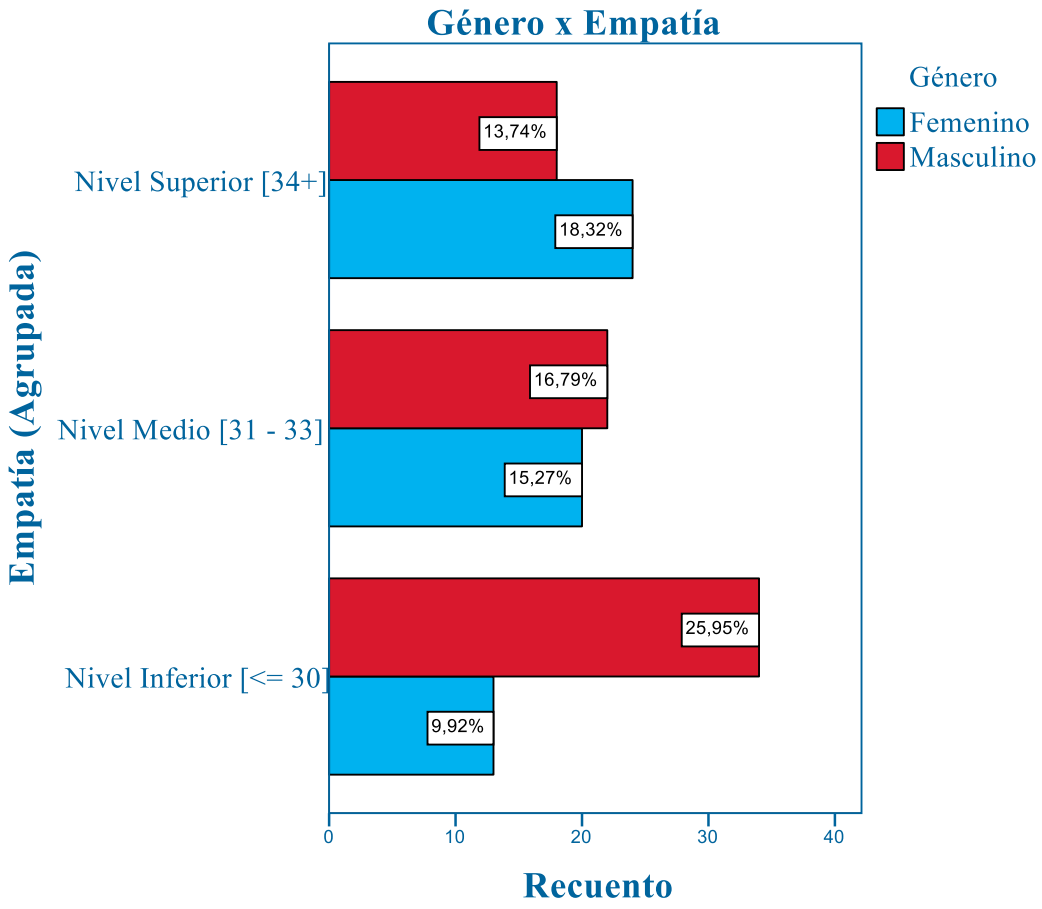
Edad x Apoyo Social



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 7,492, p= 0,436055 (Anexo N° 9). El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. Es decir, el test indica que no existe una correlación entre las variables Edad y Apoyo social. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,252, p= 0,417, cuyo valor no es estadísticamente significativo.

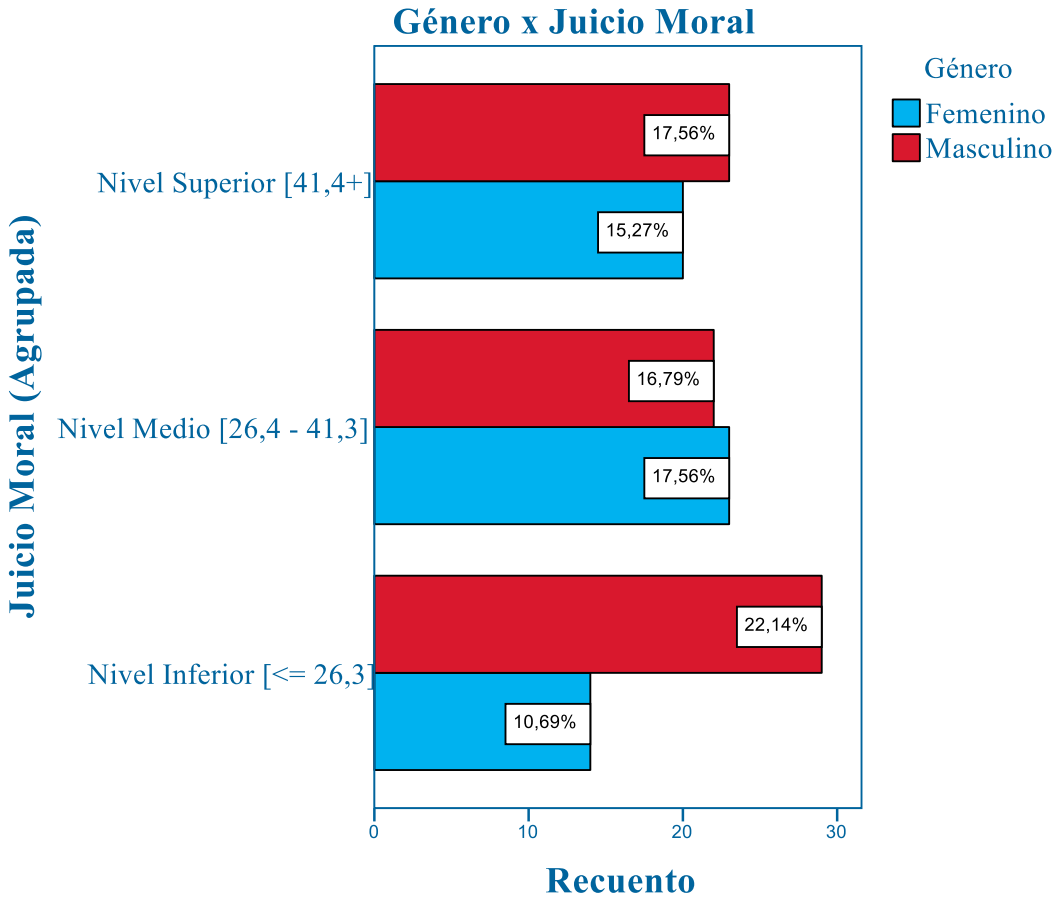
Género x Empatía



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de asociación e independencia son $X^2(2)= 8,268$, p= 0,016 (Anexo N° 10). El valor p se encuentra por debajo del nivel de significancia (0,05) por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia. Es decir, el test indica que existe una correlación entre las variables Género y Empatía, siendo las mujeres quienes tienden a puntuar más alto en la escala de empatía. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,251, p= 0,016 el cual se considera moderado.

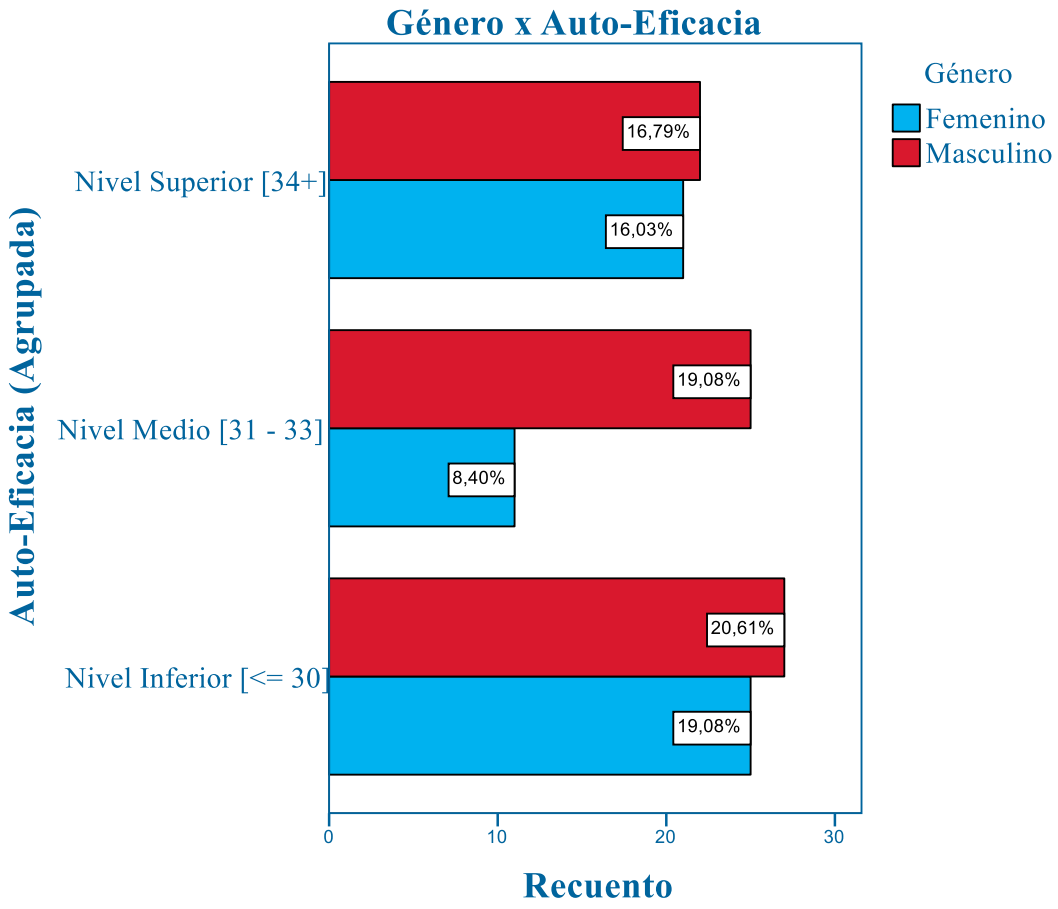
Género x Juicio Moral



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de asociación e independencia son $X^2(2)= 3,314$, p= 0,191 (Anexo N° 11). El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. Es decir, el test indica que no existe correlación entre las variables Género y Juicio Moral. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,159, p= 0,191, cuyo valor no es estadísticamente significativo.

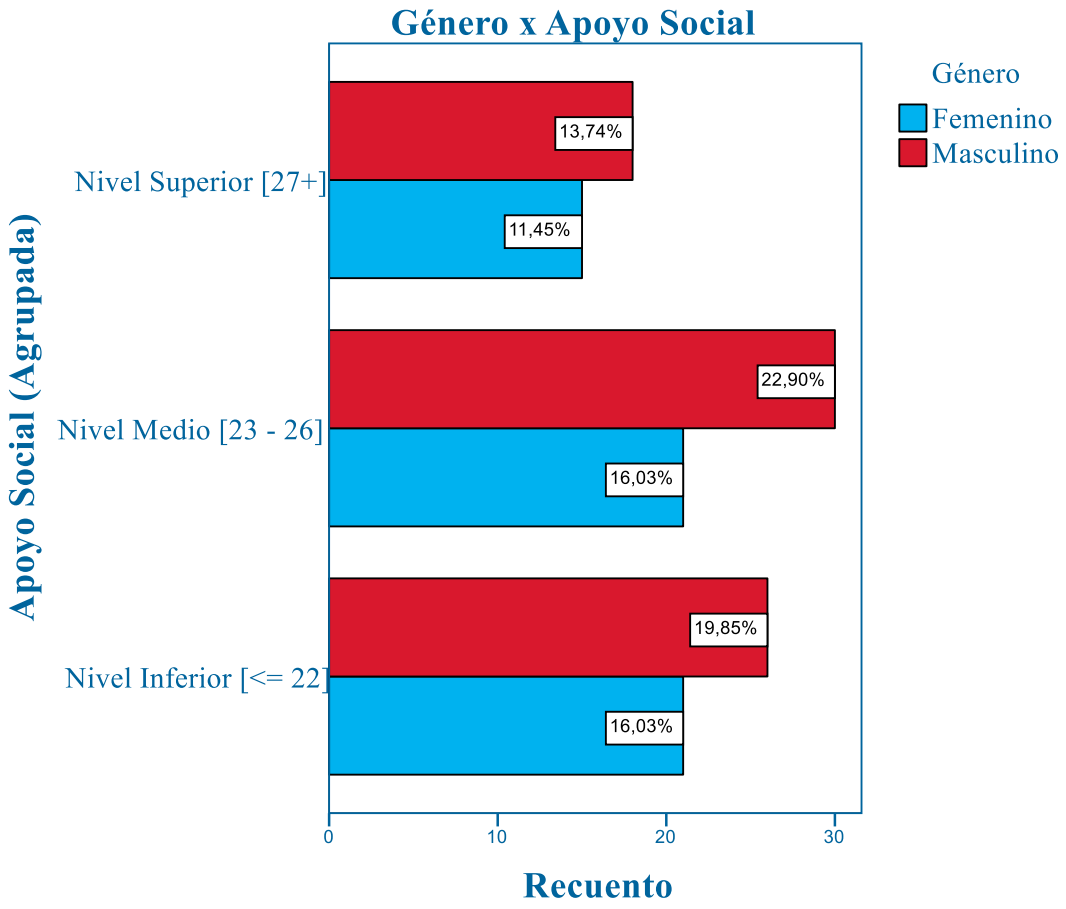
Género x Auto-Eficacia



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de asociación e independencia son $X^2(2)= 3,396$, p= 0,183 (Anexo N° 12). El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. Es decir, el test indica que no existe correlación entre las variables Género y Auto-Eficacia. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,161, p= 0,183, cuyo valor no es estadísticamente significativo.

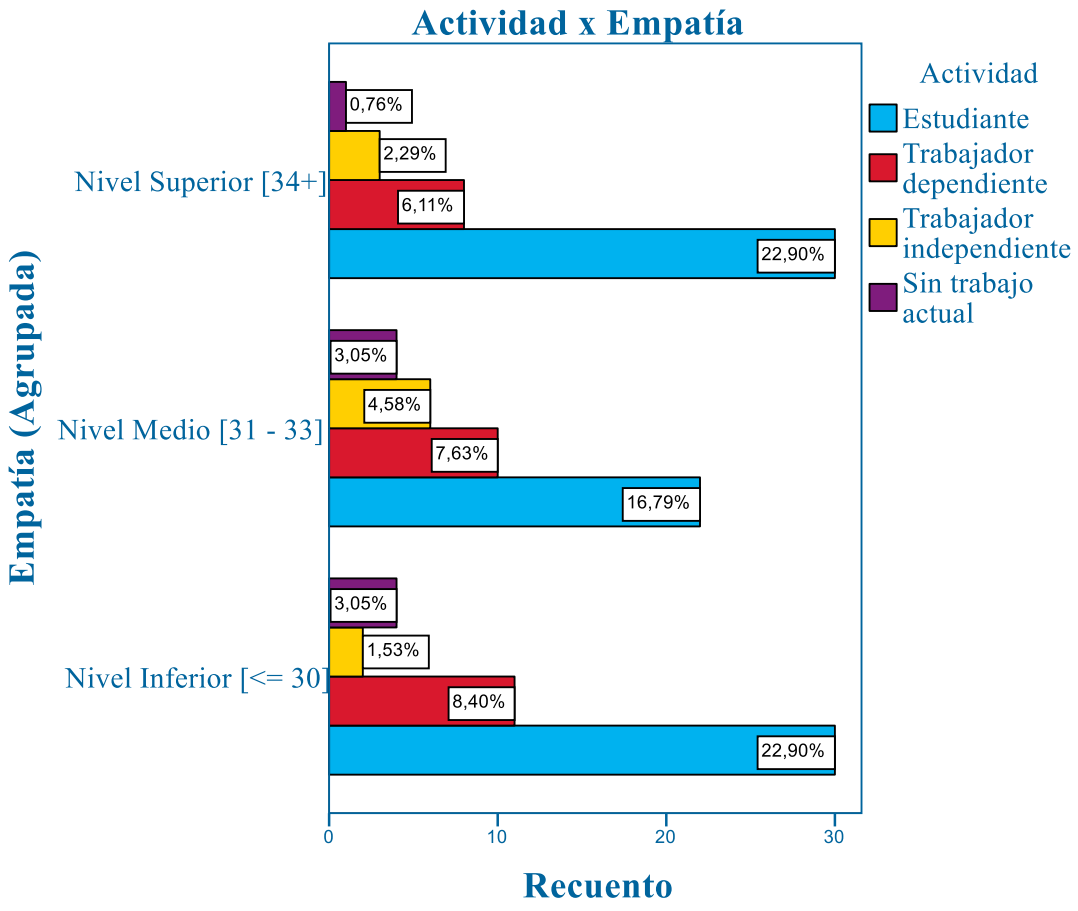
Género x Apoyo Social



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de asociación e independencia son $X^2(2)= 0,190$, p= 0,909 (Anexo N° 13). El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. Es decir, el test indica que no existe correlación entre las variables Género y Apoyo Social. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,038, p= 0,909, cuyo valor no es estadísticamente significativo.

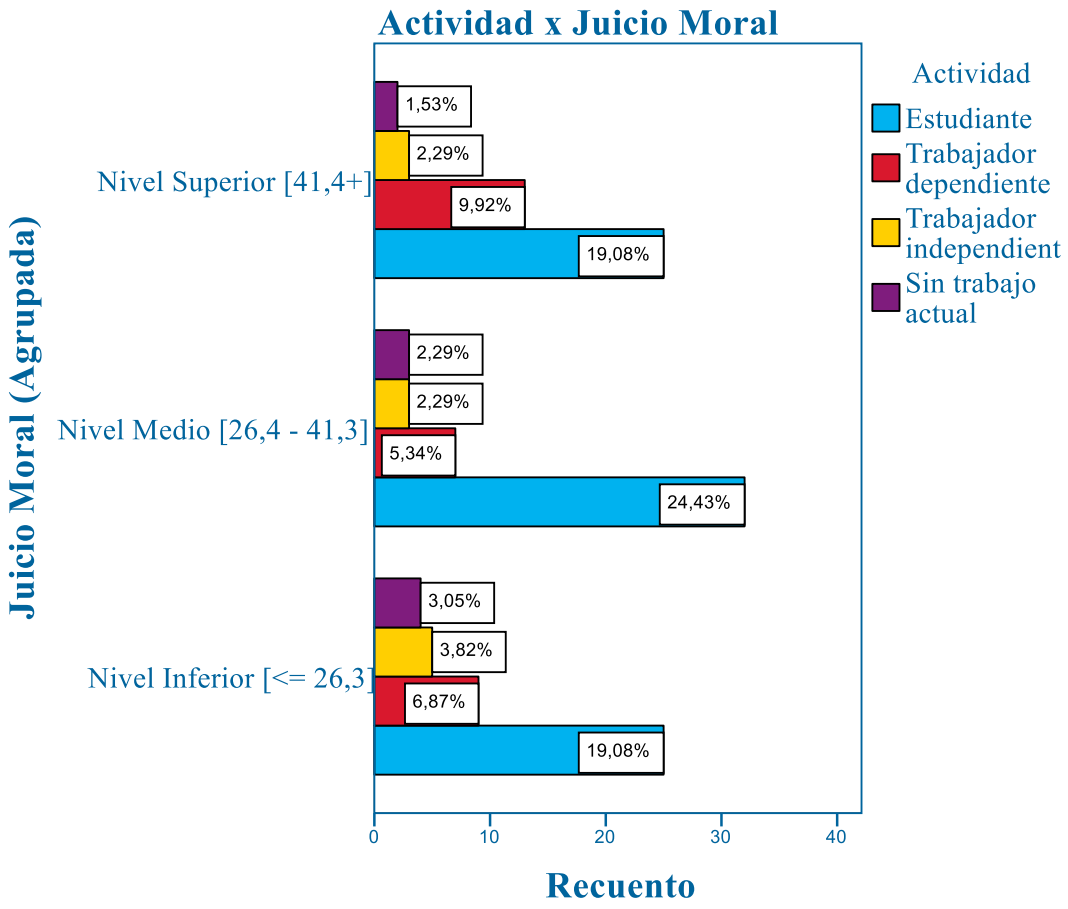
Actividad x Empatía



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 5,976, p= 0,423 (Anexo N° 14). El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. Es decir, el test indica que no existe correlación entre las variables Actividad y Empatía. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,216, p= 0,421, cuyo valor no es estadísticamente significativo.

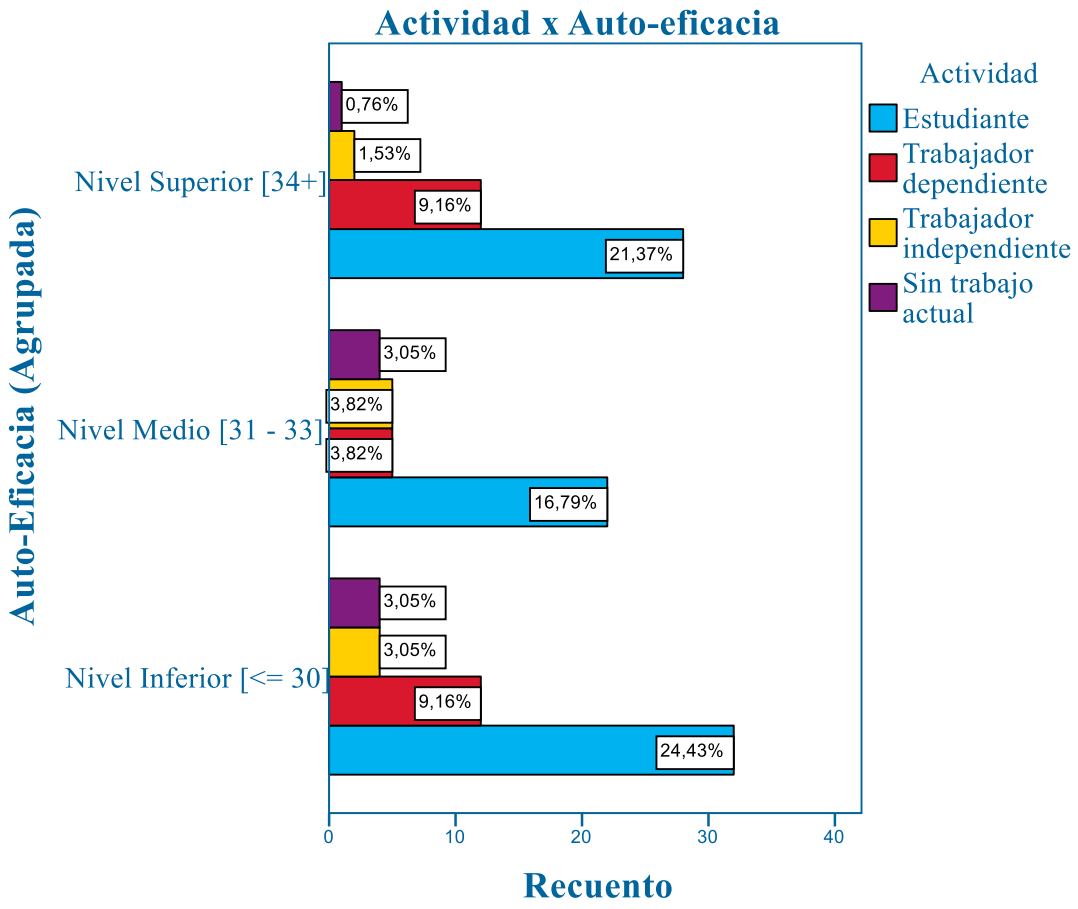
Actividad x Juicio Moral



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 4,396, p= 0,636 (Anexo N° 15). El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. Es decir, el test indica que no existe correlación entre las variables Actividad y Juicio Moral. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,184, p= 0,628, cuyo valor no es estadísticamente significativo.

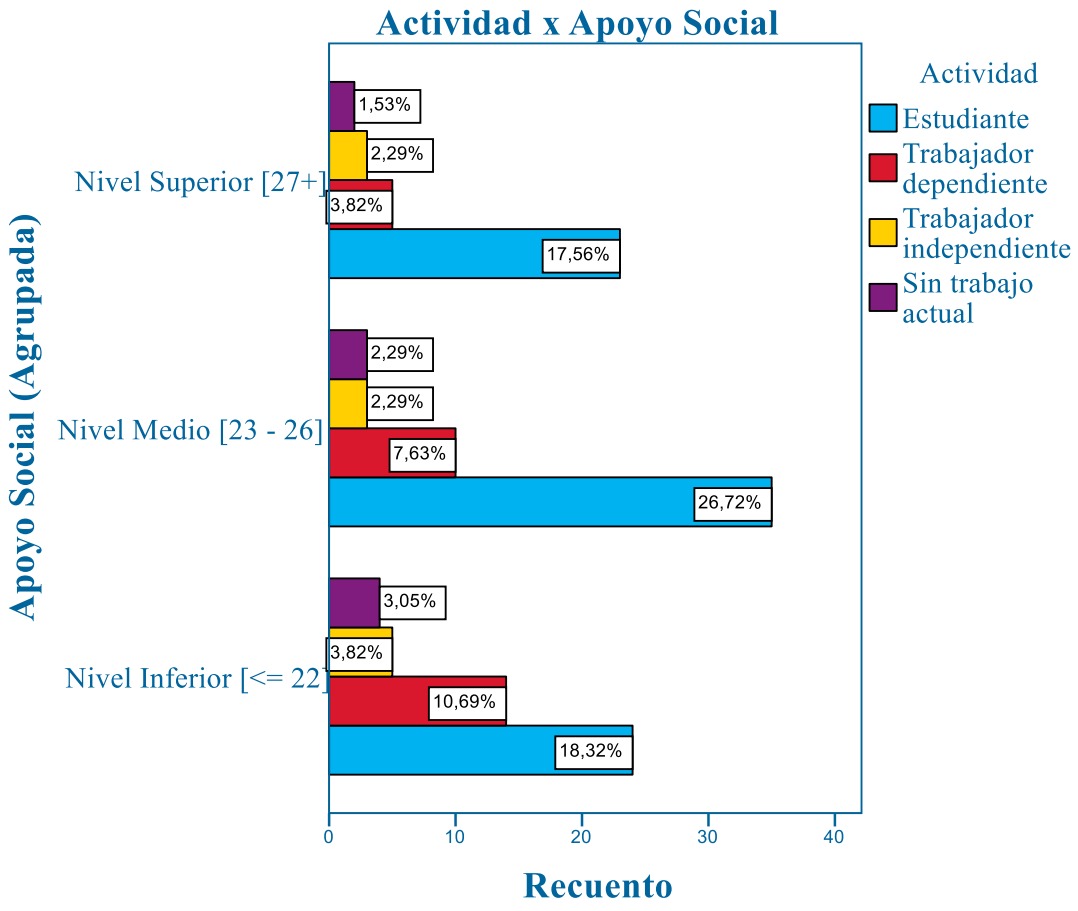
Actividad x Auto-eficacia



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 6,083, p= 0,410 (Anexo N° 16). El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. Es decir, el test indica que no existe correlación entre las variables Actividad y Auto-Eficacia. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,217, p= 0,415, cuyo valor no es estadísticamente significativo.

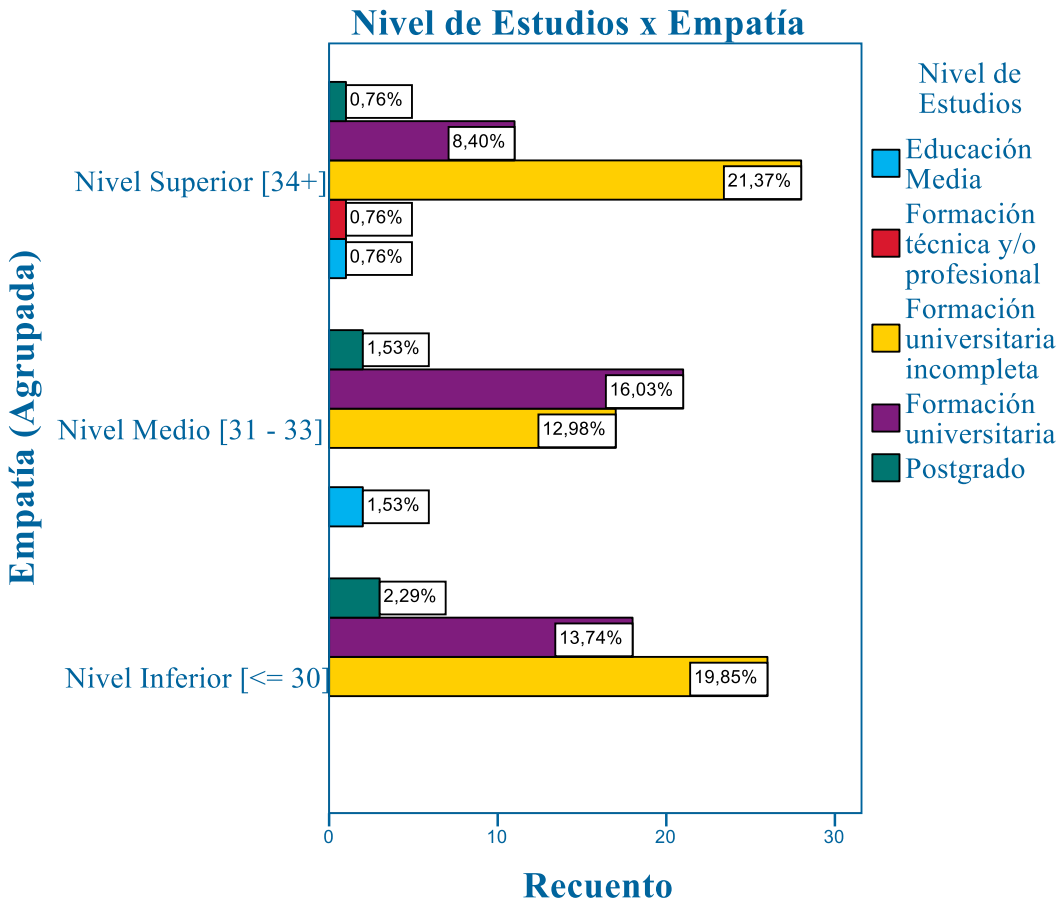
Actividad x Apoyo Social



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 4,727, p= 0,587 (Anexo N° 17). El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. Es decir, el test indica que no existe correlación entre las variables Actividad y Apoyo Social. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,188, p= 0,607, cuyo valor no es estadísticamente significativo.

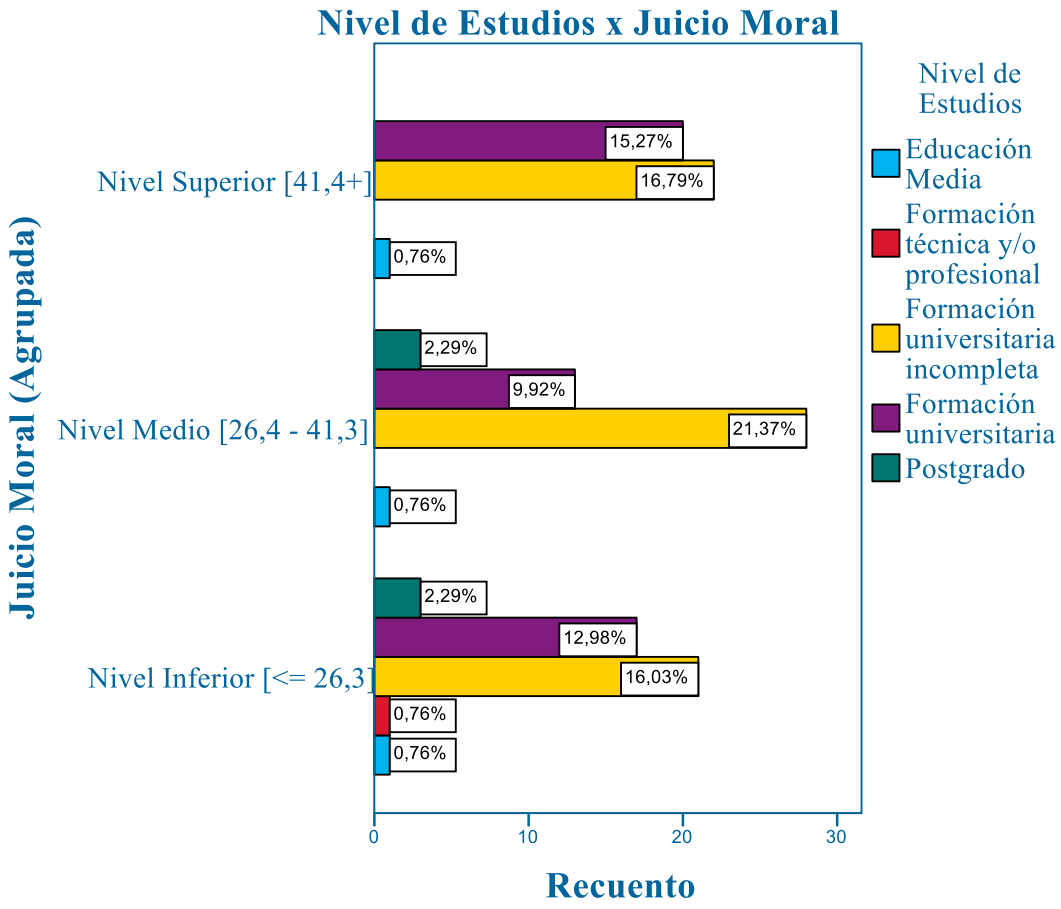
Nivel de Estudios x Empatía



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 10,565, p= 0,129 (Anexo N° 18). El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. Es decir, el test indica que no existe correlación entre las variables Nivel de Estudios y Empatía. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,288, p= 0,174, cuyo valor no es estadísticamente significativo.

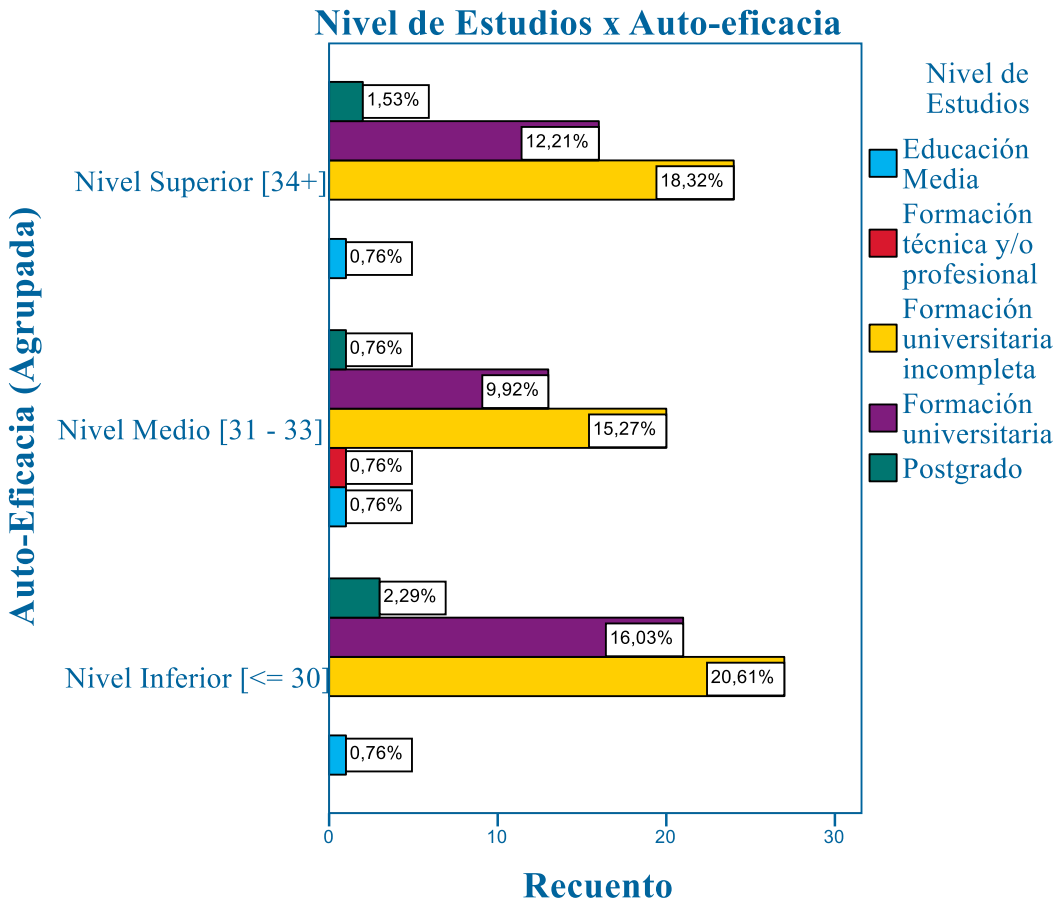
Nivel de Estudios x Juicio Moral



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 8,073, p= 0,359 (Anexo N° 19). El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. Es decir, el test indica que no existe correlación entre las variables Nivel de Estudios y Juicio Moral. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,242, p= 0,486, cuyo valor no es estadísticamente significativo.

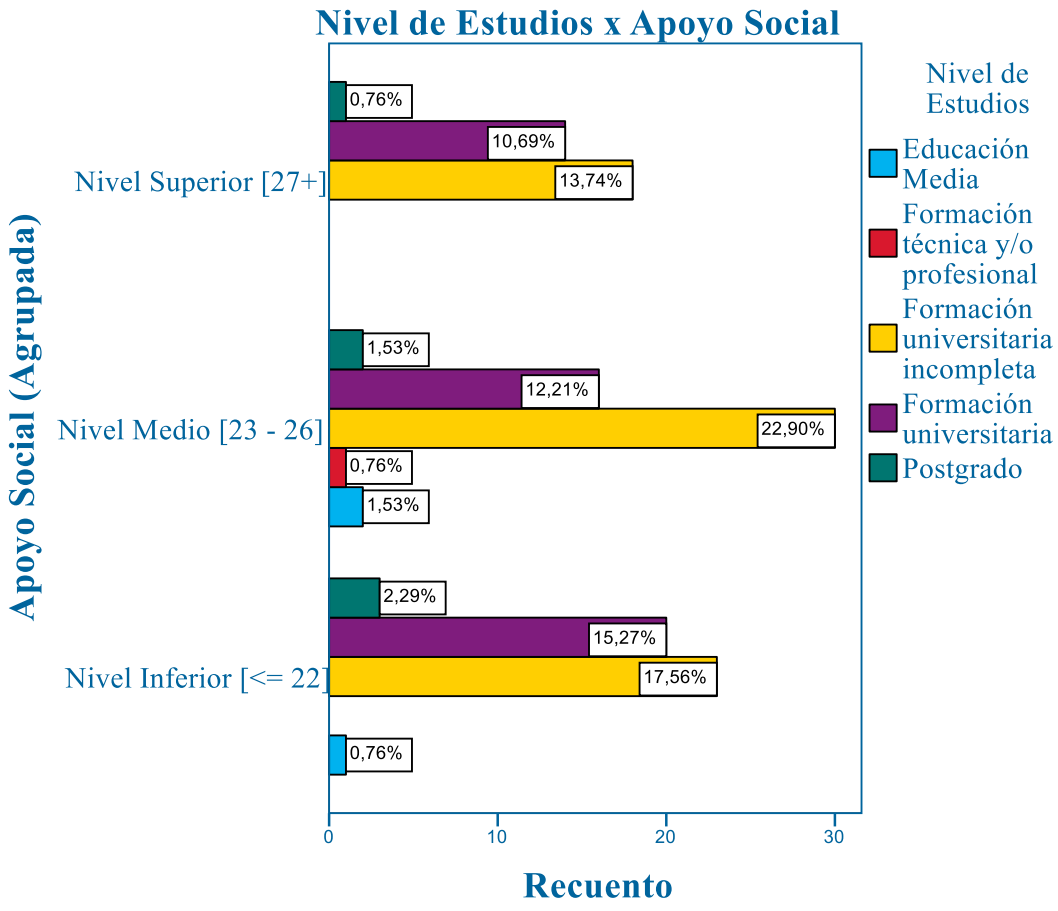
Nivel de Estudios x Auto-eficacia



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 3,457, p= 0,980 (Anexo N° 20). El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. Es decir, el test indica que no existe correlación entre las variables Nivel de Estudios y Auto-Eficacia. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,159, p= 0,972, cuyo valor no es estadísticamente significativo.

Nivel de Estudios x Apoyo Social



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 4,761, p= 0,868 (Anexo N° 21). El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. Es decir, el test indica que no existe correlación entre las variables Nivel de Estudios y Apoyo Social. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,194, p= 0,845, cuyo valor no es estadísticamente significativo.

8.2.3 Relación entre variables de control y variables dependientes

Nuevamente, se llevó a cabo el test de correlaciones bivariadas (Anexo N° 22). La tabla muestra que en ninguno de los casos existe significancia estadística por lo que no es posible realizar inferencias sobre la población objetivo respecto de una correlación entre las variables mencionadas. Este test se realizó con el fin de descartar algún sesgo determinado por los participantes de la muestra, en donde eventualmente las variables de control pudieran influenciar o actuar como mediadoras sobre el análisis original.

8.2.4 Interrelación entre variables independientes

En este caso, el análisis bivariado arrojó tres resultados significativos (Anexo N° 23). La primera correlación se da entre Empatía y Auto-Eficacia con un coeficiente rho de 0,400, la segunda entre Empatía y Apoyo Social con rho de 0,500, y la tercera entre Auto-Eficacia y Apoyo Social con rho de 0,338. En los tres casos, el valor de significancia es de 0,000. Estos valores representan niveles bajos a moderados de correlación.

8.2.5 Interrelación entre variables dependientes

El test bivariado entre Deseabilidad Percibida y Factibilidad Percibida arrojó como resultado una correlación positiva entre ambas variables con un alto grado de significancia estadística (Rho= 0,598, p=0,000) (Anexo N° 24).

A partir de estos resultados, y teniendo en consideración el hecho de que ambos constructos son elaborados por los autores del modelo como elementos diferenciados que anteceden a la formación real de intenciones del emprendedor social, es posible que tal proposición no sea verdadera y ambos elementos puedan ser encapsulados por un único constructo. Es por

esto que se decidió realizar un análisis exploratorio de factores y avanzar hacia la respuesta a dicha interrogante.

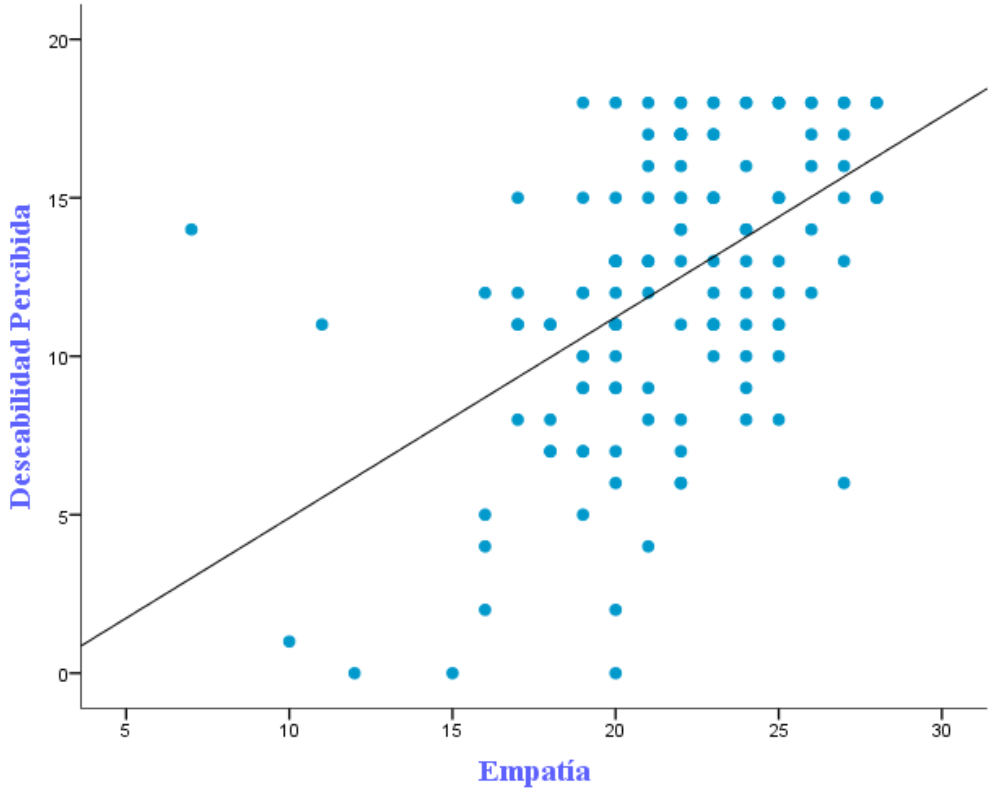
Se llevó a cabo el análisis factorial en el programa SPSS utilizando los ítems de la encuesta que medían las variables en cuestión, el método de extracción escogido fue el de factorización de ejes principales basado en autovalores mayores a 1, con método de rotación Varimax. Se cumplieron las condiciones de aplicación del test y los resultados de la solución rotada corroboraron la existencia de dos factores separados (Anexo N° 25).

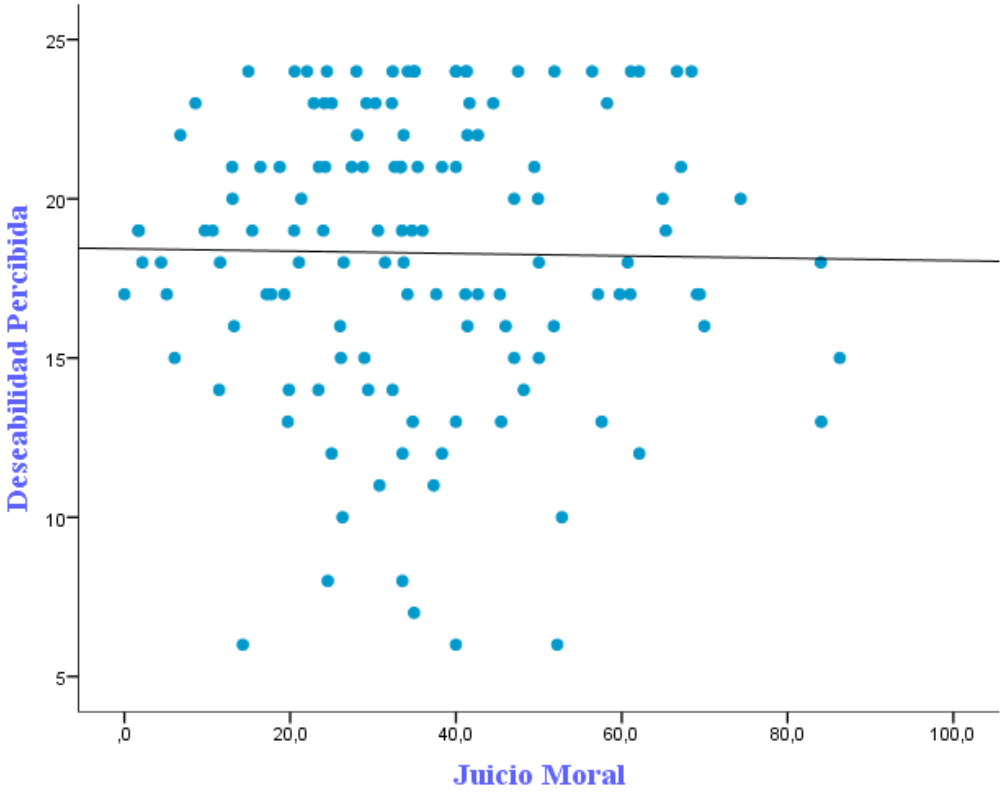
8.3 Relaciones propuestas por el modelo teórico

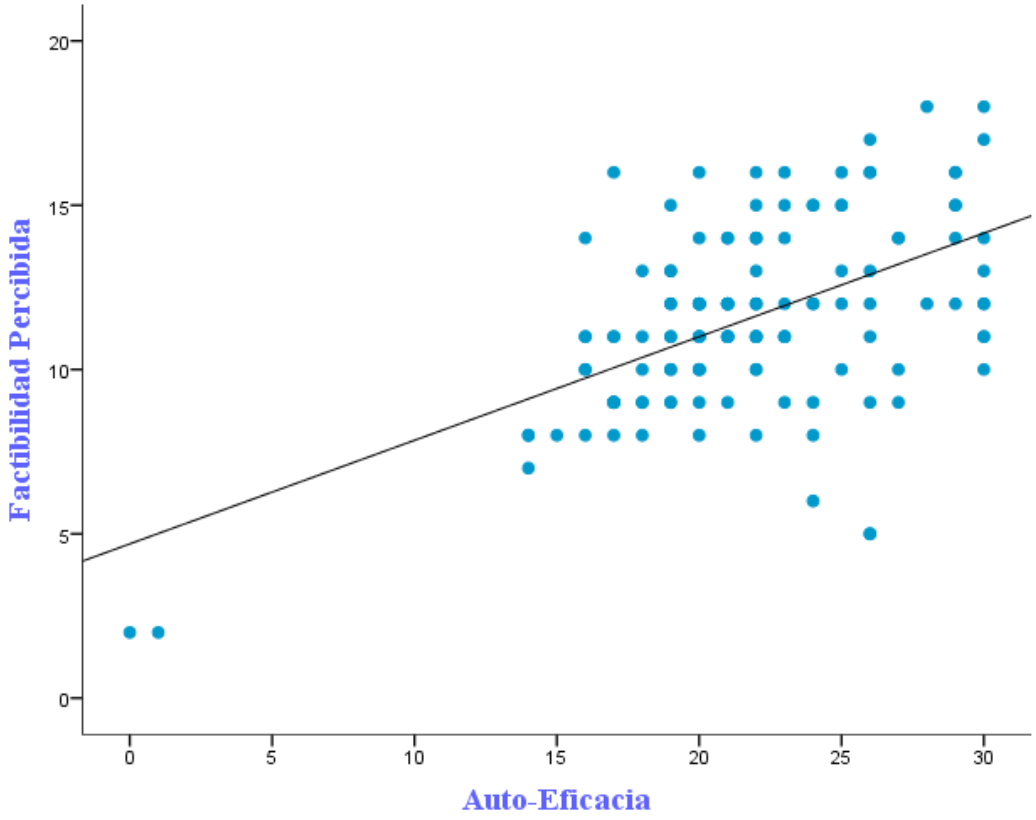
El modelo teórico de Mair y Noboa propone una relación entre las variables Empatía y Juicio Moral con la variable Deseabilidad Percibida., así como también una relación entre las variables Auto-eficacia y Apoyo Social con la variable Factibilidad Percibida.

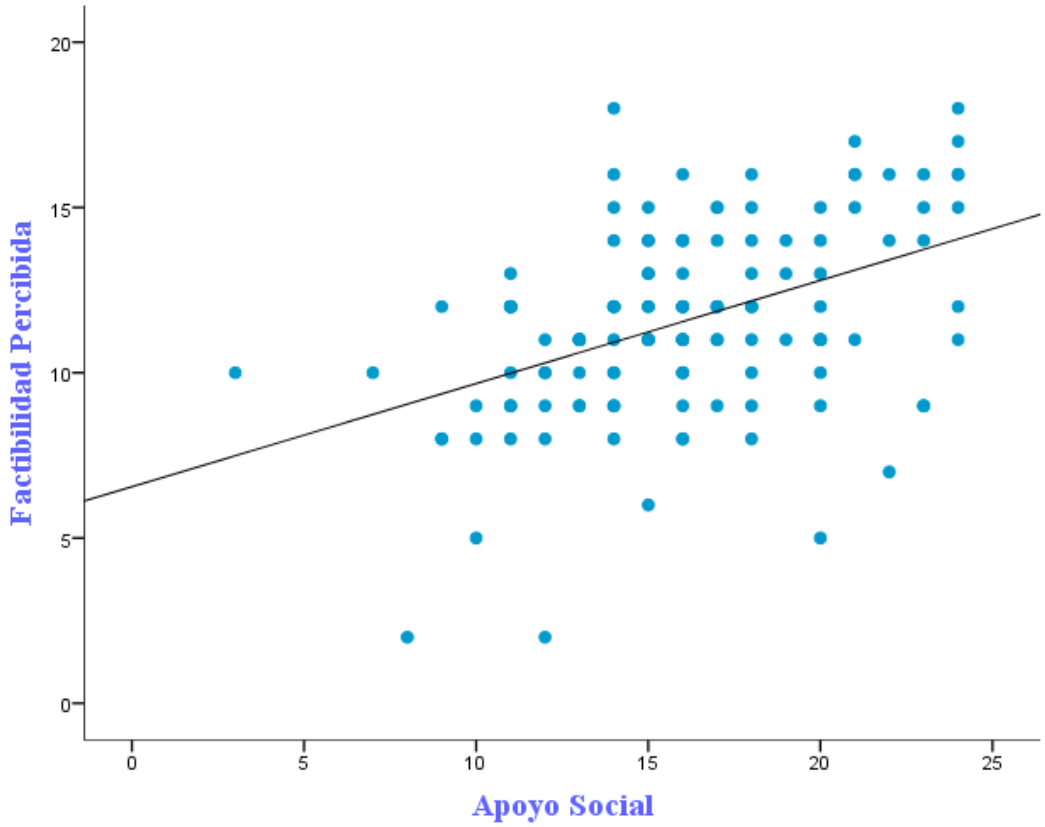
Previo a la aplicación del test estadístico, es conveniente analizar los gráficos de dispersión con la finalidad de estimar la presencia de relaciones monotónicas entre las variables propuestas. Una relación entre dos variables es monotónica cuando el valor de una de las variables se incrementa a medida que el valor de la otra variable también lo hace, o bien, el valor de una de las variables disminuye a medida que la otra se incrementa.

8.3.1 Gráficos de dispersión – Relaciones propuestas por el modelo






Factibilidad Percibida
Auto-Eficacia
0
5
10
15
20
25
30


Factibilidad Percibida
Apoyo Social
0
5
10
15
20
25

De la lectura de los gráficos se desprende que existiría una relación monotónica positiva entre las variables empatía/deseabilidad percibida, auto-eficacia/factibilidad percibida y apoyo social / factibilidad percibida. En el caso de la relación juicio moral / deseabilidad percibida no se observa alguna tendencia en la distribución de los datos.

8.3.2 Correlación principal

Los resultados del análisis indican que, para el primer postulado, efectivamente existe una correlación positiva entre Empatía y Deseabilidad Percibida (Rho= 0,513, p= 0,000) Este valor denota una correlación moderada entre ambas. Sin embargo, no ocurre lo mismo para la relación entre Juicio Moral y Empatía, en donde se presenta un valor de correlación negativo muy bajo y un valor p muy por fuera del límite de significancia. (Rho= -0,007, p= 0,933) (Anexo N° 26).

En cuanto al segundo postulado, los resultados muestran una correlación positiva entre la variable Auto-eficacia y Factibilidad Percibida (Rho= 0,445, p= 0,000), así como también entre Apoyo Social y Factibilidad percibida (Rho= 0,423, p= 0,000). Ambos valores representan un nivel de correlación moderado (Anexo N° 27).

9. Conclusiones

Al comienzo de este estudio se elaboraron tres objetivos específicos, cuyo cumplimiento contribuiría a ampliar nuestro entendimiento sobre los factores que se conjugan para iniciar el proceso de nacimiento de un emprendedor social. Al haber finalizado el análisis de resultados, es posible afirmar que en general este estudio ha permitido reforzar los planteamientos de los investigadores Johanna Mair y Ernesto Noboa en su trabajo "Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Venture are Formed" del año 2003, quienes proponen, desde un plano teórico, respuestas a las interrogantes planteadas en los objetivos antes mencionados. A través de la revisión del estado del arte se ha escogido este modelo para ser puesto a prueba pues cuenta con un fuerte respaldo teórico desde el punto de vista de la sicología del comportamiento, basado en los trabajos de Shapero y Sokol, Azjen y Krueger respectivamente. Hecho esto, se llevó a cabo el estudio cuantitativo correspondiente para poner a prueba las relaciones entre variables propuestas en dicho modelo y así realizar una contribución empírica a la búsqueda de los elementos formativos y caracterización de la figura del emprendedor social.

El primer objetivo pretendía identificar y analizar los factores que afectan en la decisión de un individuo/grupo de individuos de emprender iniciativas sociales. Así pues, los resultados del análisis estadístico indican que las variables empatía, auto-eficacia y apoyo social son factores preponderantes que influyen en las intenciones conductuales de los potenciales emprendedores sociales. La primera variable se relaciona positivamente con la variable de deseabilidad percibida (Rho = 0,513, p= 0,000) y las otras dos se relacionan positivamente con la variable factibilidad percibida (Rho= 0,445, p= 0,000 y Rho= 0,423, p= 0,000 respectivamente), las cuales actúan como mediadoras en el proceso de creación de

intenciones conductuales. Sin embargo, los resultados no respaldan la hipótesis que propone a la variable juicio moral como un factor (Rho= -0,007, p= 0,933) que también influiría en el proceso de creación de dichas intenciones.

Es importante mencionar que los resultados de este estudio están en línea con los del trabajo realizado por Hockerts (2017), tanto en los tipos de relaciones encontradas como en la fuerza de las mismas, a pesar de que las metodologías de trabajo diferían. En general, la fuerza de las relaciones encontradas es moderada. Esto es natural teniendo en cuenta que los autores son enfáticos en recalcar que éste es un modelo precavido, en ningún caso es una representación acabada de los elementos formativos de las intenciones conductuales del emprendedor social. El proceso de descubrimiento de tales elementos se da en forma iterativa a través de un constante trabajo de prueba y error. Queda entonces en evidencia que el tema en estudio aún se encuentra en sus etapas iniciales y se espera a futuro continuar realizando descubrimientos en este sentido para converger hacia un conocimiento más acabado del tema.

El segundo objetivo hacía referencia a que, existiendo otros caminos, los personajes en estudio optaban por la vía del emprendimiento para alcanzar sus objetivos sociales. El objetivo era descubrir el porqué de dicha elección. La respuesta a esta respuesta yace en la revisión bibliográfica y, a groso modo, se resume en que los emprendedores sociales se han percatado de que la brecha de necesidades básicas insatisfechas presente en la sociedad hoy en día no puede resolverse con métodos tradicionales, por lo que es necesario hacer uso de todas las herramientas que estén a su disposición para alcanzar el objetivo social que se han propuesto. Estas herramientas, tanto características personales como habilidades adquiridas,

son puestas al servicio de la misión social y el resultado de aquello es la esencia del espíritu emprendedor.

Las variables de auto-eficacia y apoyo social son precisamente elementos clave asociados a todo tipo de emprendedor, no se limitan al perfil del emprendedor social. A la luz de los resultados y dada la solidez de las relaciones encontradas en ambos casos sumado al alto grado de significancia estadística, es evidente la relación de sinergia mutua entre el perfil emprendedor y el objetivo social. El crecimiento incremental de emprendimientos sociales autofinanciados versus iniciativas más tradicionales de apoyo social como, por ejemplo, las organizaciones sin fines de lucro, es señal de que al parecer la vía del emprendimiento no es sólo una alternativa más, sino que hoy en día es una de las formas más eficientes de alcanzar los objetivos sociales propuestos.

Por último, el tercer objetivo buscaba desentrañar elementos de contexto necesarios para la proliferación del emprendedor social. Por un lado, la variable apoyo social que plantea el modelo teórico es directamente un elemento de contexto. La correlación entre el apoyo social y la factibilidad percibida muestran que la relación del emprendedor social con su entorno y redes de apoyo es crucial en su proceso de creación de intenciones conductuales. En contraparte, la auto-eficacia es un elemento atribuible al individuo pero que se construye en gran medida a partir de la educación formal y familiar, por lo que esta variable está estrechamente relacionada con el entorno en el que se ha desenvuelto el individuo durante su vida. A su vez, las variables cognitivo emocionales empatía y juicio moral son intrínsecas del individuo, sin embargo, también puede argumentarse que éstas son modeladas en gran medida por elementos de contexto, tales como la formación valórica, experiencias de vida, etc.

En este sentido es necesario reflexionar respecto de las variables forjadoras de la conducta. Como es de esperarse, existen estudios que proponen factores diferentes a los analizados en este trabajo, tales como la compasión, la experiencia previa, los sucesos catalizadores, diferentes tipos de inteligencia, etc. Es ahí donde, a juicio del autor, se cree que existe una oportunidad de trabajo para acotar, ordenar y categorizar estas variables con el fin de aclarar el panorama previo. Existirán algunas que serán las variables primordiales que ejercen influencia sobre otras, las cuales a su vez mediarán en la formación de intenciones. Posiblemente existan también varios niveles de variables mediadoras. Esto contribuiría además a una identificación más acuciosa de las variables de contexto. Por otro lado, sería de gran utilidad conocer aquellos factores que son más susceptibles de trabajar y moldear versus aquellos que no. Teniendo siempre en mente que el objetivo principal es potenciar a los emprendedores sociales y promover su proliferación, es necesario esclarecer este mapa habiendo respondido dichas preguntas. Al ser ésta el área en la cual se inicia el proceso que eventualmente culmina en la creación de un emprendimiento social, su comprensión hará más eficientes todas aquellas acciones posteriores en pos de develar las etapas intermedias y finales del mismo.

10. Discusión

Este estudio pretendía identificar los elementos que influyen sobre la decisión de un determinado individuo de convertirse en emprendedor social. Se realizó un trabajo de revisión bibliográfica y se escogió una propuesta que, a criterio del autor, recogía los elementos que desde la teoría mejor se acercaban a este objetivo y se realizó un análisis estadístico para ponerla a prueba. Sin embargo y dado que el proceso de elección de la propuesta es subjetivo, es posible que los factores que se identificaron no sean aquellos que muestran la mayor correlación con las variables que inciden en la creación de intenciones conductuales del emprendedor social. Si se observan los valores de las correlaciones obtenidas entre variables, es natural pensar que pueden existir factores adicionales que, al trabajar en conjunto con las variables identificadas, permitan explicar con mayor fuerza tal interconexión. Como se mencionó anteriormente, el proceso de búsqueda y perfeccionamiento del conocimiento en esta materia se realiza, al igual que la mayoría de temas en el área de la psicometría, de forma iterativa. Se generan propuestas y a través de la discusión se van modelando teorías consensuadas las cuales son puestas a prueba con herramientas estadísticas, por lo que existe aún mucho espacio para investigar en este sentido. Resulta entonces algo preocupante el percatarse que, al revisar la bibliografía, en los años recientes no se encuentren muchos estudios con propuestas similares al modelo analizado, siendo aún más escasos los trabajos en donde se corrobora en forma empírica dichas propuestas con medios estadísticos.

En otro ámbito, los investigadores del modelo teórico realizan algunas acotaciones respecto del futuro de este campo de estudio que es necesario mencionar. Primero, el nexo entre los factores identificados y las variables de percepción corresponde a una de las etapas del

proceso de generación de intenciones conductuales del emprendedor social, mas no es la única. Existe aún una brecha entre las intenciones conductuales y el comportamiento real que no ha sido estudiada. Además, plantean que sería de gran utilidad ahondar en el modelo identificando elementos que influyen en las variables propuestas. A modo de ejemplo, mencionan los “eventos gatilladores” en la historia de vida de los emprendedores sociales como un factor clave que interactuaría con las variables cognitivo emocionales de empatía y juicio moral. Finalmente, mencionan que la relación entre el individuo y la oportunidad, elemento que se encuentra ampliamente incorporado en las definiciones de emprendedor social u otra índole, como un foco de estudio de gran relevancia para avanzar en nuestro entendimiento del campo.

11. Limitaciones

La complejidad de este trabajo se centra principalmente en que el foco de estudio se ubica en un área situada en la frontera entre disciplinas, abarcando principalmente la sociología, sicología y estadística. El momento en el que se traspasa desde una hacia otra es precisamente la instancia donde se es más susceptible a cometer errores.

Los resultados del análisis muestran que la variable juicio moral no cumple con la condición de un nivel de significancia estadística sobre el 5%, por lo que no es posible realizar aseveración alguna sobre la población objetivo. Es más, el coeficiente de Spearman indica una correlación muestral inversa y casi nula entre variables. Esto conlleva a preguntarse si efectivamente el juicio moral no incide en la creación de intenciones conductuales, o si existió algún error en el proceso de medición. La escala utilizada para la medición de esta variable fue uno de los dos casos base del test de competencia moral, anteriormente llamado test de juicio moral. Este test mide dos aspectos del juicio conductual; a) competencias de juicio moral de acuerdo con la definición de Kohlberg (1964) y b) orientaciones morales o preferencias morales de acuerdo con la definición de las etapas de orientación moral de Kohlberg, fusionando ambos en un solo indicador denominado C-Score. Al analizar la propuesta de Mair y Noboa y su definición de juicio moral, ésta es acorde con las etapas de orientación moral de Kohlberg, pero no se hace referencia alguna sobre las competencias de juicio moral. Así pues, es conveniente reevaluar el modelo a futuro utilizando una escala de medición que considere sólo el aspecto de orientación moral, acercándose así en forma más acertada a la definición de juicio moral propuesta desde la teoría.

Otro tema a considerar dice relación con los constructos de deseabilidad y factibilidad percibida. Si bien durante este estudio se realizó un análisis factorial cuyos resultados indican que efectivamente son factores separados, Hockerts (2017) postula de acuerdo a sus resultados que estos elementos pueden ser encapsulados en un solo factor, por lo que en su modelo hace una conexión directa entre las variables que él describe y las intenciones conductuales. Se propone entonces continuar investigado para corroborar o descartar el rol de tales constructos como variables mediadoras del modelo en estudio.

Referencias

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. En D. Sexton, & R. Smilor, *The Art and Science of Entrepreneurship.* Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company.

Austin , J., Stevenson , H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entreprenuership: Same, Different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*.

Backman, E., & Smith, S. (2000). Healthy organizations, unhealthy communities? *Nonprofit Management and Leadership*, págs. 355 - 73.

Bagozzi, R., Baumgartner , H., & Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, págs. 35 - 62.

Barnett, M., Thompson, M., & Pfeifer, J. (1984). Perceived competence to help and the arousal of empathy. *The Journal of Social Psychology*, págs. 679 - 80.

Baron, R., & Markman, G. (2000). Beyond social capital: How social skills can enhance entrepreneurs' success. *Academy of Management Executive*, págs. 106 - 16.

Bauer, J., & Umlas, E. (2015). Making Corporations Responsible:The Parallel Tracks of the B Corp Movement and the Business and Human Rights Movement.

Bikse , V., Rivza , B., & Riemere, I. (2014). The Social Entrepreneur as a Promoter of Social Advancement. *3rd World Conference on Psychology and Sociology.*

Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 442 - 61.

Caballero , S., Fuchs, R., & Prialé, M. (2013). La influencia de los rasgos de la personalidad en la creación de una empresa social: El caso de los emprendedores sociales peruanos. *4th EMES International Research Conference on Social Enterprise.* Liege.

Certo, S., & Miller , T. (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Executive Digest* .

Chell , E. (2008). *The entrepreneurial personality: A social construction.* Hove, East Sussex: Routledge.

Comunian, A., & Gielen, U. (1995). Moral reasoning and pro-social action in Italian culture. *The Journal of Social Psychology*, págs. 699 - 706.

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

Davis, T. (1997). The NGO business hybrid: Is the private sector the answer? Baltimore.

Dees, J. (1998). The Meaning of "Social Entrepreneurship".

Dees, J. (2007). Taking Social Entrepreneurship Seriously. *Society*.

Dissanayake, D. (2013). The Impact of Perceived Desirability and Perceived Feasibility on Entrepreneurial Intention among Undergraduate Students in Sri Lanka: An Extended Model.

Drucker , P. (1985). *Innovation and entrepreneurship.* New York: Harper & Row Publishers.

Fuqua School. (2005). *Duke University's Fuqua School of Business.* Obtenido de http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/

Giagtzi, Z. (2013). How perceived feasibility and desirability of entrepreneurship influence entrepreneurial intentions: A comparison between southern and northern European countries. *Entrepreneurship and Strategy Economics*.

Goss, D. (2005). Schumpeter's Legacy?: Interaction and Emotions in the Sociology of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, págs. 205 - 18.

Goss, D. (2008). Enterprise Ritual: A theory of Entrepreneurial Emotion and Exchange. *British Journal of Management*, págs. 120 - 137.

Grimes, M., McMullen, J., Vogus, T., & Miller, T. (2012). Studying the Origins of Social Entrepreneurship: Compassion and the Role of Embedded Agency. *Academy of Management Review*.

Hass , R. (1984). Perspective taking and self- awareness: Drawing an E on your forehead. *Journal of Personality and Social Psychology*, págs. 788 - 98.

Henton , D., Melville, J., & Wakesh, K. (1997). The age of the entrepreneur: Restoring civil society and building economic comunity. *National Civic Review*, 149 - 56.

Instituto de Innovación Social UDD. (s.f.). *Innovadores sociales.*

Johnson, S. (2000). *Literature review on social entrepreneurship. Canadian Centre for Social Entrepreneurship, University of Alberta School of Business.* Canada .

Kao , R. (1993). "Defining entrepreneurship: past, present and?". En *Creativity and Innovation Management.*

Karanja, J., Gakure, R. W., Maina, S., & Nyambura, A. (2012). Application Of Shapero'S Model In Explaining Entrepreneurial Intentions Among University Students In Kenya. *International Journal of Business and Social Research*.

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*.

Kohlberg, L. (1964). Development of moral character and moral ideology. 381-431.

Kohlberg, L., & Hersh, R. (1977). Moral development: A review of the theory. *Theory into Practice*, págs. 53 - 9.

Krueger , N., & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, págs. 91 - 104.

Krueger, N. (1993). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, págs. 5–21.

Krueger, N., & Kickul, J. (24 de January de 2006). So You Thought the Intentions Model Was Simple? Cognitive Style and the Specification of Entrepreneurial Intentions Models. *Entrepreneurship & the Social Sciences eJournal*.

Krueger, N., & Reilly, M. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, págs. 411 - 32.

Kurucz, E. C., Colbert, B. A., & Wheeler, D. (2008). The Business Case for Corporate Social Responsibility. En A. M. A. Crane, *The Oxford Handbook on Corporate Social Responsibility.* Oxford University Press.

Leadbeater , C. (1997). *The rise of the social entrepreneur.* London: Demos.

Light , P. (2005). Searching for Social Entrepreneurs: Who they might be, where they might be found, what they do.

Llewellyn , D., & Wilson , K. (2003). The controversial role of personality traits in entrepreneurial. *Education + Training*, págs. 341 - 45.

Mair , J., & Martí, L. (2006). Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, págs. 36 - 44.

Mair, J. (2005). Entrepreneurial behavior in a large traditional firm: Exploring key drivers. En T. Elfring, *Series on International Studies in Entrepreneurship Research: Corporate Entrepreneurship and Venturing.* New York: Springer.

Mair, J., & Noboa, E. (September de 2003). Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Venture are formed. *IESE Working Paper*, págs. 121 - 35.

Mandakovic, V., Abarca, A., & Amorós, J. E. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor: Reporte Nacional de Chile .*

Martin , R., & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for a Definition. *Stanford Social Innovation Review*, 29 - 39.

Matlay, H. (2008). The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, págs. 382 - 96.

McCrae, R., & John , O. (1992). An introduction to the Five-Factor Model and Its Applications. *Journal of Personality*, págs. 175 - 215.

Mehrabian, A., & Epstein, N. (1972). A measure of emotional empathy. *Journal of Personality*, págs. 524 - 43.

Miller, T., Grimes, M., Mcmullen, J., & Vogus, T. (2012). Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review*.

NYU Stern. (2005). Obtenido de http://w4.stern.nyu.edu/berkley/social.cfm.

Peredo , A., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: a critical review of the concept. *Journal of World Business*, págs. 56 - 65.

Prabhu, G. (1999). Social entrepreneurship leadership. *Career Development International* , págs. 140 - 5.

Rangan, V., Chu, M., & Petkoski, D. (2011). The Globe: Segmenting the Base of the Pyramid. *Harvard Business Review*.

Reynolds, P. (1991). Sociology and entrepreneurship: Concepts and contributions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, págs. 47 - 70.

Rhee, K., & White , R. (2007). The Emotional Intelligence of Entrepreneurs. *Journal of Small Business Entrepreneurship*, págs. 409 - 26.

Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social Entrepreneuship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, págs. 241 - 46.

Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. En *Encyclopedia of Entrepreneurship.* Prentice Hall.

Stevenson, H., & Jarillo, J. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, págs. 17 - 27.

Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social Entrepreneurship: Towards conceptualization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, págs. 76 - 88.

Sykes , N. (1999). "Is the organisation encoded with a "DNA" which determines its development?". *The Visioneers, Putteridge Bury Management Centre.*

Taylor, Hobbs, Nilsson, O'Halloran, & Preiser. (2000). The rise of the term social entrepreneurship in print publications. *Frontiers of Entrepreneurship Research: proceedings of the annual Babson College Entrepreneurship Research Conference*, (pág. 466).

Thompson , J., Alvy , G., & Less, A. (2000). Social Entreprenuership - A new look at the people and the potential. *Management Decision*, págs. 328 - 38.

Thompson, J. (2002). The world of the social entrepreneur. *Internacional Journal of Public Sector Management, Vol. 15*, págs. 412 - 31.

Vega, G., & Kidwell, R. (2007). Toward a Typology of New Venture Creator: Similarities and Contrats Between Business and Social Entrepreneurs . *New England Journal of Entrepreneurship* .

Walley , L., & Taylor, D. (2002). Opportunists, Champions, Mavericks...? A typology of Green Entrepreneurs . *Greener Manangement International* .

Weerawardena , G., & Sullivan Mort, G. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, págs. 21 - 35.

Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 361 - 84.

Zahra, S., Gedajlovic , E., Neubaum , D., & Shulman , J. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, págs. 519 - 32.

Anexos

Anexo N° 1: Ítems de medición de la encuesta

1.	**Ítems de medición variable Empatía**
1.1	*Me resulta difícil explicarle a otros temas que yo entiendo fácilmente, cuando ellos no entienden a la primera.**
1.2	*Al encontrarme de pronto con alguien, me doy cuenta fácilmente si él/ella trata de ocultar su estado de ánimo.*
1.3	*Creo que es fácil para mí ponerme en el lugar del otro.*
1.4	*No me molesta demasiado si llego tarde a encontrarme con un amigo.**
1.5	*Usualmente me cuesta identificar si alguien es mal educado o caballero.**
1.6	*Me parece tonto ver a alguien llorar de felicidad.**
1.7	*No siento simpatía por alguien que se ha causado su propio sufrimiento.**
1.8	*Realmente disfruto hacer que otras personas se sientan bien.*
1.9	*Me doy cuenta fácilmente si alguien trata de entrar en una conversación.*
1.10	*Cuando alguien está de buen ánimo, yo también tiendo a sentirme así.*
2.	**Ítems de medición variable Auto-eficacia**
2.1	*Siempre me las arreglo para resolver problemas difíciles si es que me esfuerzo lo suficiente.*
2.2	*Si alguien se me opone, soy capaz de encontrar la forma y el camino para alcanzar mi objetivo.*
2.3	*Es fácil para mí mantenerme centrado en mis objetivos y alcanzar mis metas.*
2.4	*Tengo confianza en que puedo lidiar eficientemente con eventos inesperados.*
2.5	*Gracias a mi ingenio, sé cómo tratar situaciones no previstas.*
2.6	*Puedo resolver la mayoría de los problemas si es que invierto el esfuerzo necesario.*
2.7	*Me logro mantener calmado cuando enfrento dificultades porque confío en mi habilidad para salir adelante.*
2.8	*Cuando me enfrento a un problema, usualmente puedo encontrar varias soluciones.*
2.9	*Si estoy en un problema, usualmente puedo pensar en una solución.*
2.10	*Usualmente puedo lidiar con lo que sea que se interponga en mi camino.*
3.	**Ítems de medición variable Apoyo Social**
3.1	*Si yo quisiera hacer un paseo por un día (por ejemplo, ir al campo o a la montaña), definitivamente me costaría encontrar a alguien que me acompañe.**
3.2	*Si estuviera enfermo/a, podría encontrar fácilmente a alguien que me ayude con mis quehaceres diarios.*

3.3	*Si una tarde decido ir a ver una película ese mismo día por la noche, podría fácilmente encontrar a alguien que me acompañe.*
3.4	*Si tuviera que salir de la ciudad por un par de semanas, me sería difícil encontrar a alguien que le echara un vistazo a mi casa/departamento (regar plantas, alimentar mascotas, etc.).**
3.5	*Si quisiera almorzar con alguien, podría fácilmente encontrar a quién me acompañe.*
3.6	*Si se presentara una crisis familiar, me sería difícil encontrar a alguien que me pudiera dar un buen consejo acerca de cómo manejarla.**
3.7	*Si necesitara algo de ayuda para mudarme a una nueva casa/departamento me sería difícil encontrar a alguien que me tendiera una mano.**
3.8	*Si yo planeara organizar un evento con el cual estoy muy comprometido, cuento con el apoyo de compañeros, amigos y familia.*
4.	**Ítems de medición variable Deseabilidad Percibida**
4.1	*Me es atractiva la idea de comenzar mi propio emprendimiento social.*
4.2	*Ser un emprendedor social implica más ventajas que desventajas para mí.*
4.3	*Una carrera como emprendedor social me es atractiva.*
4.4	*Si tuviera la oportunidad y recursos, me gustaría crear una iniciativa social.*
4.5	*Ser un emprendedor social me reportaría una gran satisfacción.*
4.6	*Si pudiera elegir entre varias opciones para ganarme la vida, escogería el emprendimiento social.*
5.	***Ítems de medición variable Factibilidad Percibida***
5.1	*Creo ser capaz de desarrollar una iniciativa social, si es que me lo propongo.*
5.2	*La actividad emprendedora es considerada demasiado riesgosa como para valer la pena.**
5.3	*Poseo las herramientas básicas para iniciar un emprendimiento a futuro.*
5.4	*Las herramientas de apoyo que otorga el estado realmente permiten iniciar un emprendimiento a quién desee hacerlo.*
5.5	*La gente me apoyaría si yo quisiera iniciar una organización para ayudar a gente socialmente marginada.*
5.6	*Es posible atraer inversores para una organización que quiere resolver problemas sociales.*
6.	**Ítems de medición variable Juicio Moral**©**
	Enunciado: Una mujer tenía cáncer y no había esperanza de salvarla. Ella tenía un dolor terrible y estaba tan debilitada que una fuerte dosis de un tranquilizante como la morfina le habría causado la muerte. En una leve mejoría, ella rogó al doctor que le administrase la morfina suficiente para matarla. Ella dijo que no podía soportar más el dolor y que de todas maneras moriría en unas cuantas semanas. El doctor accedió a su deseo.

6.1	*¿Está usted en desacuerdo o de acuerdo con la conducta del doctor?*
	¿En qué grado acepta usted (está de acuerdo con) los argumentos siguientes a favor del doctor? Suponga que alguien dijo que el actuó correctamente...
6.2	*Porque el doctor actuó de acuerdo con su conciencia. La condición de la mujer justificaba una excepción de la obligación moral de preservar la vida.*
6.3	*Porque el doctor era el único que podía hacer realidad el deseo de la mujer; el respeto de su deseo le hizo actuar de esa manera.*
6.4	*Porque el doctor sólo hizo lo que la mujer le pidió que hiciera. Él no tenía necesidad de preocuparse por las consecuencias desagradables.*
6.5	*Porque la mujer hubiera muerto de cualquier manera, y no le suponía al doctor mucho esfuerzo darle una sobredosis de tranquilizante.*
6.6	*Porque el doctor no violó realmente la ley, ya que la mujer no podía curarse y él sólo quería acortar el sufrimiento de ella.*
6.7	*Porque la mayoría de sus colegas doctores habrían presumiblemente hecho lo mismo en una situación similar.*
	¿En qué grado acepta usted (está de acuerdo con) los siguientes argumentos en contra de la conducta del doctor? Suponga que alguien le dijo que él actuó incorrectamente...
6.8	*Porque él actuó contrariamente a las convicciones de sus colegas. Si ellos están en contra de la muerte por piedad, el doctor no debería hacerlo.*
6.9	*Porque el paciente debería confiar plenamente en la obligación del doctor de preservar la vida, aunque alguien bajo los efectos de un gran sufrimiento prefiriese morir.*
6.10	*Porque la protección de la vida de cada persona es la obligación moral más prioritaria. Y que no hay criterios morales claros para distinguir entre muerte por piedad y asesinato, nadie puede disponer de la vida de otro.*
6.11	*Porque el doctor podía meterse en muchos problemas. Otros han sido ya gravemente castigados por hacer la misma acción.*
6.12	*Porque hubiera sido más fácil para él, si hubiera esperado y no interferido en la muerte de la mujer.*
6.13	*Porque el doctor violó la ley. Si uno no está de acuerdo con que la muerte por piedad sea legal, no debería acceder a tales peticiones.*

** Estos ítems son de codificación inversa. **© Copyright by Georg Lind. Last revision July 7, 2017.*

Fuentes por Ítems: 1) "The Empathy Quotient", elaborado por Simon Baron-Cohen and Sally Wheelwright, "Toronto Empathy Questionnaire" por R. Nathan Spreng, Margaret C. McKinnon, Raymond A. Mar, y Brian Levine. 2) "General Self-efficacy Scale" por R. Schwarzer y M. Jerusalem. 3) "Assessing social support: The Social Support Questionnaire", por I.G. Sarason, H.M. Levine, R.B. Basham, et al. 4) Elaboración propia. 5) Elaboración propia. 6) "The Moral Competence Test", elaborado por Georg Lind.

Anexo N° 2: Consistencia interna del test

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Empatía	0,661	10
Auto-Eficacia	0,906	10
Apoyo Social	0,759	8
Factibilidad Percibida	0,699	6
Deseabilidad Percibida	0,928	6

Valores de alfa mayores a 0,6 se consideran aceptables.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 3: Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Edad	0,296	131	0	0,692	131	0
Género	0,374	131	0	0,63	131	0
Actividad	0,37	131	0	0,68	131	0
Nivel de estudios	0,312	131	0	0,729	131	0
Empatía	0,095	131	0,006	0,947	131	0
Juicio Moral	0,079	131	0,041	0,979	131	0,045
Auto-Eficacia	0,094	131	0,007	0,916	131	0
Apoyo Social	0,101	131	0,002	0,979	131	0,038
Deseabilidad Percibida	0,106	131	0,001	0,933	131	0
Factibilidad Percibida	0,127	131	0	0,966	131	0,002

Para todas las variables, ambos estadísticos entregan resultados estadísticamente significativos (< 0,05), por lo que se rechaza la hipótesis nula de normalidad.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 4: Interrelación entre variables de control

Correlaciones						
			Edad	Género	Actividad	Nivel de estudios
Rho de Spearman	Edad	Coeficiente de correlación	1,000	-0,105	0,748**	0,633**
		Sig. (bilateral)		0,234	0,000	0,000
		N		131	131	131
	Género	Coeficiente de correlación		1,000	-0,035	0,037
		Sig. (bilateral)			0,690	0,679
		N			131	131
	Actividad	Coeficiente de correlación			1,000	0,739**
		Sig. (bilateral)				0,000
		N				131
	Nivel de estudios	Coeficiente de correlación				1,000
		Sig. (bilateral)				
		N				

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

Existe significancia estadística en las correlaciones Edad/Actividad, Edad/Nivel de estudios y Actividad/Nivel de estudios.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 5: Relación entre variables de control y variables independientes

Correlaciones			Empatía	Juicio Moral	Auto-Eficacia	Apoyo Social
Rho de Spearman	Edad	Coeficiente de correlación	-0,109	-0,136	-0,036	-0,149
		Sig. (bilateral)	0,216	0,122	0,682	0,090
		N	131	131	131	131
	Género	Coeficiente de correlación	-0,254**	-0,060	-0,021	-0,098
		Sig. (bilateral)	0,003	0,493	0,808	0,267
		N	131	131	131	131
	Actividad	Coeficiente de correlación	-0,066	-0,019	-0,033	-0,179*
		Sig. (bilateral)	0,454	0,826	0,712	0,041
		N	131	131	131	131
	Nivel de estudios	Coeficiente de correlación	-0,097	-0,037	-0,019	-0,106
		Sig. (bilateral)	0,270	0,676	0,833	0,229
		N	131	131	131	131

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe significancia estadística en las correlaciones Género/Empatía y Actividad/Apoyo Social.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 6: Test de asociación e independencia – Edad x Empatía

Tabla cruzada

			Empatía (Agrupada)			
			Nivel Inferior [<= 30]	Nivel Medio [31 - 33]	Nivel Superior [34+]	Total
Edad	18 a 24	Recuento	24	18	27	69
		% dentro de Empatía (Agrupada)	51,1%	42,9%	64,3%	52,7%
	25 a 34	Recuento	19	19	12	50
		% dentro de Empatía (Agrupada)	40,4%	45,2%	28,6%	38,2%
	35 a 44	Recuento	1	2	3	6
		% dentro de Empatía (Agrupada)	2,1%	4,8%	7,1%	4,6%
	45 a 54	Recuento	0	3	0	3
		% dentro de Empatía (Agrupada)	0,0%	7,1%	0,0%	2,3%
	55 o más	Recuento	3	0	0	3
		% dentro de Empatía (Agrupada)	6,4%	0,0%	0,0%	2,3%
Total		Recuento	47	42	42	131
		% dentro de Empatía (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,434*	8	0,037	0,024
Prueba exacta de Fisher	12,585			0,055

*. 9 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,96.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	0,354	0,037	0,024
	V de Cramer	0,250	0,037	0,024

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 12,585, p= 0,055. El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,354, p= 0,024.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 7: Test de asociación e independencia – Edad x Juicio Moral

Tabla cruzada

			Juicio Moral (Agrupada)			
			Nivel Inferior [<= 26,3]	Nivel Medio [26,4 - 41,3]	Nivel Superior [41,4+]	Total
Edad	18 a 24	Recuento	16	31	22	69
		% dentro de Juicio Moral (Agrupada)	37,2%	68,9%	51,2%	52,7%
	25 a 34	Recuento	20	11	19	50
		% dentro de Juicio Moral (Agrupada)	46,5%	24,4%	44,2%	38,2%
	35 a 44	Recuento	4	1	1	6
		% dentro de Juicio Moral (Agrupada)	9,3%	2,2%	2,3%	4,6%
	45 a 54	Recuento	1	2	0	3
		% dentro de Juicio Moral (Agrupada)	2,3%	4,4%	0,0%	2,3%
	55 o más	Recuento	2	0	1	3
		% dentro de Juicio Moral (Agrupada)	4,7%	0,0%	2,3%	2,3%
Total		Recuento	43	45	43	131
		% dentro de Juicio Moral (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,722*	8	0,065	0,048
Prueba exacta de Fisher	13,892			0,030

*. 9 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,98.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	0,335	0,065	0,048
	V de Cramer	0,237	0,065	0,048

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 13,892, p= 0,030. El valor p se encuentra por bajo el nivel de significancia (0,05) por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,335, p= 0,048.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 8: Test de asociación e independencia – Edad x Auto-Eficacia

Tabla cruzada

			Auto-Eficacia (Agrupada)			
			Nivel Inferior [<= 30]	Nivel Medio [31 - 33]	Nivel Superior [34+]	Total
Edad	18 a 24	Recuento	26	17	26	69
		% dentro de Auto-Eficacia (Agrupada)	50,0%	47,2%	60,5%	52,7%
	25 a 34	Recuento	22	17	11	50
		% dentro de Auto-Eficacia (Agrupada)	42,3%	47,2%	25,6%	38,2%
	35 a 44	Recuento	1	2	3	6
		% dentro de Auto-Eficacia (Agrupada)	1,9%	5,6%	7,0%	4,6%
	45 a 54	Recuento	1	0	2	3
		% dentro de Auto-Eficacia (Agrupada)	1,9%	0,0%	4,7%	2,3%
	55 o más	Recuento	2	0	1	3
		% dentro de Auto-Eficacia (Agrupada)	3,8%	0,0%	2,3%	2,3%
Total		Recuento	52	36	43	131
		% dentro de Auto-Eficacia (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,253*	8	0,409	0,421
Prueba exacta de Fisher	7,979			0,375

*. 9 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,82.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	0,251	0,409	0,421
	V de Cramer	0,177	0,409	0,421

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 7,979, p= 0,375. El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,251, p= 0,421.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 9: Test de asociación e independencia – Edad x Apoyo Social

Tabla cruzada

			Apoyo Social (Agrupada)			
			Nivel Inferior [<= 22]	Nivel Medio [23 - 26]	Nivel Superior [27+]	Total
Edad	18 a 24	Recuento	21	28	20	69
		% dentro de Apoyo Social (Agrupada)	44,7%	54,9%	60,6%	52,7%
	25 a 34	Recuento	20	19	11	50
		% dentro de Apoyo Social (Agrupada)	42,6%	37,3%	33,3%	38,2%
	35 a 44	Recuento	3	3	0	6
		% dentro de Apoyo Social (Agrupada)	6,4%	5,9%	0,0%	4,6%
	45 a 54	Recuento	1	0	2	3
		% dentro de Apoyo Social (Agrupada)	2,1%	0,0%	6,1%	2,3%
	55 o más	Recuento	2	1	0	3
		% dentro de Apoyo Social (Agrupada)	4,3%	2,0%	0,0%	2,3%
Total		Recuento	47	51	33	131
		% dentro de Apoyo Social (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,291*	8	0,406	0,417
Prueba exacta de Fisher	7,492			0,436

*. 9 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,76.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	0,252	0,406	0,417
	V de Cramer	0,178	0,406	0,417

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 7,492, p= 0,436. El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,252, p= 0,417.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 10: Test de asociación e independencia – Género x Empatía

Tabla cruzada

			Empatía (Agrupada)			
			Nivel Inferior [<= 30]	Nivel Medio [31 - 33]	Nivel Superior [34+]	Total
Género	Femenino	Recuento	13	20	24	57
		% dentro de Empatía (Agrupada)	27,7%	47,6%	57,1%	43,5%
	Masculino	Recuento	34	22	18	74
		% dentro de Empatía (Agrupada)	72,3%	52,4%	42,9%	56,5%
Total		Recuento	47	42	42	131
		% dentro de Empatía (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,268	2	0,016

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0,251	0,016
	V de Cramer	0,251	0,016

Los resultados del test de asociación e independencia son $X^2(2)= 8,268$, p= 0,016. El valor p se encuentra por debajo del nivel de significancia (0,05) por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,251, p= 0,016.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 11: Test de asociación e independencia – Género x Juicio Moral

Tabla cruzada

			Juicio Moral (Agrupada)			
			Nivel Inferior [<= 26,3]	Nivel Medio [26,4 - 41,3]	Nivel Superior [41,4+]	Total
Género	Femenino	Recuento	14	23	20	57
		% dentro de Juicio Moral (Agrupada)	32,6%	51,1%	46,5%	43,5%
	Masculino	Recuento	29	22	23	74
		% dentro de Juicio Moral (Agrupada)	67,4%	48,9%	53,5%	56,5%
Total		Recuento	43	45	43	131
		% dentro de Juicio Moral (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,314	2	0,191

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0,159	0,191
	V de Cramer	0,159	0,191

Los resultados del test de asociación e independencia son $X^2(2)= 3,314$, p= 0,191. El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,159, p= 0,191.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 12: Test de asociación e independencia – Género x Auto-Eficacia

Tabla cruzada

			Auto-Eficacia (Agrupada)			
			Nivel Inferior [<= 30]	Nivel Medio [31 - 33]	Nivel Superior [34+]	Total
Género	Femenino	Recuento	25	11	21	57
		% dentro de Auto-Eficacia (Agrupada)	48,1%	30,6%	48,8%	43,5%
	Masculino	Recuento	27	25	22	74
		% dentro de Auto-Eficacia (Agrupada)	51,9%	69,4%	51,2%	56,5%
Total		Recuento	52	36	43	131
		% dentro de Auto-Eficacia (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,396	2	0,183

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0,161	0,183
	V de Cramer	0,161	0,183

Los resultados del test de asociación e independencia son $X^2(2)= 3,396$, p= 0,183. El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,161, p= 0,183.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 13: Test de asociación e independencia – Género x Apoyo Social

Tabla cruzada

			Apoyo Social (Agrupada)			
			Nivel Inferior [<= 22]	Nivel Medio [23 - 26]	Nivel Superior [27+]	Total
Género	Femenino	Recuento	21	21	15	57
		% dentro de Apoyo Social (Agrupada)	44,7%	41,2%	45,5%	43,5%
	Masculino	Recuento	26	30	18	74
		% dentro de Apoyo Social (Agrupada)	55,3%	58,8%	54,5%	56,5%
Total		Recuento	47	51	33	131
		% dentro de Apoyo Social (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	0,19	2	0,909

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0,038	0,909
	V de Cramer	0,038	0,909

Los resultados del test de asociación e independencia son $X^2(2)= 0,190$, p= 0,909. El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,038, p= 0,909.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 14: Test de asociación e independencia – Actividad x Empatía

Tabla cruzada

			Empatía (Agrupada)			
			Nivel Inferior [<= 30]	Nivel Medio [31 - 33]	Nivel Superior [34+]	Total
Actividad	Estudiante	Recuento	30	22	30	82
		% dentro de Empatía (Agrupada)	63,8%	52,4%	71,4%	62,6%
	Trabajador dependiente	Recuento	11	10	8	29
		% dentro de Empatía (Agrupada)	23,4%	23,8%	19,0%	22,1%
	Trabajador independiente	Recuento	2	6	3	11
		% dentro de Empatía (Agrupada)	4,3%	14,3%	7,1%	8,4%
	Sin trabajo actual	Recuento	4	4	1	9
		% dentro de Empatía (Agrupada)	8,5%	9,5%	2,4%	6,9%
	Total	Recuento	47	42	42	131
		% dentro de Empatía (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,123*	6	0,410	0,421
Prueba exacta de Fisher	5,976			0,423

*. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,89.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	0,216	0,410	0,421
	V de Cramer	0,153	0,410	0,421

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 5,976, p= 0,423. El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,216, p= 0,421.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 15: Test de asociación e independencia – Actividad x Juicio Moral

Tabla cruzada

			Juicio Moral (Agrupada)			
			Nivel Inferior [<= 26,3]	Nivel Medio [26,4 - 41,3]	Nivel Superior [41,4+]	Total
Actividad	Estudiante	Recuento	25	32	25	82
		% dentro de Juicio Moral (Agrupada)	58,1%	71,1%	58,1%	62,6%
	Trabajador dependiente	Recuento	9	7	13	29
		% dentro de Juicio Moral (Agrupada)	20,9%	15,6%	30,2%	22,1%
	Trabajador independiente	Recuento	5	3	3	11
		% dentro de Juicio Moral (Agrupada)	11,6%	6,7%	7,0%	8,4%
	Sin trabajo actual	Recuento	4	3	2	9
		% dentro de Juicio Moral (Agrupada)	9,3%	6,7%	4,7%	6,9%
Total		Recuento	43	45	43	131
		% dentro de Juicio Moral (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,455*	6	0,615	0,628
Prueba exacta de Fisher	4,396			0,636

*. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,95.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	0,184	0,615	0,628
	V de Cramer	0,130	0,615	0,628

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 4,396, p= 0,636. El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,184, p= 0,628.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 16: Test de asociación e independencia – Actividad x Auto-Eficacia

Tabla cruzada

			Auto-Eficacia (Agrupada)			
			Nivel Inferior [<= 30]	Nivel Medio [31 - 33]	Nivel Superior [34+]	Total
Actividad	Estudiante	Recuento	32	22	28	82
		% dentro de Auto-Eficacia (Agrupada)	61,5%	61,1%	65,1%	62,6%
	Trabajador dependiente	Recuento	12	5	12	29
		% dentro de Auto-Eficacia (Agrupada)	23,1%	13,9%	27,9%	22,1%
	Trabajador independiente	Recuento	4	5	2	11
		% dentro de Auto-Eficacia (Agrupada)	7,7%	13,9%	4,7%	8,4%
	Sin trabajo actual	Recuento	4	4	1	9
		% dentro de Auto-Eficacia (Agrupada)	7,7%	11,1%	2,3%	6,9%
Total		Recuento	52	36	43	131
		% dentro de Auto-Eficacia (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,168*	6	0,405	0,415
Prueba exacta de Fisher	6,083			0,410

*. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,47.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	0,217	0,405	0,415
	V de Cramer	0,153	0,405	0,415

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 6,083, p= 0,410. El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,217, p= 0,415.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 17: Test de asociación e independencia – Actividad x Apoyo Social

Tabla cruzada

			Apoyo Social (Agrupada)			
			Nivel Inferior [<= 22]	Nivel Medio [23 - 26]	Nivel Superior [27+]	Total
Actividad	Estudiante	Recuento	24	35	23	82
		% dentro de Apoyo Social (Agrupada)	51,1%	68,6%	69,7%	62,6%
	Trabajador dependiente	Recuento	14	10	5	29
		% dentro de Apoyo Social (Agrupada)	29,8%	19,6%	15,2%	22,1%
	Trabajador independiente	Recuento	5	3	3	11
		% dentro de Apoyo Social (Agrupada)	10,6%	5,9%	9,1%	8,4%
	Sin trabajo actual	Recuento	4	3	2	9
		% dentro de Apoyo Social (Agrupada)	8,5%	5,9%	6,1%	6,9%
Total		Recuento	47	51	33	131
		% dentro de Apoyo Social (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,650*	6	0,589	0,607
Prueba exacta de Fisher	4,727			0,587

*. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,27.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	0,188	0,589	0,607
	V de Cramer	0,133	0,589	0,607

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 4,727, p= 0,587. El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,188, p= 0,607.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 18: Test de asociación e independencia – Nivel de Estudios x Empatía

Tabla cruzada

			Empatía (Agrupada)			
			Nivel Inferior [<= 30]	Nivel Medio [31 - 33]	Nivel Superior [34+]	Total
Nivel de Estudios	Educación Media	Recuento	0	2	1	3
		% dentro de Empatía (Agrupada)	0,0%	4,8%	2,4%	2,3%
	Formación técnica y/o profesional	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de Empatía (Agrupada)	0,0%	0,0%	2,4%	0,8%
	Formación universitaria incompleta	Recuento	26	17	28	71
		% dentro de Empatía (Agrupada)	55,3%	40,5%	66,7%	54,2%
	Formación universitaria	Recuento	18	21	11	50
		% dentro de Empatía (Agrupada)	38,3%	50,0%	26,2%	38,2%
	Postgrado	Recuento	3	2	1	6
		% dentro de Empatía (Agrupada)	6,4%	4,8%	2,4%	4,6%
Total		Recuento	47	42	42	131
		% dentro de Empatía (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,892*	8	0,208	0,174
Prueba exacta de Fisher	10,565			0,129

*. 9 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,32.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	0,288	0,208	0,174
	V de Cramer	0,204	0,208	0,174

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 10,565, p= 0,129. El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,288, p= 0,174.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 19: Test de asociación e independencia – Nivel de Estudios x Juicio Moral

Tabla cruzada

			Juicio Moral (Agrupada)			
			Nivel Inferior [<= 26,3]	Nivel Medio [26,4 - 41,3]	Nivel Superior [41,4+]	Total
Nivel de Estudios	Educación Media	Recuento	1	1	1	3
		% dentro de Juicio Moral (Agrupada)	2,3%	2,2%	2,3%	2,3%
	Formación técnica y/o profesional	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Juicio Moral (Agrupada)	2,3%	0,0%	0,0%	0,8%
	Formación universitaria incompleta	Recuento	21	28	22	71
		% dentro de Juicio Moral (Agrupada)	48,8%	62,2%	51,2%	54,2%
	Formación universitaria	Recuento	17	13	20	50
		% dentro de Juicio Moral (Agrupada)	39,5%	28,9%	46,5%	38,2%
	Postgrado	Recuento	3	3	0	6
		% dentro de Juicio Moral (Agrupada)	7,0%	6,7%	0,0%	4,6%
Total		Recuento	43	45	43	131
		% dentro de Juicio Moral (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,641*	8	0,469	0,486
Prueba exacta de Fisher	8,073			0,359

*. 9 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,33.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	0,242	0,469	0,486
	V de Cramer	0,171	0,469	0,486

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 8,073, p= 0,359. El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,242, p= 0,486.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 20: Test de asociación e independencia – Nivel de Estudios x Auto-Eficacia

Tabla cruzada

			Auto-Eficacia (Agrupada)			
			Nivel Inferior [<= 30]	Nivel Medio [31 - 33]	Nivel Superior [34+]	Total
Nivel de Estudios	Educación Media	Recuento	1	1	1	3
		% dentro de Auto-Eficacia (Agrupada)	1,9%	2,8%	2,3%	2,3%
	Formación técnica y/o profesional	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Auto-Eficacia (Agrupada)	0,0%	2,8%	0,0%	0,8%
	Formación universitaria incompleta	Recuento	27	20	24	71
		% dentro de Auto-Eficacia (Agrupada)	51,9%	55,6%	55,8%	54,2%
	Formación universitaria	Recuento	21	13	16	50
		% dentro de Auto-Eficacia (Agrupada)	40,4%	36,1%	37,2%	38,2%
	Postgrado	Recuento	3	1	2	6
		% dentro de Auto-Eficacia (Agrupada)	5,8%	2,8%	4,7%	4,6%
Total		Recuento	52	36	43	131
		% dentro de Auto-Eficacia (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,323*	8	0,912	0,972
Prueba exacta de Fisher	3,457			0,982

*. 9 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,27.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	0,159	0,912	0,972
	V de Cramer	0,113	0,912	0,972

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 3,457, p= 0,980. El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,159, p= 0,972.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 21: Test de asociación e independencia – Nivel de Estudios x Apoyo Social

Tabla cruzada

			Apoyo Social (Agrupada)			
			Nivel Inferior [<= 22]	Nivel Medio [23 - 26]	Nivel Superior [27+]	Total
Nivel de Estudios	Educación Media	Recuento	1	2	0	3
		% dentro de Apoyo Social (Agrupada)	2,1%	3,9%	0,0%	2,3%
	Formación técnica y/o profesional	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Apoyo Social (Agrupada)	0,0%	2,0%	0,0%	0,8%
	Formación universitaria incompleta	Recuento	23	30	18	71
		% dentro de Apoyo Social (Agrupada)	48,9%	58,8%	54,5%	54,2%
	Formación universitaria	Recuento	20	16	14	50
		% dentro de Apoyo Social (Agrupada)	42,6%	31,4%	42,4%	38,2%
	Postgrado	Recuento	3	2	1	6
		% dentro de Apoyo Social (Agrupada)	6,4%	3,9%	3,0%	4,6%
Total		Recuento	47	51	33	131
		% dentro de Apoyo Social (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,930*	8	0,765	0,845
Prueba exacta de Fisher	4,761			0,868

*. 9 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,25.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	0,194	0,765	0,845
	V de Cramer	0,137	0,765	0,845

Los resultados del test de asociación e independencia son FET= 4,761, p= 0,868. El valor p se encuentra por sobre el nivel de significancia (0,05) por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. El indicador de fuerza de la asociación es Phi= 0,194, p= 0,845.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 22: Relación entre variables de control y variables dependientes

Correlaciones						
			Edad	Género	Actividad	Nivel de estudios
Rho de Spearman	Deseabilidad Percibida	Coeficiente de correlación	0,039	-0,153	-0,014	0,039
		Sig. (bilateral)	0,66	0,081	0,87	0,656
		N	131	131	131	131
	Factibilidad Percibida	Coeficiente de correlación	-0,063	-0,124	-0,072	-0,002
		Sig. (bilateral)	0,478	0,16	0,415	0,984
		N	131	131	131	131

En ninguno de los casos la correlación entre variables es significativa.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 23: Interrelación entre variables independientes

Correlaciones						
			Empatía	Juicio Moral	Auto-Eficacia	Apoyo Social
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1	0,008	0,400**	0,500**
		Sig. (bilateral)		0,930	0,000	0,000
		N		131	131	131
	Juicio Moral	Coeficiente de correlación		1	0,102	0,004
		Sig. (bilateral)			0,246	0,967
		N			131	131
	Auto-Eficacia	Coeficiente de correlación			1	0,338**
		Sig. (bilateral)				0,000
		N				131
	Apoyo Social	Coeficiente de correlación				1
		Sig. (bilateral)				
		N				

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

Existe significancia estadística en las correlaciones Empatía/Auto-Eficacia, Empatía/Apoyo Social y Auto-Eficacia/Apoyo Social.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 24: Interrelación entre variables dependientes

Correlaciones				
			Deseabilidad Percibida	Factibilidad Percibida
Rho de Spearman	Deseabilidad Percibida	Coeficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N		131
	Factibilidad Percibida	Coeficiente de correlación		1,000
		Sig. (bilateral)		
		N		

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

Existe significancia estadística entre variables dependientes.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 25: Análisis exploratorio de factores – variables dependientes

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,883
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	892,723
	gl	66
	Sig.	0,000

Para la medida KMO, valores sobre 0,5 se consideran aceptables. En cuanto a la prueba de Barlett, se busca un resultado estadísticamente significativo. Ambas condiciones se cumplen en este caso, por lo que es pertinente llevar acabo el análisis de factores.

Matriz de factor rotado*		
	Factor**	
	1	2
DP5	0,894	0,158
DP4	0,826	0,154
DP1	0,821	0,352
DP3	0,767	0,297
DP6	0,755	0,301
DP2	0,675	0,210
FP1	0,668	0,343
FP4		0,624
FP6	0,294	0,459
FP5	0,421	0,441
FP3	0,345	0,422
FP2		0,338

FP# = Ítem de medición de variable Factibilidad Percibida N° #
DP# = Ítem de medición de variable Deseabilidad Percibida N° #
Método de extracción: factorización de eje principal.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.
*. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.
**. Se excluyen valores menores a 0,1.

La solución rotada muestra la existencia de dos factores, aunque con ciertas salvedades. Todos los ítems de la variable DP cargan con mayor fuerza en el primer factor. Análogamente, aunque la magnitud de la diferencia es menor, en general todos los ítems de la variable FP cargan con mayor fuerza en el segundo factor, excepto FP1, el cual carga mayormente en el primer factor.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 26: Correlación bivarada - Deseabilidad Percibida

Correlaciones

			Empatía	Juicio Moral	Deseabilidad Percibida
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	0,008	,513*
		Sig. (bilateral)		0,930	0,000
		N		131	131
	Juicio Moral	Coeficiente de correlación		1,000	-0,007
		Sig. (bilateral)			0,933
		N			131
	Deseabilidad Percibida	Coeficiente de correlación			1,000
		Sig. (bilateral)			
		N			

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

Existe significancia estadística en la correlación Empatía/Deseabilidad Percibida, mas no en la correlación Juicio Moral/Deseabilidad Percibida.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 27: Correlación bivariada – Factibilidad Percibida

Correlaciones

			Auto-Eficacia	Apoyo Social	Factibilidad Percibida
Rho de Spearman	Auto-Eficacia	Coeficiente de correlación	1,000	,338*	,445*
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000
		N		131	131
	Apoyo Social	Coeficiente de correlación		1,000	,423*
		Sig. (bilateral)			0,000
		N			131
	Factibilidad Percibida	Coeficiente de correlación			1,000
		Sig. (bilateral)			
		N			

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

Existe significancia estadística en las correlaciones Auto-eficacia/Factibilidad percibida y Apoyo Social/Factibilidad Percibida.

Fuente: Elaboración propia