



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

VICERRECTORÍA EJECUTIVA

SISTEMA UNIVERSITARIO DE BIBLIOTECAS

Biblioteca Digital

La presente tesis es publicada a texto completo en virtud de que el autor ha dado su autorización por escrito para la incorporación del documento a la Biblioteca Digital y al Repositorio Institucional de la Universidad de Guadalajara, esto sin sufrir menoscabo sobre sus derechos como autor de la obra y los usos que posteriormente quiera darle a la misma.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
DOCTORADO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN



Título:

La influencia de los valores personales en el comportamiento innovador de emprendedores sociales potenciales de una universidad privada.

**Trabajo recepcional para obtener el Grado de
Doctor en Ciencias de la Administración**

Presenta:

Jorge Santiago Rodríguez García

Director:

Dr. Alejandro Campos Sánchez

Zapopan, Jalisco, *Octubre* de 2023

Índice de contenido

Introducción.	1
1. Antecedentes del estudio.	7
1.1. Contexto del emprendimiento social.	7
1.1.1. Marco contextual del emprendimiento social a nivel internacional.	8
1.1.2. Estado del arte sobre el emprendimiento social.	10
1.2. Estado del arte sobre valores personales.	16
1.3. Estado del arte sobre comportamiento innovador.	19
1.4. Justificación.	22
1.5. Planteamiento del problema.	25
1.6. Preguntas de la investigación.	27
1.6.1. Pregunta general.	27
1.6.2. Preguntas específicas.	27
1.7. Objetivos de la investigación.	28
1.7.1. Objetivo general.	28
1.7.2. Objetivos específicos.	28
1.8. Hipótesis de la investigación.	30
1.8.1. Hipótesis generales.	30
1.8.2. Hipótesis particulares.	30
2. El emprendimiento como disciplina de estudio.	37
2.1. El emprendedor.	40
3. Emprendimiento social: un contexto teórico.	43
3.1. La empresa social.	47
3.2. Escuelas de pensamiento sobre el emprendimiento social.	49

3.2.1.	Escuela de la economía social.	50
3.2.2.	Escuela de la economía capitalista inclusiva.	51
3.3.	Emprendimiento social vs emprendimiento comercial.	53
3.4.	Diferencias entre el emprendimiento social y otros modelos administrativos.	55
3.5.	El emprendedor social.	56
3.6.	Características del emprendedor social.	58
3.7.	Tipos de emprendedores sociales.	61
4.	Definiciones y perspectivas teóricas de los valores personales.	63
4.1.	Enfoques teóricos de los valores personales.	65
4.2.	Teoría de los Valores Humanos Básicos de Schwartz (1992).	66
4.2.1.	El rol de los valores personales en el emprendimiento.	72
4.2.2.	El impacto de los valores personales del emprendedor en el desempeño de la empresa.	75
4.2.3.	Los valores personales del emprendedor social.	77
5.	Comportamiento Innovador: definiciones y contexto teórico.	80
5.1.	Comportamiento Innovador en los emprendedores.	86
5.2.	Comportamiento Innovador y los valores personales del individuo.	90
5.3.	Modelos del comportamiento innovador.	92
5.4.	Constructo del comportamiento innovador.	94
5.4.1.	Creación y/o búsqueda de ideas.	95
5.4.2.	Comunicación de las ideas.	96
5.4.3.	Desarrollo de actividades preparatorias de implementación.	96
5.4.4.	Involucramiento de otros.	97
5.4.5.	Superación de obstáculos.	97

5.4.6.	Generación de resultados de la innovación.	97
5.5.	Modelo de Comportamientos innovadores de Lukeš (2013).....	98
5.5.1.	Iniciación.	98
5.5.2.	Decisión.....	99
5.5.3.	Implementación.	99
6.	Metodología de la investigación.....	101
6.1.	Constructo de la investigación (Matriz metodológica).	101
6.2.	Enfoque de la investigación.	102
6.3.	Alcance de la investigación.	102
6.4.	Diseño de la investigación.....	102
6.5.	Universo del estudio y tamaño de la muestra.....	103
6.6.	Instrumento de medición.	105
6.6.1.	Generalidades.....	105
6.6.2.	Estructura.....	106
6.6.3.	Fiabilidad.	107
6.6.4.	Codificación del instrumento de medición.	108
6.7.	Tratamiento estadístico.....	109
6.8.	Coeficiente de correlación de <i>Spearman</i> (r_s)	110
6.9.	Prueba de normalidad.	113
6.9.1.	Prueba de <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	113
6.10.	Potencia estadística ($1-\beta$) y tamaño del efecto (d).	116
7.	Resultados de la investigación.....	118
7.1.	Estadísticos descriptivos.....	118
7.1.1.	Información demográfica.	118

7.2. Estadística inferencial: Análisis de correlación de Spearman (r_s).....	120
7.2.1. “Trascendencia” y “Comportamiento innovador”.....	120
7.2.2. “Apertura al cambio” y “Comportamiento innovador”.	122
7.2.3. “Promoción personal” y “Comportamiento innovador”.	123
7.2.4. “Conservación” y “Comportamiento innovador”.	124
8. Conclusiones y discusión.	126
Referencias.....	136
Anexos.	166

Índice de tablas

Tabla 1. Autores con el mayor número de publicaciones sobre emprendimiento social.....	12
Tabla 2. Artículos más citados sobre emprendimiento social.	13
Tabla 3. Matriz de congruencia de la investigación.....	33
Tabla 4. Tipos de emprendedor social.....	62
Tabla 5. Definiciones de valores personales.	64
Tabla 6. Tipos de valores, definiciones y valores representativos.....	68
Tabla 7. Definiciones sobre el comportamiento innovador	83
Tabla 8. Matriz metodológica.	101
Tabla 9. Coeficientes Omega (ω) de las variables de investigación.....	108
Tabla 10. Resultados de prueba <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	114
Tabla 11. Correlaciones de las dimensiones “Trascendencia” y “Comportamiento innovador”.....	121
Tabla 12. Correlaciones de las dimensiones “Apertura al cambio” y “Comportamiento innovador”.	122
Tabla 13. Correlaciones de las dimensiones “Promoción personal” y “Comportamiento innovador”.	123
Tabla 14. Correlaciones de las dimensiones “Conservación” y “Comportamiento innovador”.....	125
Tabla 15. Estatus de hipótesis propuestas para el bloque de “Trascendencia”..	127
Tabla 16. Estatus de hipótesis propuestas para el bloque de “Apertura al cambio”.	128
Tabla 17. Estatus de hipótesis propuestas para el bloque de “Promoción personal”.	129
Tabla 18. Estatus de hipótesis propuestas para el bloque de “Conservación”. ..	132

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Prevalencia de la actividad emprendedora social naciente (SEA-SU-BRD), por economía.....	9
Ilustración 2. Prevalencia de personas en actividad social operativa posterior a la puesta en marcha (SEA-OP-BRD), por economía.....	10
Ilustración 3. Publicaciones sobre emprendimiento social por año.	11
Ilustración 4. Clasificación de publicaciones académicas sobre emprendimiento social por tipo de documento.....	14
Ilustración 5. Clasificación de publicaciones sobre emprendimiento social por categoría.....	15
Ilustración 6. Publicaciones sobre valores personales por año.	17
Ilustración 7. Clasificación de publicaciones sobre valores personales por categoría.....	18
Ilustración 8. Clasificación de publicaciones académicas sobre valores personales por tipo de documento.	19
Ilustración 9. Publicaciones sobre comportamiento innovador por año.....	20
Ilustración 10. Clasificación de publicaciones sobre comportamiento innovador por categoría.....	21
Ilustración 11. Clasificación de publicaciones académicas sobre comportamiento innovador por tipo de documento.	22
Ilustración 12. Aspectos principales del emprendimiento.....	42
Ilustración 13. Elementos del emprendimiento social.....	46
Ilustración 14. Estructura de los valores personales.	70
Ilustración 15. Constructo del comportamiento innovador.	95
Ilustración 16. Modelo de comportamientos innovadores.....	100
Ilustración 17. Operalización de variables.	113
Ilustración 18. Género de los encuestados.....	118
Ilustración 19. Edad de los encuestados.	119
Ilustración 20. Grado académico de los encuestados.....	120

Introducción.

El sistema económico mundial se ha ido transformando en las últimas décadas, configurándose principalmente alrededor de conceptos como la competencia y las nuevas tecnologías (Lejarriaga y Bel Durán, 2018). En el contexto globalizado actual, la problemática social se ve caracterizada por factores como la pobreza, desigualdad, exclusión social, problemas alimentarios y medioambientales, entre otros; por lo cual, la participación de emprendedores con misión social para atender las mencionadas situaciones se ha acentuado en los últimos años, lo que ha dado paso al auge del emprendimiento social (Lejarriaga et al., 2022). El término “emprendimiento social” es un concepto que tiene su origen en la década de los ochenta, y ha ganado relevancia en el transcurso del siglo XXI gracias a la vinculación que hace de dos elementos que en apariencia son contrarios: “emprendimiento” y “social” (Sánchez Espada et al., 2018).

El emprendimiento social se ha convertido en un tema relevante, en la práctica y en la investigación durante los últimos 30 años, sin embargo, a medida que se ha acentuado el interés académico en el emprendimiento social, se ha generado una gran controversia en torno a su significado exacto (Hota et al., 2019); por este motivo, un importante volumen de la literatura en emprendimiento social se ha concentrado en conceptualizar este fenómeno e intentar encontrar la definición más adecuada (Moreira y Urriolagoitia, 2011; Portales, 2019).

Se puede concebir al emprendimiento social como una forma de producir valor económico, a la par que se logra atender una problemática social de manera sustentable (Sassmannshausen y Volkmann, 2018; Portales y Pérez, 2015); lo anterior, generando productos o servicios que responden a las necesidades del mercado, a la par que reducen las brechas que han provocado el desarrollo de comunidades vulnerables, generando así valor social (Austin et al., 2006; Portales, 2019).

En la actualidad, la investigación sobre el emprendimiento social se ha enfocado mayoritariamente en las características ambientales que ejercen influencia en la fundación de

nuevas empresas (Cardella et al., 2021) y las características de las oportunidades para el emprendimiento (Portales, 2019). Aunque este enfoque ha mejorado e incrementado el conocimiento sobre el fenómeno del emprendimiento social, se ha desarrollado poca investigación acerca del papel del emprendedor social y sus características personales (Sassmannshausen y Volkmann, 2018), es decir que no se ha considerado con profundidad que el emprender un proyecto social depende las decisiones que toman los sujetos acerca de cómo van a abordar el fenómeno social y sus problemáticas; y estas decisiones que toman las personas son consecuencia de sus características individuales.

El emprendimiento social no puede ser considerado simplemente como una acción, sino que debe ser contemplado como todo un proceso que incluye diferentes factores, entre ellos el factor personal; por lo tanto, como el proceso es desempeñado por individuos, el estudio de dichos individuos es tan importante como el estudio del mencionado proceso (Campos, 2018). Entonces, si el emprendimiento social se ha convertido en un fenómeno de actualidad que ha ayudado a generar bienestar y a superar brechas generadas por problemáticas sociales, es importante identificar las características personales de los sujetos que deciden comprometerse con el reto que significa emprender para impactar de forma positiva a la sociedad, anteponiendo su misión social por encima de los intereses económico-financieros.

En la literatura académica, diferentes fenómenos se han estudiado de acuerdo a las características personales que definen a un emprendedor social, por lo que factores como habilidades, talento y conocimiento han sido señalados como factores de éxito o fracaso de nuevos emprendimientos (Caseiro y Coelho, 2018; Brandstatter, 2011; Širec y Močnik, 2012; Ahmadkhani et al., 2013; Xie, 2014). Sin embargo hay factores en el listado anterior que no se consideran, tal es el caso de los valores personales del emprendedor social, y esto resulta relevante porque los valores ocupan un lugar prominente en el discurso científico y social a diversos niveles, pero existe poca investigación sobre el papel que juegan en la concepción del emprendimiento (Campos, 2018).

Aunado a lo anterior, y considerando que el emprendimiento debe ser considerado como todo un proceso en el que se ven involucrados aspectos personales del emprendedor, es importante considerar que los valores personales se relacionan con resultados individuales y organizacionales afectando la percepción de los individuos, la interpretación de su entorno y sus comportamientos (Agle et al., 1999). La evidencia apoya la noción de que el desempeño de la empresa puede verse como reflejo de los valores y las bases cognitivas de los actores poderosos en una organización (Hambrick y Mason, 1984). Por lo tanto, los valores son clave para comprender la relación entre las características personales de los emprendedores y el desempeño de la empresa (Tomczyk et al., 2013).

El creciente interés que ha suscitado el emprendimiento social, se desprende de la necesidad de contribuir, desde el fenómeno del emprendimiento, a la solución de problemas y necesidades sociales, económicas, e incluso, medioambientales, buscando soluciones innovadoras (Sánchez Espada et al., 2018). En este sentido, diversos autores aseguran que los emprendedores sociales, y las organizaciones que conforman, son resultado de la innovación aplicada en favor de la sociedad, ya que buscan una nueva organización de recursos para solventar la problemática social (Austin et al., 2006; Caseiro y Coelho, 2018). Considerando los puntos anteriores, es importante estudiar cuáles son aquellos catalizadores personales que llevan a los emprendedores sociales a innovar.

Uno de los consensos más amplios en torno a la innovación, es que este fenómeno es resultado de ideas creativas que son desarrolladas por individuos (Zhang y Wang, 2022), es decir, que no es posible entender la generación de nuevos productos, procesos u organizaciones, sin la participación activa de individuos que se involucran en la generación de ideas y su posterior implementación. En este sentido, resulta importante indagar más sobre aquellos mecanismos personales que impulsan, en particular, a los emprendedores sociales, a crear iniciativas innovadoras para mejorar su entorno a través de iniciativas empresariales que generen valor

social. Uno de los elementos psicológicos y conductuales que explican este fenómeno es el denominado comportamiento innovador.

El comportamiento innovador se puede explicar como aquel conjunto de acciones individuales orientadas a la generación, introducción y aplicación de novedades que pueden beneficiar a las organizaciones en cualquiera de sus niveles (Firdaus et al., 2021). Un aspecto relevante es que no basta con que las organizaciones sean encabezadas por sujetos creativos y talentosos, sino que esta creatividad sea utilizada y promovida para ejecutar e implementar proyectos innovadores que se conviertan en nuevos procesos, productos o servicios, y en el caso de los emprendedores sociales, que estos sean en favor de la sociedad.

En la actualidad, el comportamiento innovador se ha estudiado desde diversas perspectivas, desde aquellos mecanismos e influencias organizacionales que lo facilitan así como el impacto que tiene dentro del desarrollo empresarial; sin menoscabo de lo anterior, es importante estudiar los mecanismos psicológicos y conductuales que puedan predecir si un sujeto, además de ser creativo, puede ser innovador (Purc y Laguna, 2019). Es aquí donde resulta importante analizar el papel de los valores personales individuales.

Schwartz y Cieciuch (2021) explican que los valores personales son aquellos principios guía que permiten a los individuos seleccionar determinados comportamientos, permitiendo explicar y evaluar sus acciones. Con esta perspectiva es que, a través de la presente investigación, se busca evaluar el rol de los valores personales en el comportamiento innovador de los emprendedores sociales, en particular, los potenciales; esto, para determinar si en realidad existen conjuntos determinados de estos principios guía que puedan predecir si estos emprendedores sociales en potencia construirán un modelo de negocios en favor de la sociedad con características innovadoras.

Cabe destacar que la orientación de este trabajo hacia emprendedores sociales potenciales radica principalmente en la carencia de organismos que aglutinen información relevante y actualizada sobre emprendedores sociales en activo, es decir, la información que

presentan organismos como “Ashoka” en su página web, en la mayoría de los casos, trata de empresas que ya están extintas, o cuya información de contacto no se encuentra disponible y/o actualizada para establecer un contacto directo. Se acudió a otros organismos como “Enactus” o “Emprendimiento Social México” sin obtener respuesta de sus directivos.

En cambio, el enfoque hacia emprendedores sociales potenciales, es decir, individuos que perciben el emprendimiento social como deseable, factible y con un entorno propicio para desarrollar modelos de negocio con enfoque social (Krueger, 2020), permitió abrir el abanico de opciones para así incluir a estudiantes que han mostrado interés en participar en iniciativas de desarrollo de empresas de alto impacto tecnológico y social. De esta manera, con la venia de autoridades de la Universidad Tecnológica de México Campus Guadalajara, se logró abordar a estudiantes que se han interesado en el proceso de incubación de empresas para participar en el denominado “Premio Unitec”, mediante el cual se busca desarrollar modelos de negocio en las que se aplique alguna innovación tecnológica en favor del desarrollo social (UNITEC, 2020). Otro punto que vale la pena resaltar es que, de acuerdo con Chhabra et al. (2020), las personas que demuestran o manifiestan potencial emprendedor tienen una alta intención hacia el emprendimiento, lo que permite asegurar la factibilidad de este universo de estudio.

La presente investigación parte de una revisión del estado del arte y contextual del emprendimiento social, valores personales y comportamiento innovador, con el fin de enmarcar las variables objeto del presente estudio. Para el desarrollo de este ejercicio se realizó un breve análisis bibliométrico sobre estos conceptos.

Posteriormente se presenta al lector una revisión teórica conceptual, en principio, sobre el emprendimiento en general, para posteriormente centrar la discusión en el emprendimiento social, su origen, teorías y enfoques sobre los cuales se ha desarrollado su estudio; asimismo, se presenta un marco teórico sobre valores personales, sus fundamentos, alcances, el papel que juegan en el emprendimiento social y la perspectiva sobre la cual se fundamente el estudio y medición a partir de la teoría propuesta por Schwartz (1992). Además se presentan los conceptos,

enfoques y modelos mediante los cuales se ha fundamentado el análisis del comportamiento innovador y sus implicaciones sobre el desarrollo empresarial.

Una vez expuesto el marco teórico, se describe la metodología que da sustento a la investigación. Se enuncian las variables de análisis y la estrategia desarrollada para la consecución de los objetivos planteados (enfoque, alcance y diseño). Además, se hace una reseña sobre el objeto del estudio y la forma en que se abordaron y construyeron las variables en el instrumento de medición.

Partiendo de lo anterior, se presentan los resultados obtenidos en la investigación. Se describen, en un primer momento, las características demográficas del objeto de estudio a través de estadística descriptiva. En un segundo momento, mediante la aplicación de estadística inferencial, se expone el nivel de interacción que existe entre las variables planteadas mediante el análisis de correlación de Spearman, para así contrastar las hipótesis de la investigación a partir de los resultados obtenidos.

Para finalizar, se exponen las conclusiones de esta tesis mediante la discusión de los resultados y las implicaciones de estos en el desarrollo del campo del conocimiento.

1. Antecedentes del estudio.

1.1. Contexto del emprendimiento social.

El emprendimiento social se ha convertido en un campo de investigación que ha recibido atención especial en las últimas décadas (Aldrich, 2012; Landström et al., 2012; Portales, 2019; Nicolás Martínez et al., 2019; Lejarriaga et al., 2022). En este orden de ideas, una amplia gama de autores ha explorado las actividades empresariales con enfoque social y los factores que sustentan su existencia e influencia en el desarrollo económico regional (Birley, 1985; Kirchoff y Phillips, 1988; Arauzo y Manjón, 2004; Bel Durán et al., 2019). Dado que el emprendimiento social es un factor fundamental en el desarrollo económico (Vázquez-Maguirre et al. 2018), es importante comprender cómo los empresarios contribuyen con éxito a la creación de empleo y la producción e implementación de tecnologías innovadoras (Portales y Pérez, 2015; Welter y Lasch, 2008).

El campo de estudio del emprendimiento social ha evolucionado desde el estudio de nuevas y pequeñas empresas hasta la adopción de teorías de otros campos y el desarrollo de nuevas teorías del comportamiento empresarial dentro de empresas establecidas (Kraus y Rigtering 2010; Aldrich, 2012; Frank y Landström, 2015; Saebi et al., 2019), ganando más atención en disciplinas como gestión estratégica, economía y psicología social (Sánchez Espada et al., 2018).

El emprendimiento social no sólo es de interés para investigadores, sino también para la empresa tradicional (Ferreira et al., 2019), para los empresarios (Gupta et al., 2020) o para los responsables de la política pública (Hietschold et al., 2022). Este interés se puede ubicar desde la última década, donde han aparecido en el entorno iniciativas como “ReWork” o “Ashoka Changemaker Schools” quienes ofrecen capacitación para la formación y arranque de nuevos emprendimientos con espíritu social. En cuanto a las políticas públicas, numerosas economías han diseñado e implementado programas orientados a estimular el emprendimiento social;

además, en el contexto empresarial, se han desarrollado diversas organizaciones que asesoran a los emprendedores sociales, como “B-Corps” en los Estados Unidos (Reiser, 2013) y Australia (Stubbs, 2014).

1.1.1. Marco contextual del emprendimiento social a nivel internacional.

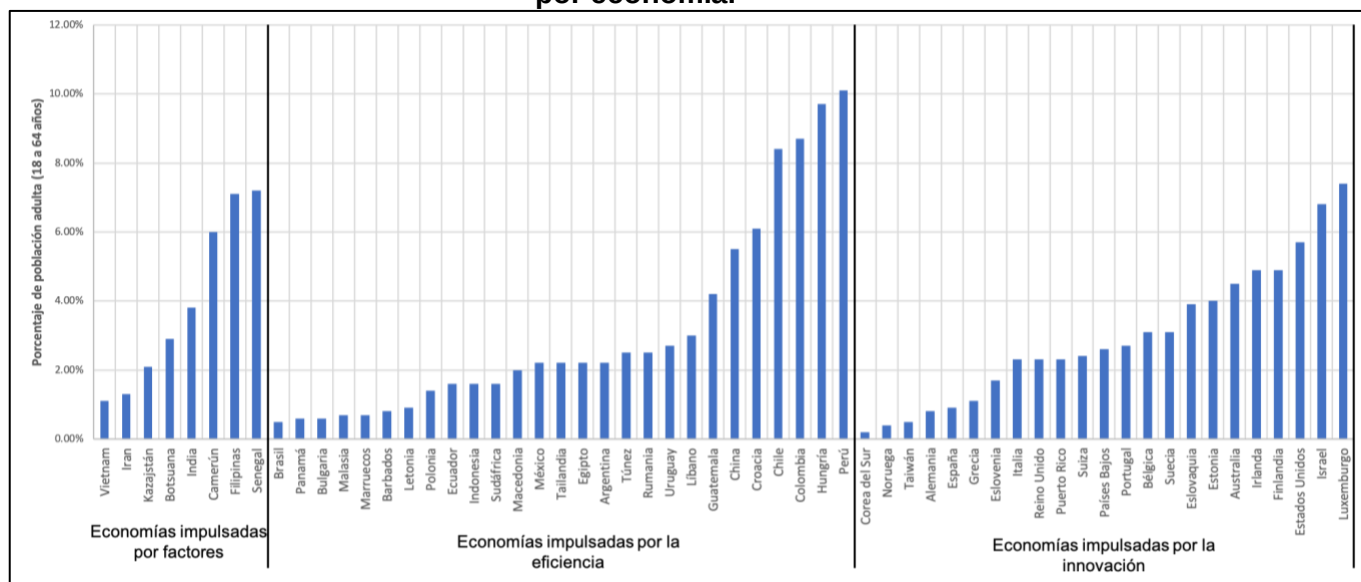
La investigación del emprendimiento social desarrollada por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), se sustenta en entrevistas con 167,793 adultos en 58 países a través de los años 2015 a 2016, y constituye el mayor estudio comparativo del fenómeno del emprendimiento social en el mundo hasta la fecha, ya que no hay registro de que se elaboraran otros estudios relacionados a escala global. Cabe señalar que esta evaluación monitorea la proporción de personas en edad de trabajar de cada economía que están en proceso de iniciar una empresa, o propietarios-gerentes de empresas. Por emprendedores sociales nacientes, se refiere a personas que, en solitario o con otras personas, están actualmente involucradas en la actividad emprendedora social y han tomado acciones concretas en los últimos 12 meses para ayudar a iniciar ese emprendimiento. Además, rastrea la participación en actividad empresarial social operativa, es decir, personas que son líderes de la actividad empresarial social que operan en la actualidad.

Bosma et al. (2016) señalan que esta investigación representa una visión amplia de la actividad del emprendimiento social, así como una visión limitada. La visión amplia considera a las personas que están iniciando o liderando cualquier tipo de actividad, organización o iniciativa que tenga un objetivo social, ambiental o comunitario. La visión limitada impone restricciones fundamentales, tales que esta actividad, organización o iniciativa (i) priorice el valor social y ambiental sobre el valor financiero; y (ii) que opere en el mercado produciendo bienes y servicios.

La ilustración 1 muestra la prevalencia de la actividad empresarial social en la fase de puesta en marcha (SEA-SU-BRD), dentro de los tres niveles de desarrollo económico desarrollados en el Informe de Competitividad Global del World Economic Forum (2015): (i)

economías impulsadas por factores, (ii) economías impulsadas por la eficiencia y (iii) economías impulsadas por la innovación. La tasa promedio de SEA-SU-BRD en las 58 economías analizadas por el GEM es de 3.2%, pero va del 0.2% (Corea del Sur) al 10.1% (Perú).

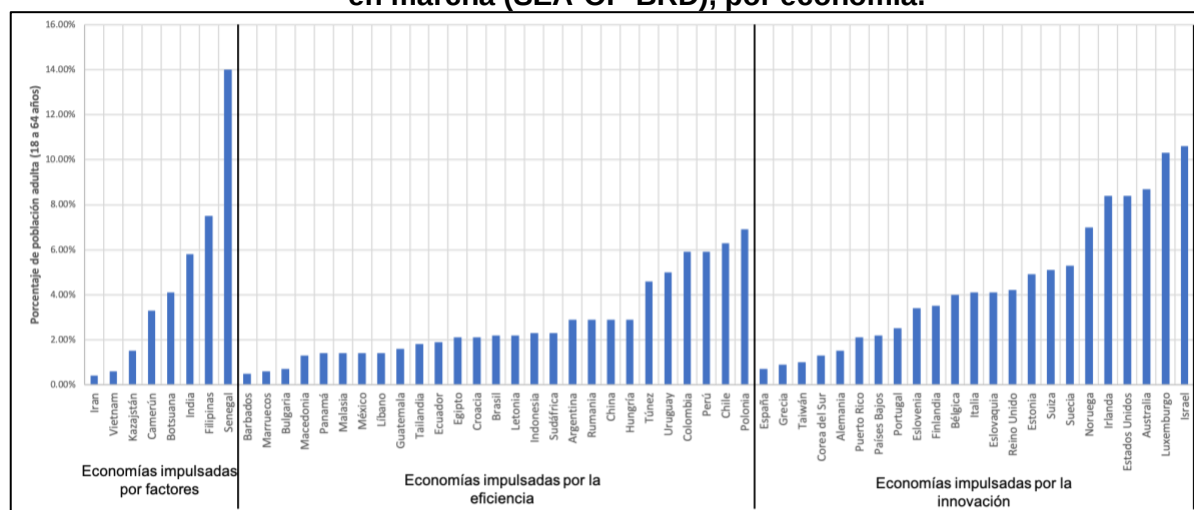
Ilustración 1. Prevalencia de la actividad emprendedora social naciente (SEA-SU-BRD), por economía.



Fuente: Bosma et al. (2016).

La ilustración 2 muestra las tasas de prevalencia de sujetos dedicados al emprendimiento social que, al 2016, se encontraban operando (SEA-OP-BRD), contrario a la figura anterior que ilustraba la fase de puesta en marcha del emprendimiento. Los datos promedian 3.7%, pero oscilan entre el 0.4% en Irán y el 14% en Senegal.

Ilustración 2. Prevalencia de personas en actividad social operativa posterior a la puesta en marcha (SEA-OP-BRD), por economía.



Fuente: Bosma et al. (2016).

Como se puede observar en las figuras anteriores, Brasil, Polonia y Noruega son ejemplos de economías que tienen niveles relativamente bajos de actividad empresarial social en la fase de puesta en marcha, pero niveles alto en la fase operativa posterior a la puesta en marcha. Por el contrario, China, Irán, Líbano, Croacia y Hungría tienen niveles de actividad emprendedora social más bajos de emprendedores operativos posteriores a la puesta en marcha, en comparación con el emprendimiento social naciente.

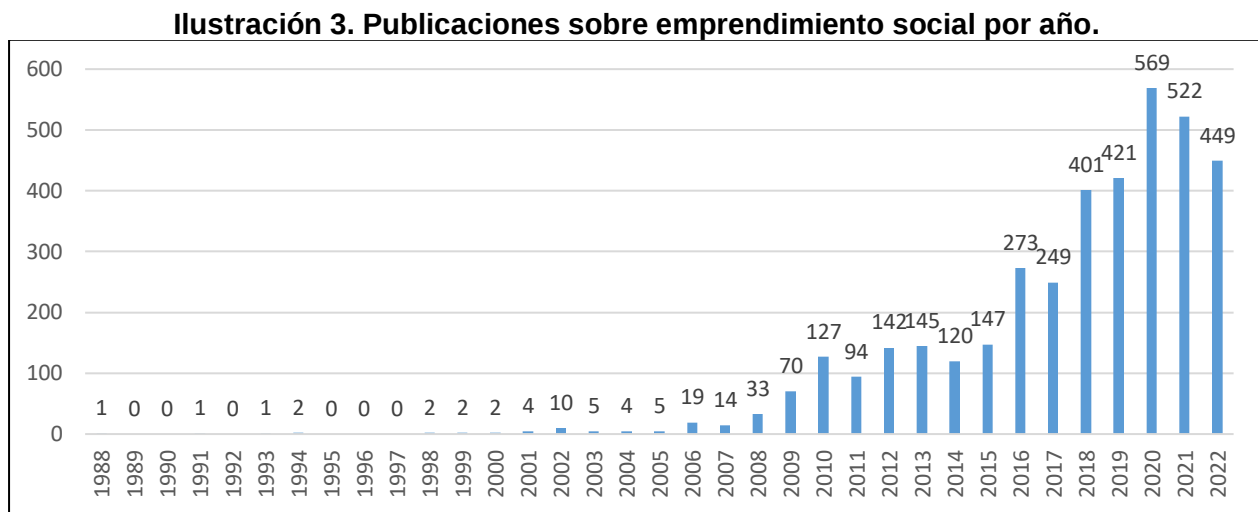
En el caso de México, clasificado en este estudio como una economía impulsada por la eficiencia, posee una SEA-SU-BRD (2.20%) superior a SEA-OP-BRD (1.40%). Lo anterior es un indicativo relevante, ya que, de acuerdo con los estándares establecidos en este estudio del GEM, se puede deducir que sólo el 64% de los emprendimientos sociales “nacientes” evolucionan para ser emprendimientos sociales “operativos”.

1.1.2. Estado del arte sobre el emprendimiento social.

A través de una búsqueda realizada en la base de datos “Web of Science” (marzo de 2023), se han identificado un total de 3,834 publicaciones académicas al año 2022. Para este ejercicio se introdujo, como estrategia de búsqueda, la frase “Social entrepren*” (* es un símbolo que se utiliza

en las revisiones de literatura para incluir, por ejemplo, todos los artículos relacionados con el “emprendimiento social”, pero también con el “emprendedor social”).

El creciente interés en el ámbito del emprendimiento social se manifiesta en el ritmo creciente de publicaciones que se ha desarrollado sobre el tema a lo largo de los años. Con los datos obtenidos en la búsqueda desarrollada, se realizó un análisis del número de publicaciones, mismas que datan de 1988 hasta el año 2022. Se observa que, a partir del año 2006, la tendencia en el número anual de publicaciones comienza a crecer de forma sostenida, con un aumento promedio anual de 31%. Los resultados se exponen en la ilustración 3:



Fuente: Elaboración propia con datos de Web of Science (Clarivate, 2022).

Al observar la autoría de las distintas publicaciones obtenidas, es visible que existe una dispersión notoria en cuanto a la cantidad de autores que han escrito sobre el emprendimiento social, con cerca de 6,391 distintos actores. Los 10 autores con más publicaciones representan, en total, 7.09% del total de las publicaciones encontradas. Lo anterior se expone en la tabla 1:

Tabla 1. Autores con el mayor número de publicaciones sobre emprendimiento social.

#	Autor	N. Publicaciones	Afiliación
1	Tuker, J.D.	63	London School of Hygiene & Tropical Medicine
2	Tang, W.M.	46	Guangdong Second Provincial General Hospital
3	Ong, J.J.	25	London School of Hygiene & Tropical Medicine
4	Wei, C.Y.	21	Rutgers School of Public Health
5	Wu, D.	21	University of North Carolina Project China
6	Bacq, S.	20	Indiana University, Bloomington
7	Bjerke, B.	20	University of Oslo
8	Chahine, T.	19	Stazione Zoologica Anton Dohrn di Napoli
9	Singh, A.	19	Vishwakarma University
10	Hemingway, C.A.	18	Imperial College London

Fuente: Elaboración propia con datos de Web of Science (Clarivate, 2022).

Del total de las publicaciones encontradas, se seleccionaron las 10 principales utilizando como criterio el número de citas por documento, considerando que la importancia relativa de cada obra se puede determinar por el número de veces en que ha sido citada en el corpus del área de investigación. Partiendo de la revisión de los títulos de cada artículo, se hace evidente el debate persistente que existe en el campo para clarificar el significado del emprendimiento social, las diferencias que distinguen al emprendimiento social del emprendimiento comercial, así como la identificación de los elementos que puedan configurar modelos y teorías sobre el fenómeno del emprendimiento social.

Lo anterior coincide con lo mencionado por Dacin et al., (2010) y Cardella et al. (2021), quienes afirman que actualmente existe un estado de confusión conceptual que impide avanzar en este campo de conocimiento. Una de las causas que ha dificultado la definición del mismo es el carácter internamente complejo y multifacético de este fenómeno (Bacq y Janssen, 2011; Nicholls, 2008; Dávila et al., 2021). Lo anterior se puede observar en la tabla 2.

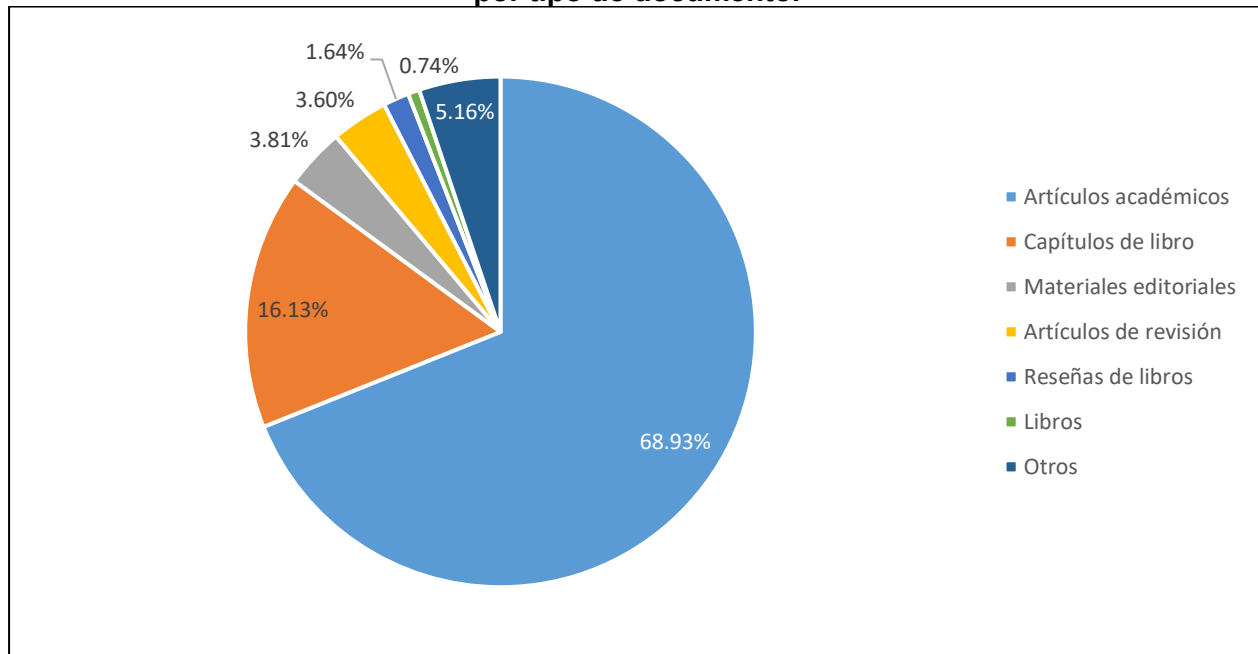
Tabla 2. Artículos más citados sobre emprendimiento social.

#	Artículo	Autor (es)	Journal	Año	N. citas
1	Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?	Austin, J.; Stevenson, H. & Wei-Skillern, J.	Entrepreneurship Theory and Practice	2006	1,692
2	Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight	Mair, J. & Marti, I.	Journal of World Business	2006	1,681
3	A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges	Zahra, S.A.; Gedajlovic, E.; Neubaum, D.O. & Shulman, J.M.	Journal of Business Venturing	2009	1,202
4	Social entrepreneurship: A critical review of the concept	Peredo, A.M. & McLean, M.	Journal of World Business	2006	841
5	Social Entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here	Dacin, P.A.; Dacin, M.T. & Matear, M.	Academy of Management Perspectives	2010	777
6	Entrepreneurship in and around institutional voids: A case study from Bangladesh	Mair, J. & Marti, I.	Journal of Business Venturing	2009	729
7	Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions	Dacin, M.T.; Dacin, P.A. & Tracey, P.	Organization Science	2011	675
8	Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities	Short, J.C.; Moss, T.W. & Lumpkin, G.T.	Strategic Entrepreneurship Journal	2009	667
9	The marketization of the nonprofit sector: Civil society at risk?	Eikenberry, A.M. & Kluver, J.D.	Public Administration Review	2004	648
10	A positive theory of social entrepreneurship	Santos, F.M.	Journal of Business Ethics	2012	626

Fuente: Elaboración propia con datos de Web of Science (Clarivate, 2022).

Respecto a los resultados obtenidos se identifica que, de acuerdo con la tipología de publicaciones que tratan al emprendimiento social, la mayor parte de los productos académicos relacionados se agrupan en artículos académicos (68.93%) y capítulos de libro (16.13%). Dicha clasificación se muestra en la ilustración 4.

Ilustración 4. Clasificación de publicaciones académicas sobre emprendimiento social por tipo de documento.

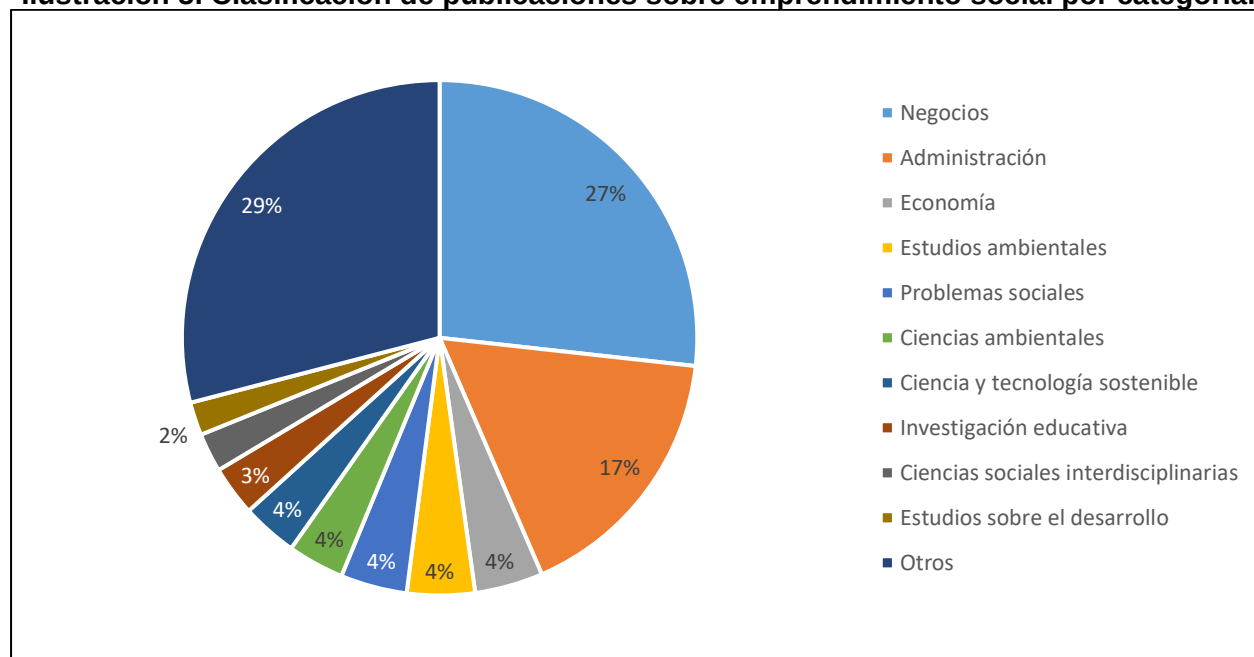


Fuente: Elaboración propia con datos de Web of Science (Clarivate, 2022).

El emprendimiento social se ha convertido en una disciplina relevante en lo práctico y académico en los últimos años (Alonso et al., 2018; Cardella et al., 2021; Zahra et al., 2009), por lo que diversos investigadores han destacado el gran interés que este fenómeno tiene en la actividad empresarial (Austin et al., 2006; Certo y Miller, 2008; Peredo y McLean, 2006), generando que, como área de conocimiento, se haya contemplado en una variedad de disciplinas (Short et al., 2009), como la sociología (Hockerts et al., 2010) emprendimiento (Chell et al., 2010), administración pública (Meyskens et al., 2010), ética (Cornelius et al., 2008), finanzas (Austin et al., 2006), psicología y educación (Chand y Misra, 2009).

Como muestra de lo anterior se realizó, con los datos obtenidos, un análisis relativo a las categorías temáticas. Se observa que, en su mayoría, los tópicos de investigación con los que se relaciona el emprendimiento social son “negocios” (27%) y “administración” (17%); sin embargo, se observa que el fenómeno se ha relacionado con múltiples temas relacionados con problemáticas sociales, economía, educación, medio ambiente, administración pública, entre otros. El material encontrado se clasifica como se muestra en la ilustración 5.

Ilustración 5. Clasificación de publicaciones sobre emprendimiento social por categoría.



Fuente: Elaboración propia con datos de Web of Science (Clarivate, 2022).

De acuerdo con lo anterior, es posible asegurar que el emprendimiento social no sólo es de interés para académicos, también para el mundo empresarial (Hietschold et al., 2022), los hombres de negocios (Gupta et al., 2020) o para los encargados de desarrollar políticas públicas (Hemingway, 2005). En este sentido, Mair y Marti (2006) mencionan que la naturaleza variada y las múltiples expresiones del emprendimiento social lo hacen un campo relevante desde varias perspectivas, y al mismo tiempo, sugiere que debe ser estudiado desde diversas ópticas teóricas.

Un aspecto en el que coinciden los investigadores es que el emprendimiento social tiene como misión principal contribuir al bienestar de la sociedad (Portales, 2019; Austin et al., 2006; Lasprogata y Cotten, 2003; Peredo y McLean, 2006), a hacer frente a problemas sociales (Minga López et al., 2022; Martínez Velázquez y Dutrénit Bieolous, 2019) y a apremiantes necesidades sociales (Hietschold et al., 2022). Algunos incluso señalan que las empresas sociales tienen potencial para producir cambios significativos en la percepción, la formulación de políticas, o la aplicación de los cambios sociales en el sector público (Waddock y Post, 1991). Así pues, el

emprendedor social identifica oportunidades que requieren soluciones innovadoras y se esfuerza por crear modelos de negocios para resolverlos.

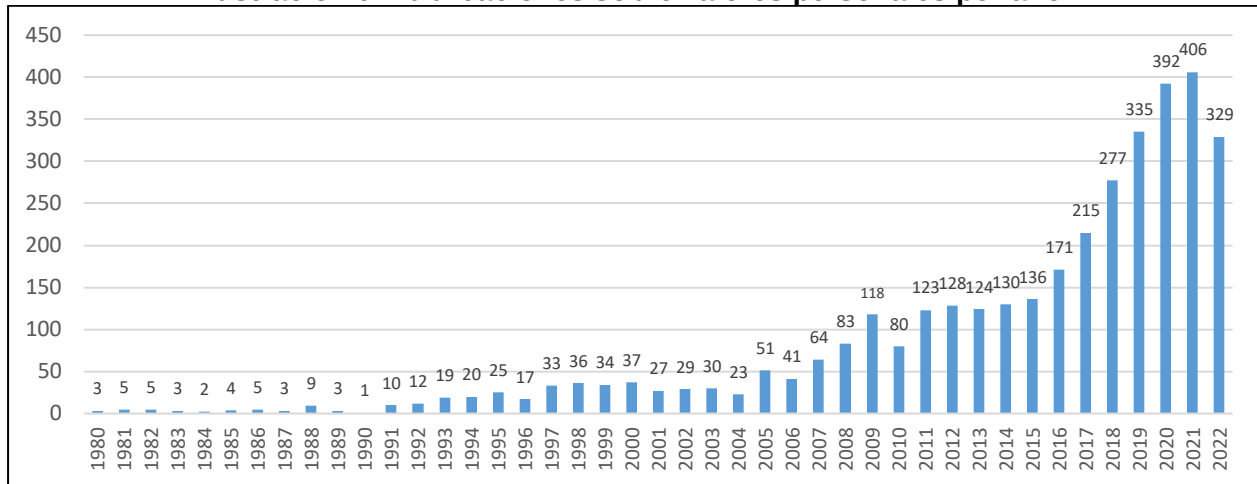
Este estado de confusión conceptual ha generado que algunos autores asocien el emprendimiento social sólo a organizaciones sin fines de lucro (Lasprogata y Cotten, 2003), mientras que otros lo explican como empresas lucrativas a cargo de organizaciones sin fines de lucro como acciones de tipo filantrópico o como aquellas actividades empresariales con un objetivo social (Certo y Miller, 2008). Por ejemplo, Portales (2019) en un intento de diferenciar este campo de conocimiento de concepciones caritativas, señalan que el emprendimiento social no es lo mismo que caridad o benevolencia, sino que se trata de una actitud benevolente que se motiva por una necesidad arraigada de ayudar a otros, pero que va más allá de ello, ya que dichos emprendedores son gente de negocios.

1.2. Estado del arte sobre valores personales.

Con la finalidad de identificar la evolución de la investigación relativa a valores personales, se realizó una búsqueda realizada en la base de datos “Web of Science” (marzo de 2023), donde se han identificado un total de 3,598 publicaciones académicas al año 2022. Para este ejercicio se introdujo, como estrategia de búsqueda, la frase “Personal values” (la búsqueda se realizó con la frase entrecomillada, con la finalidad de obtener resultados donde apareciera, específicamente, material donde se enunciare la frase específica).

Acerca de la evolución en la producción de obras relacionadas con la investigación de los valores personales, se realizó un análisis del número de publicaciones. Se observa que el estudio de los valores personales es un fenómeno vigente y con tendencia creciente. En este sentido, es posible determinar que, a partir del año 2005, la tendencia en la producción anual de publicaciones crece, en promedio 20%. Lo anterior se puede observar en la ilustración 6.

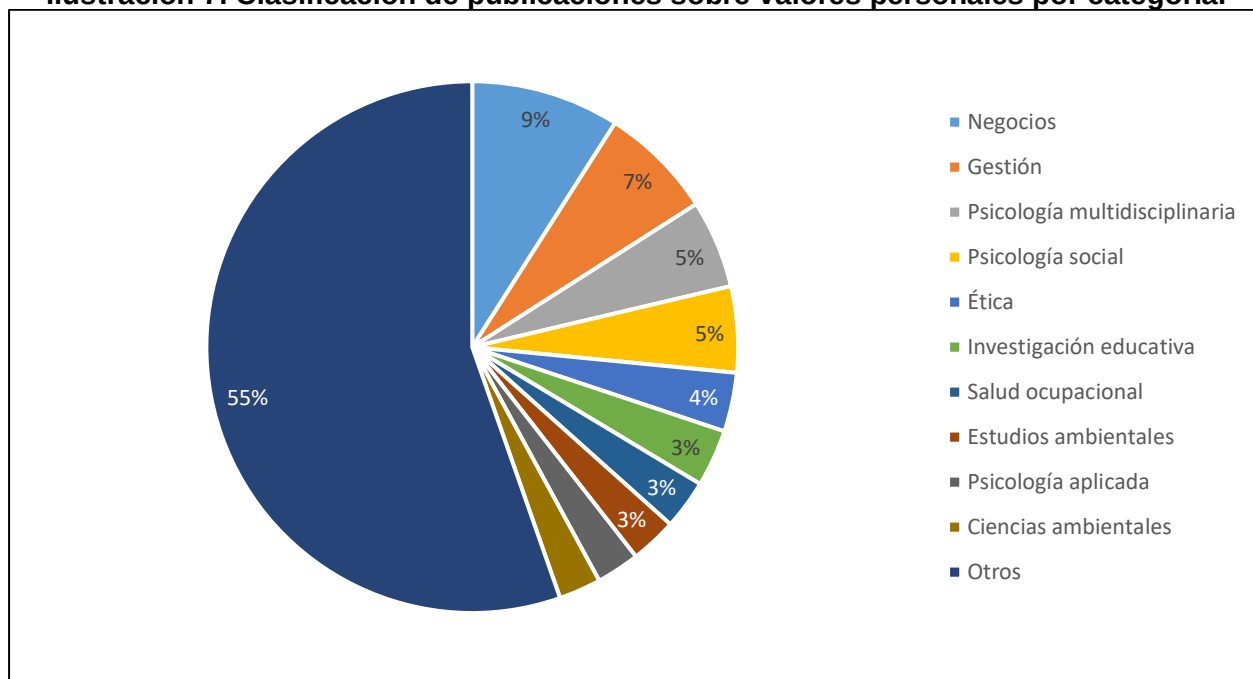
Ilustración 6. Publicaciones sobre valores personales por año.



Fuente: Elaboración propia con datos de Web of Science (Clarivate, 2022).

Respecto de la clasificación categorizada de las publicaciones por área del conocimiento, se ha identificado que esta área de investigación se ha analizado desde múltiples perspectivas, entre las que destacan negocios (9%), gestión (7%) y psicología multidisciplinaria (5%); además se identifican estudios relacionados con psicología social (5%), ética (4%), investigación educativa (3%), salud ocupacional (3%), estudios ambientales (3%), psicología aplicada (3%) y ciencias ambientales (3%), los cuales integran el 45% del corpus de conocimiento sobre valores personales. Estos resultados indican el carácter multidisciplinario de los estudios interesados en analizar el fenómeno de los valores personales (ver ilustración 7).

Ilustración 7. Clasificación de publicaciones sobre valores personales por categoría.

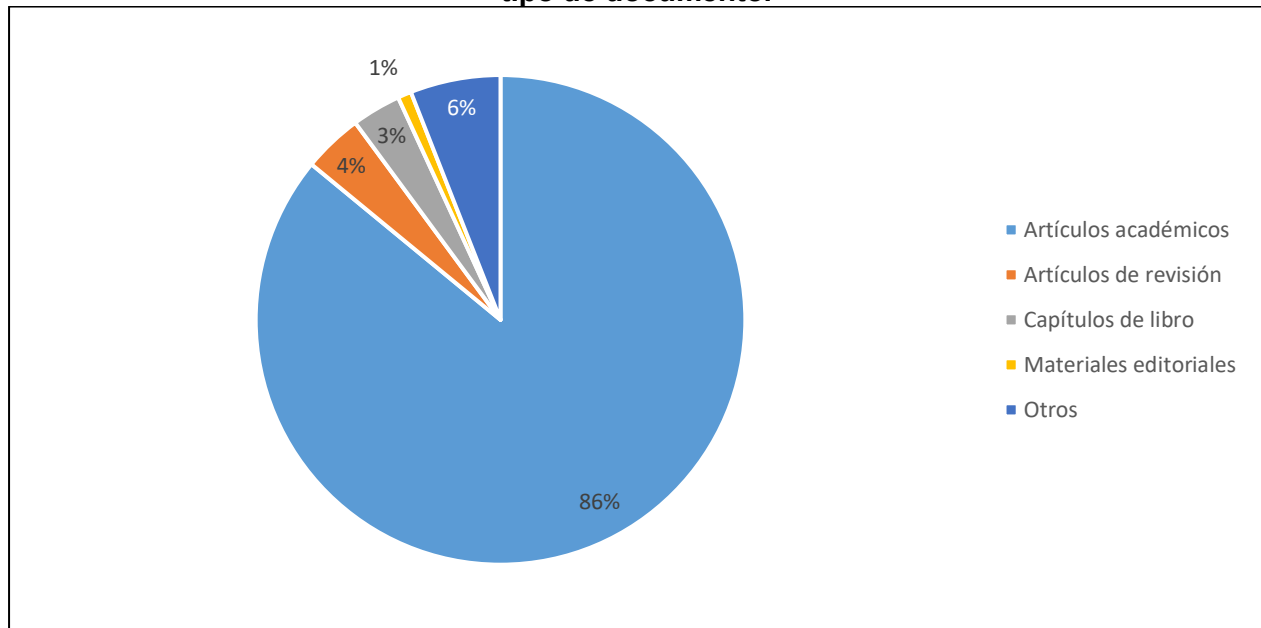


Fuente: Elaboración propia con datos de Web of Science (Clarivate, 2022).

Lo anterior concuerda con lo mencionado por Campos (2018), quienes señalan que el fenómeno de los valores personales ha sido estudiado por muchas áreas del conocimiento, no limitándose únicamente al campo de la investigación psicosocial, por lo que las disciplinas en las cuales se han estudiado los valores personales consideran importante su estudio para comprender elementos importantes como los comportamientos, las decisiones y las actitudes humanas.

En cuanto al tipo de publicaciones que se han desarrollado a lo largo de los años sobre valores personales se encuentra que, en su mayoría, se tratan de artículos académicos (86%), artículos de revisión (4%) capítulos de libro (3%) y materiales editoriales (1%). Esto hace evidente que existe un corpus de conocimiento robusto cuya evidencia, en su mayoría, ha sido materia de evaluaciones por pares y cuyos resultados han sido dignos de exponerse en numerosas revistas académicas a nivel internacional. Lo antes mencionado se puede observar en la ilustración 8.

Ilustración 8. Clasificación de publicaciones académicas sobre valores personales por tipo de documento.



Fuente: Elaboración propia con datos de Web of Science (Clarivate, 2022).

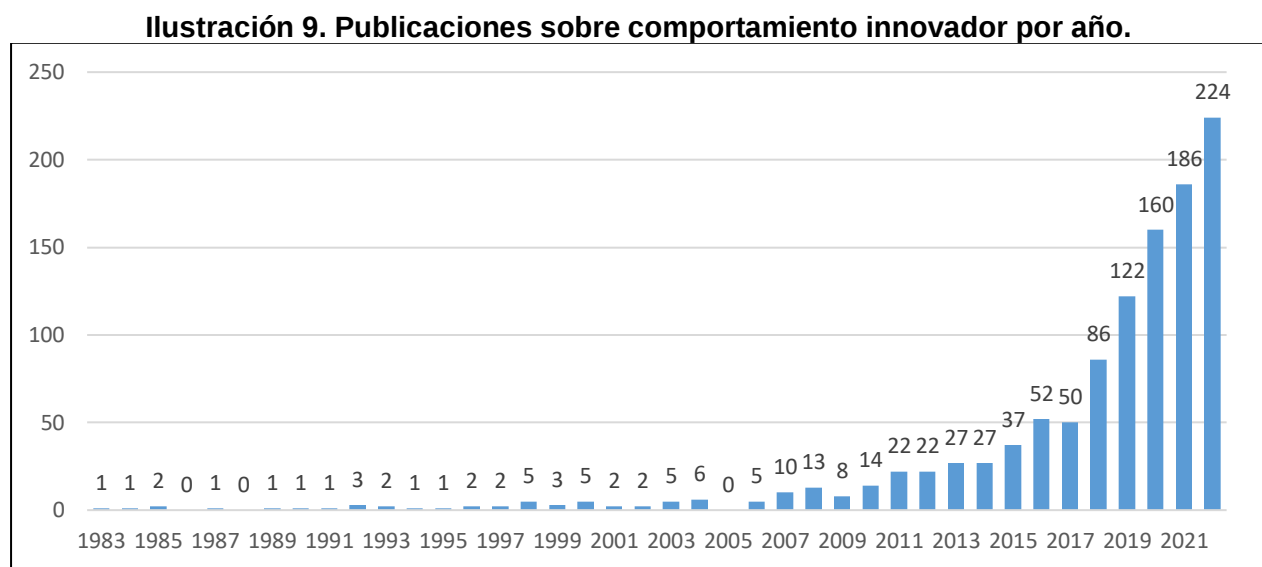
1.3. Estado del arte sobre comportamiento innovador.

El comportamiento innovador es un concepto relativamente nuevo, considerando que la humanidad innova desde su nacimiento, el trabajo de investigación moderno se intensificó y publicó a inicios del siglo XXI (Hassan et al., 2021). De acuerdo con especialistas, este campo se encuentra en su etapa de evolución (Salam y Senin, 2022), tomando en cuenta que la investigación reciente ha proporcionado conocimientos sobre cómo las características personales afectan el comportamiento innovador individual, y a su vez, cómo el comportamiento innovador afecta comportamientos que permiten compartir conocimientos e ideas en organizaciones (Siregar et al., 2019).

Con el objetivo de identificar y analizar la evolución de la investigación relativa al comportamiento innovador, se realizó una búsqueda realizada en la base de datos “Web of Science” (marzo de 2023), donde se han identificado un total de 1,112 publicaciones académicas que datan de 1983 al año 2022. Para este ejercicio se introdujo, como estrategia de búsqueda,

la frase “Innovative behavior” (entrecomillada, buscando obtener resultados donde se enuncie la frase exacta).

Para revisar la evolución en la producción de obras, se analizó un análisis del número de publicaciones relacionadas con el comportamiento innovador. Se identifica que la producción relacionada tiene una tendencia creciente, lo que hace que el área de estudio del comportamiento innovador sea un fenómeno vigente. Se observa que, a partir del año 2010, la producción académica sobre comportamiento innovador crece de forma sostenida, con un promedio anual de crecimiento de 32%. Esto se puede observar en la ilustración 9.



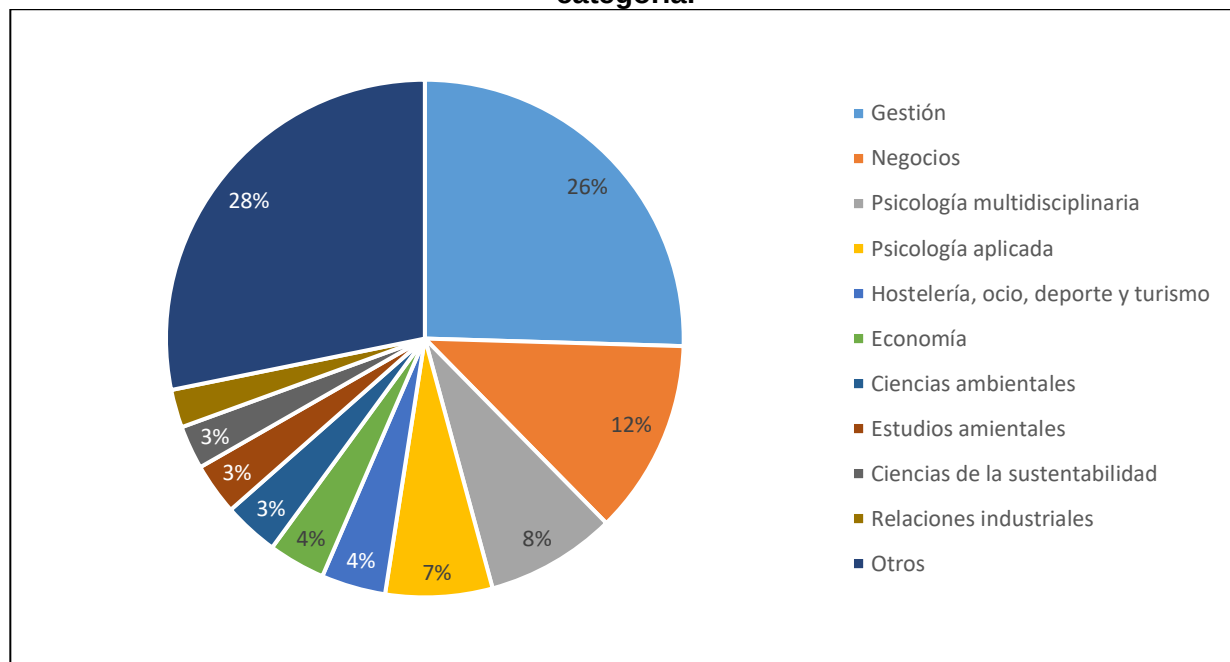
Fuente: Elaboración propia con datos de Web of Science (Clarivate, 2022).

El estudio del comportamiento innovador se ha estudiado vinculándolo con diferentes teorías. Teorías como las relacionadas con las características del trabajo y las metas de logro, se han utilizado para estudiar cómo las características individuales y las características laborales influyen en el comportamiento innovador (Černe et al., 2017).

Para identificar las perspectivas desde las cuales se ha desarrollado la investigación sobre comportamiento innovador, se agruparon las publicaciones por categoría. Se observa que, en su mayoría, la investigación relacionada se ha desarrollado desde diversas áreas, como gestión

(26%), negocios (12%), psicología multidisciplinaria (8%) y psicología aplicada (8%), mismas que agrupan el 52% del total de obras que componen el material registrado. Esto se puede observar en la ilustración 10.

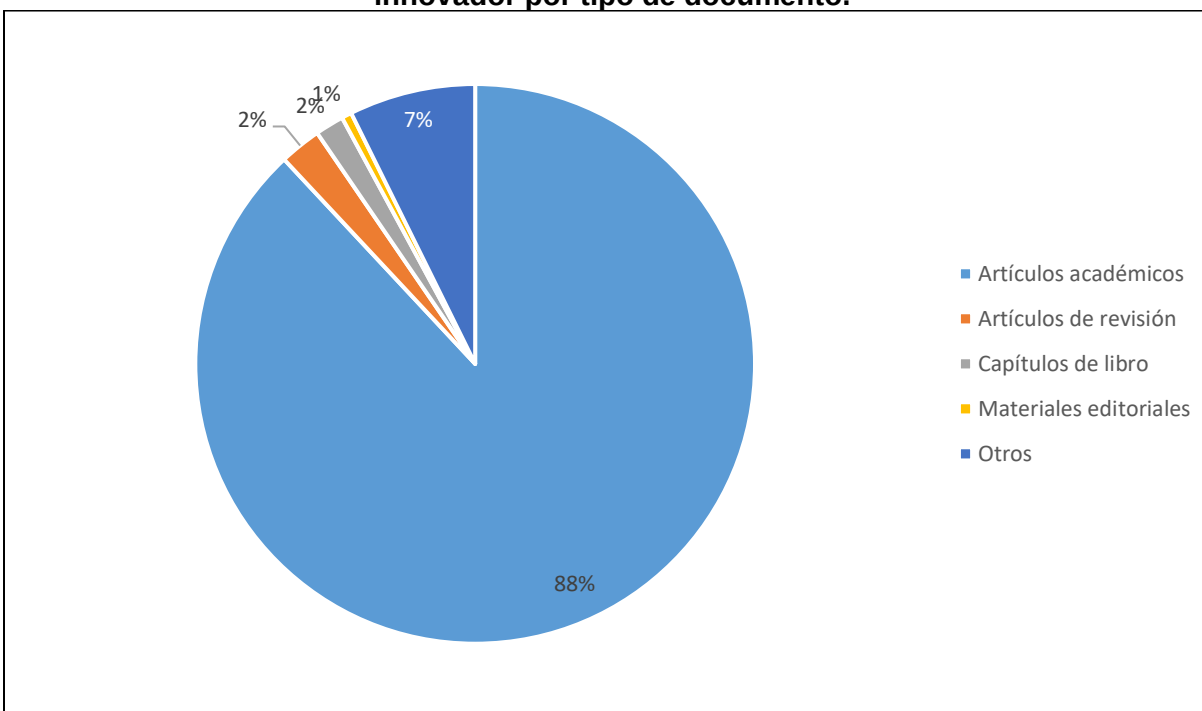
Ilustración 3. Clasificación de publicaciones sobre comportamiento innovador por categoría.



Fuente: Elaboración propia con datos de Web of Science (Clarivate, 2022).

En cuanto a la tipología de publicaciones relacionadas con la investigación sobre comportamiento innovador, las obras se clasificaron por tipo de documento. Se identifica que, en su mayoría, la investigación sobre este fenómeno se publica en artículos académicos (88%), artículos de revisión (2%), capítulos de libro (2%) y materiales editoriales (1%), mismas que agrupan el 93% del total de publicaciones; los demás tipos de documentos agrupan el 7% del total. Para muestra de lo anterior se presenta la ilustración 11.

Ilustración 4. Clasificación de publicaciones académicas sobre comportamiento innovador por tipo de documento.



Fuente: Elaboración propia con datos de Web of Science (Clarivate, 2022).

1.4. Justificación.

Los problemas sociales y ambientales son comunes en todo el mundo, por lo tanto, cada vez es más común que políticos, líderes empresariales y miembros de la sociedad convoquen esfuerzos que se enfoquen en objetivos sociales y ambientales (Petrovskaya y Mirakyan, 2018). Algunos de estos esfuerzos están encabezados por los mismos gobiernos y organismos de la sociedad civil (Sánchez Espada et al., 2018). Sin embargo, no existe una frontera clara sobre qué problemas deben ser responsabilidad de los gobiernos y cuáles deben ser atendidos por el mercado a partir de organizaciones privadas y organizaciones no gubernamentales (Bel Durán et al., 2019).

Si bien las fronteras de acción o de responsabilidad no son claras, esto no ha sido impedimento para que nuevas corrientes empresariales irrumpen en el mercado con el objetivo de solucionar los diversos problemas que aquejan a la sociedad, mismos a los que el estado no

ha tenido acceso directo para ofrecer soluciones. Tal es el caso del llamado “emprendimiento social”, que busca descentralizar el Estado y hacer más solidario el mercado, utilizando la innovación y socialización de bienes y servicios en función de las necesidades sociales, y no sólo del capital (Coraggio, 2011; Nicholls y Cho, 2006; Marín y Rivera, 2013).

El emprendimiento social es un fenómeno emergente, con una creciente popularidad en la literatura y el discurso político, así como en las nuevas prácticas empresariales a nivel mundial (Alegre et al., 2017). Este modelo de emprendimiento está guiado por una misión que busca responder a los problemas sociales, abordando las necesidades insatisfechas de las poblaciones vulnerables (Nicolás Martínez et al., 2019).

Uno de los consensos más aceptados es que la innovación es una herramienta fundamental para el éxito de las empresas sociales, ya que, como lo mencionan Martínez Velázquez y Dutrénit Bieolous (2019), la innovación es necesaria para lograr soluciones en contextos poco rentables, consiguiendo que se movilicen los recursos y las capacidades empresariales para mejorar la calidad de vida de las comunidades atendidas, y de la población en general. En este sentido, la literatura comienza a interesarse en el análisis de las innovaciones creadas por las empresas sociales, explorando las características individuales que promueven y motivan, a los emprendedores sociales, a innovar (Tandon, 2014).

La innovación, entendida como la generación o adopción de ideas novedosas que son implementadas de forma exitosa en las organizaciones (Rosenbusch et al., 2011), es un fenómeno generado e impulsado por individuos, por lo tanto, entender su comportamiento y características individuales resulta crítico para explicar y entender la innovación organizacional (Purc y Laguna, 2019). El comportamiento innovador se puede definir como el comportamiento individual que tiene como objetivo lograr todas las acciones individuales dirigidas a la generación, introducción y aplicación intencional de novedades benéficas en cualquier nivel organizacional (Siregar et al., 2019; West y Farr, 1989), sean estas ideas, procesos, productos o procedimientos, nuevos y útiles (Bawuro et al., 2019; Farr y Ford, 1990).

Aunque existe evidencia empírica sobre los antecedentes del comportamiento innovador en los individuos, aún se necesita desarrollar investigación sobre sus predictores; particularmente sobre los mecanismos psicológicos que conducen al emprendedor social a innovar (Anderson et al., 2018). Entonces, si los emprendedores sociales y su comportamiento juegan un papel fundamental para el desarrollo exitoso de su proyecto emprendedor, y la innovación resulta fundamental para su crecimiento y consolidación, es importante determinar los antecedentes que impulsan el comportamiento innovador de estos sujetos, en específico, en los emprendedores sociales potenciales; es decir, aquellos sujetos que perciben que la actividad empresarial social es deseable, personalmente factible y que el entorno que los rodea los apoya (Krueger, 2020), en el entendido de que las personas con potencial emprendedor tienen una alta intención hacia el emprendimiento (Chhabra et al., 2020).

Si bien existe evidencia de algunos predictores del comportamiento innovador individual, recientemente se ha comenzado a analizar el papel de los valores personales del individuo para explicar su papel en el desarrollo de la innovación (Purc y Laguna, 2019); y dado que los valores personales son los principios guía en la vida de las personas, afectando sus acciones y objetivos (Schwartz y Cieciuch, 2021), resulta relevante estudiar su papel en el comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales. Sin embargo, son escasos los estudio empíricos enfocados a estudiar la mencionada relación.

Por lo anterior, esta investigación busca responder a este vacío en la literatura, aplicando la Teoría de los Valores Humanos Básicos (Schwartz, 1992) para explicar qué dimensiones de valores personales impulsan el comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales; lo anterior, con el objetivo de enriquecer el conocimiento generado sobre el emprendimiento social, en particular, aportando evidencia empírica sobre los mecanismos psicológicos que estimulan el desarrollo de innovación por parte de los emprendedores sociales potenciales.

1.5. Planteamiento del problema.

La innovación es un fenómeno ampliamente reconocido como trascendental para la efectividad y éxito de las organizaciones (Razmus y Laguna, 2018). Debido a las crecientes demandas y expectativas de clientes y a la expansión mundial de los mercados, la innovación ha jugado un papel decisivo para las organizaciones (Anderson et al., 2018).

La importancia de la innovación ha sido identificada por científicos, y la investigación relacionada con la innovación y la creatividad ha atraído la atención de académicos en los últimos años (Purc y Laguna, 2019). Aunque se ha desarrollado una gran cantidad de evidencia empírica relacionada con los antecedentes del comportamiento innovador individual en organizaciones, es necesario desarrollar más investigaciones sobre sus predictores en los individuos (Hammond et al., 2011), considerando que los emprendedores sociales, y su comportamiento, juegan un papel clave en el éxito de las empresas denominadas como sociales. En este sentido, resulta importante identificar los mecanismos psicológicos que conducen, a los emprendedores sociales, a innovar.

Los emprendedores y las actividades innovadoras están íntimamente relacionados (Alwi et al., 2018). Se ha encontrado que la innovación, como rasgo de personalidad, está relacionada con el estatus emprendedor y el éxito empresarial (Caseiro y Coelho, 2018). Los emprendedores son innovadores que combinan, de nuevas formas, los recursos disponibles (Razmus y Laguna, 2018). En este sentido, las empresas sociales son el resultado de la innovación aplicada a resolver problemas sociales, y los emprendedores sociales juegan un papel clave en la creación de innovación, impulsando la destrucción creativa y generando un cambio positivo para resolver la problemática social (Shin, 2018). Con esta premisa, investigadores como Anderson et al. (2018), han puntualizado que es necesario desarrollar más investigación para ampliar el conocimiento del comportamiento innovador individual, considerando este factor como un rasgo impulsor del éxito emprendedor.

La literatura provee evidencias de algunos predictores del comportamiento innovador individual (Hammond et al., 2011; Lukeš y Stephan, 2017; Anderson et al., 2018), sin embargo, la investigación relacionada con explicar el rol de los valores personales en el comportamiento innovador apenas comienza (Purc y Laguna, 2019). Dado que los valores personales son los principios guía en la vida de los individuos (Rudney et al., 2018), es importante estudiar su rol en la innovación de los integrantes de una organización (McMullen et al., 2020) sobre todo en los emprendedores sociales potenciales, teniendo en cuenta que, tanto el emprendimiento como el comportamiento innovador, son importantes ya que ayudan al proyecto emprendedor a sobresalir. Lo anterior, en el entendido de que los emprendedores sociales potenciales son sujetos que aprecian que la actividad empresarial social es deseable, personalmente viable y que el entorno les apoya (Krueger, 2020), en consideración de que los individuos con potencial emprendedor presentan una alta propensión hacia el emprendimiento (Chhabra et al., 2020).

Esta vinculación entre valores personales y el comportamiento innovador, enfocado a los emprendedores sociales potenciales resulta pertinente dado que los valores personales constituyen impulsores importantes de las acciones en el entorno empresarial (Sagiv et al., 2011); sin embargo, los estudios empíricos sobre estas relaciones son escasos (Purc y Laguna, 2019). Se sabe poco sobre los impulsores específicos del comportamiento innovador en los emprendedores sociales potenciales, y esto representa un vacío importante en el conocimiento, porque el comportamiento innovador es una parte importante del fenómeno emprendedor (Jaaffar et al., 2018), en particular, del espíritu del emprendedor social potencial.

Es por lo anterior, que el presente estudio busca aplicar la teoría de los valores humanos básicos de Schwartz (1992) para explicar qué factores impulsan el comportamiento innovador en los emprendedores sociales potenciales. Es decir, se busca atender este vacío en la teoría y en la literatura relacionada, proporcionando una nueva visión de cómo los valores personales del emprendedor social potencial actúan como catalizadores de su comportamiento innovador.

1.6. Preguntas de la investigación.

1.6.1. Pregunta general.

¿Existen relaciones significativas entre las diferentes dimensiones de valores personales de los emprendedores sociales potenciales en su comportamiento innovador?

1.6.2. Preguntas específicas.

1. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?
2. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?
3. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?
4. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?
5. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?
6. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?
7. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?
8. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?
9. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?

10. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?
11. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?
12. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?

1.7. Objetivos de la investigación.

1.7.1. Objetivo general.

Determinar si existen relaciones significativas entre las diferentes dimensiones de valores personales de los emprendedores sociales potenciales en su comportamiento innovador.

1.7.2. Objetivos específicos.

1. Determinar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
2. Indagar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
3. Confirmar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
4. Explorar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

5. Averiguar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
6. Estudiar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
7. Determinar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
8. Explorar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
9. Indagar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
10. Estudiar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
11. Averiguar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
12. Ponderar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

1.8. Hipótesis de la investigación.

1.8.1. Hipótesis generales.

H₀: Existen relaciones significativas entre las diferentes dimensiones de valores personales de los emprendedores sociales potenciales y su comportamiento innovador.

H₁: No existen relaciones significativas entre las diferentes dimensiones de valores personales de los emprendedores sociales potenciales y su comportamiento innovador.

1.8.2. Hipótesis particulares.

H₀₁: Existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₁₁: No existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₀₂: Existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₁₂: No existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₀₃: Existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₁₃: No existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₀₄: Existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₁₄: No existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₀₅: Existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₁₅: No existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₀₆: Existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₁₆: No existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₀₇: Existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₁₇: No existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₀₈: Existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₁₈: No existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₀₉: Existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₁₉: No existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₀₁₀: Existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₁₁₀: No existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₀₁₁: Existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₁₁: No existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₀₁₂: Existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

H₁₁₂: No existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

Las preguntas, objetivos e hipótesis de la investigación se presentan de forma sintética en la tabla 3.

Tabla 3. Matriz de congruencia de la investigación.

Preguntas de la investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación
PG. ¿Existen relaciones significativas entre las diferentes dimensiones de valores personales de los emprendedores sociales potenciales en su comportamiento innovador?	OG. Determinar si existen relaciones significativas entre las diferentes dimensiones de valores personales de los emprendedores sociales potenciales en su comportamiento innovador.	H₀ . Existen relaciones significativas entre las diferentes dimensiones de valores personales de los emprendedores sociales potenciales y su comportamiento innovador. H₁ . No existen relaciones significativas entre las diferentes dimensiones de valores personales de los emprendedores sociales potenciales y su comportamiento innovador.
P1. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” en la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?	OP1. Determinar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	H₀₁ : Existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales. H₁₁ : No existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
P2. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” en la	OP2. Indagar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” y la dimensión de “Decisión”	H₀₂ : Existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador

dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?	del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	de los emprendedores sociales potenciales. H₁₂ : No existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
P3. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” en la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?	OP3. Confirmar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	H₀₃ : Existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales. H₁₃ : No existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
P4. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” en la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?	OP4. Explorar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	H₀₄ : Existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales. H₁₄ : No existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
P5. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” en la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?	OP5. Averiguar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	H₀₅ : Existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales. H₁₅ : No existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
P6. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” en la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?	OP6. Estudiar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	H₀₆ : Existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales. H₁₆ : No existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

P7. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” en la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?	OP7. Determinar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	H07: Existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales. H17: No existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
P8. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” en la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?	OP8. Explorar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	H08: Existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales. H18: No existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
P9. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” en la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?	OP9. Indagar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	H09: Existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales. H19: No existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
P10. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” en la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?	OP10. Estudiar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	H010: Existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales. H110: No existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
P11. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” en la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?	OP11. Averiguar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	H011: Existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales. H111: No existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” de

emprendedores sociales potenciales?		valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
P12. ¿Existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” en la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales?	OP12. Ponderar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	H₀12: Existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales. H₁12: No existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

Fuente: Elaboración propia.

2. El emprendimiento como disciplina de estudio.

El emprendimiento es un concepto cuyo origen se remonta al siglo XVII, y aunque este no se relaciona exclusivamente con el ámbito económico, su estudio y operacionalización lo ha llevado a considerarse como parte esencial del sistema económico capitalista (Dilts, 2010; Johannisson, 2011; Mehmood et al., 2019). En el siglo XXI, el emprendimiento, como fenómeno económico y social ha cobrado fuerza como consecuencia de la precariedad del mercado laboral y la robotización, lo que ha impulsado a más personas a crear sus propias empresas, dando lugar a la creación de políticas públicas y reformas diseñadas y desarrolladas por organizaciones internacionales y diversos gobiernos (Dávila et al., 2021).

El emprendimiento como disciplina académica es un campo de investigación relativamente nuevo con una larga tradición (Landström, 2005). Cantillón (1755) propuso una de las primeras definiciones de emprendimiento que le atribuyó un significado económico; usó el término para describir a alguien que usa su perspectiva empresarial en una situación de incertidumbre. Describe al emprendedor como una persona que tiene las habilidades para crear y poner en marcha un negocio, asumiendo riesgos de forma innovadora. Desde entonces, el término emprendedor ha recibido diversas definiciones sin llegar a un consenso (Hamilton y Harper, 1994).

En el siglo XIX, con el avance de los Estados Unidos como la principal potencia industrial del mundo, las discusiones sobre el emprendimiento se esparcieron por el mundo (Ferreira et al., 2019). Jean-Baptiste Say (1846) describe al emprendedor como aquel que desplaza recursos económicos de un área de menor valor, hacia una zona de mayor productividad y mayor desempeño, introduciendo el concepto de creación de valor. Para ser considerado como creación de valor, debe responder a una necesidad insatisfecha y satisfacerla de una mejor manera o de forma más eficiente; esta creación de valor ocurre en el contexto del libre comercio, la especialización y la competencia, por lo que el emprendedor tiene un rol fundamental en la

producción y distribución de bienes en mercados competitivos, obligándose a generar algún elemento de diferenciación o innovación sobre la competencia (Portales, 2019).

Fue en el siglo XX cuando Knight (citado en Emmet, 2021) propuso por primera vez la distinción entre riesgo e incertidumbre, y en su opinión, la capacidad empresarial surgió directamente de la capacidad de manejar la incertidumbre que existe en cualquier sociedad. Schumpeter (1934) también fue el primer economista en resaltar claramente la importancia del emprendimiento en el desarrollo económico al intentar desarrollar una nueva teoría económica basada en el cambio en oposición al equilibrio. Según él, el empresario es alguien que distorsiona el equilibrio mediante la introducción de innovaciones, que se entienden como nuevas combinaciones de factores en el sistema.

Por lo tanto, la función de los empresarios es reformar o revolucionar el patrón de producción mediante la explotación de una invención o una posibilidad tecnológica no conocida para producir un nuevo artículo (o crear uno existente de una nueva forma), abriendo una fuente novedosa de suministro de materiales, desarrollo nuevo de productos, reorganizando la una industria o la economía (Oshi y Nkuda, 2021). De acuerdo con este autor, una empresa exitosa alienta a otros emprendedores a propagar la innovación original generando una “destrucción creativa”, donde la nueva empresa y todas sus empresas relacionadas proporcionan servicios y productos existentes, y modelos de negocio obsoletos, de forma tal que desarrollen nuevas combinaciones de recursos que generen nuevo valor en la economía (Mehmood et al., 2019).

Entre los años 80 y 90, las grandes corporaciones encontraron serias dificultades para hacer las adaptaciones necesarias debido a las nuevas demandas del mercado, mientras que las pequeñas empresas demostraron ser flexibles ante este fenómeno (Ferreira et al., 2019). Esto aumentó la relevancia del estudio de las características empresariales y del emprendimiento en sí mismo a medida que surgieron nuevas investigaciones sobre el emprendimiento y el desarrollo de pequeñas empresas (Vesper, 1982). Gartner (1990) realizó una investigación que no abordaba directamente el concepto emprendimiento, sino que permitía el surgimiento de conceptos como

emprendedor, innovación, organización, creación de valor, actividades rentables versus actividades no lucrativas, crecimiento y propietarios-gerentes.

A partir de la década de 1990, los estudios de emprendimiento, aunque algunos lo consideraron muy fragmentado, experimentaron una fase de rápido crecimiento y tuvieron una buena financiación en las instituciones académicas (Landström et al., 2012). En la actualidad, la investigación en emprendimiento ha crecido rápidamente, cubriendo múltiples tradiciones teóricas y metodológicas (Gartner et al. 2006).

El campo de la investigación sobre el emprendimiento sigue siendo fragmentado. Shane y Venkataraman (2000) defienden cómo la investigación se ha vuelto tan amplia que da la impresión de ser una "mezcolanza". Según estos autores, uno de los principales desafíos a los que se enfrenta el estudio del fenómeno del emprendimiento proviene precisamente de la naturaleza multivariada de la propia disciplina. Hjorth et al. (2008) van aún más lejos al concluir que el emprendimiento requiere reinención y recreación con mayor solidez teórica, enfatizando que el emprendimiento debe definirse dentro del contexto social y cultural en el que opera, desarrollar relaciones basadas en las que se encuentran en el mundo real y basarse en los fundamentos de las ciencias sociales y humanas.

En el siglo XXI, el emprendimiento, como fenómeno económico y social ha cobrado fuerza como consecuencia de la precariedad del mercado laboral y la robotización, lo que ha impulsado a más personas a crear sus propias empresas, lo que se ha estimulado con políticas públicas y reformas diseñadas y desarrolladas por organizaciones internacionales y diversos gobiernos (Portales, 2019). En términos generales, se puede entender al emprendedor como un catalizador e innovador del proceso económico y social que, a través de la identificación de oportunidades, logra revolucionar o transformar la sociedad o la industria (Mehmood et al., 2019).

Dada la importancia de estudiar el emprendimiento dentro de la sociedad contemporánea, Ferreira et al. (2019) desarrollaron un estudio bibliométrico sobre el fenómeno del emprendimiento, encontrando que este campo contiene una amplia gama de conceptos, y que

se podrían descubrir seis “subteorías” del emprendimiento: 1) teoría del emprendimiento sobre la difusión del conocimiento, 2) teoría de la creación y las redes, 3) teoría de la toma de decisiones, 4) especialización del trabajo, 5) teoría del emprendimiento social y 6) emprendimiento en la economía informal. De acuerdo con los autores, esto demuestra que los fenómenos relacionados con el emprendimiento y todo lo relacionado con ello están lejos de alcanzar un consenso, y que, a pesar de esto, estas "subteorías" muestran claramente interconexiones fuertes con el mercado, las empresas e incluso conceptos históricos como la innovación y el cambio, demostrando la pluralidad y la multidisciplinariedad del campo.

Como se hace patente, con el tiempo, se han gestado diversas vertientes relacionadas con el emprendimiento, entre los que se ha destacado el emprendimiento social. Este concepto surgió en los años ochenta y se ha vuelto cada vez más relevante por el destacado impacto económico que genera en los territorios donde se desarrolla (Minga et al., 2022). El emprendimiento social es una forma de lograr generación de valor económico al mismo tiempo que se abordan los diversos problemas sociales de manera sostenible (Dees, 2007; Barberá-Tomás et al., 2019); razón por la cual este concepto rompe con el modelo tradicional donde la generación de riqueza o valor económico de una empresa es más relevante que la generación de valor social (Portales, 2017). Esta nueva manera de ver los modelos de negocios y su impacto, ha sido impulsada desde las esferas pública, privada y social, entendiéndolo como una forma alternativa para solucionar los problemas a los que se enfrenta la humanidad (Portales, 2019).

2.1. El emprendedor.

A diferencia del debate anterior, sobre lo que sí existe un consenso, es en establecer que el emprendedor es disruptivo y creativo (Ferreira et al., 2019; Mehmood et al., 2019). Es un agente de cambio en una economía al generar innovaciones, buscando el cambio y respondiendo al él, explotándolo como una oportunidad (Drucker, 1993). El emprendedor es alguien que innova, que

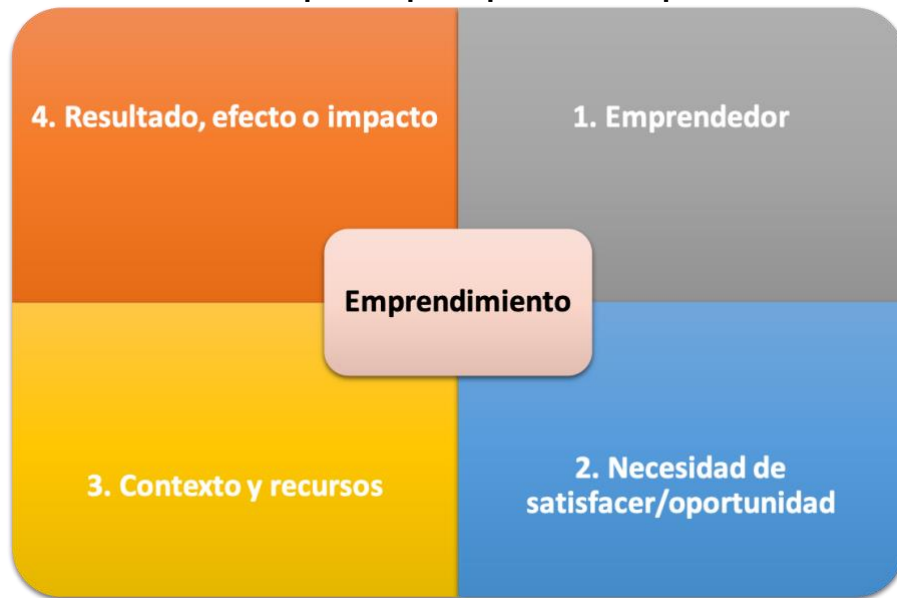
tiene una gran necesidad de logro, que aprovecha las oportunidades y los recursos existentes para producir o crear algo nuevo (Portales, 2019).

De acuerdo con Oshi y Nkuda (2021) la palabra “emprendedor” proviene del francés “entreprende”, lo que se puede definir como “intermediario”. Según los autores, un emprendedor es una persona con altas aspiraciones, lo que hace avanzar el mundo de los negocios haciéndolo más productivo, rentable, económico y abundante. Por lo tanto, el emprendimiento es un comportamiento dinámico orientado a la toma de riesgos y al crecimiento, por lo que es necesario que un emprendedor esté dispuesto a aprovechar oportunidades en situaciones que otros pueden ver como problemáticas o amenazantes (Mehmood et al., 2019). En términos generales, se puede entender al emprendedor como un catalizador e innovador del proceso económico y social que, a través de la identificación de oportunidades, logra revolucionar o transformar la sociedad o la industria (McMullen et al., 2020).

El emprendimiento es un proceso que es llevado a cabo por un agente de cambio (emprendedor). De acuerdo con Portales (2019) el emprendimiento, entendido como proceso, tiene cuatro aspectos principales (ver ilustración 12):

1. El emprendedor es alguien que genera un cambio utilizando recursos y capacidades del entorno.
2. El emprendedor identifica la oportunidad de satisfacer de forma innovadora una necesidad específica que afecta a la sociedad.
3. El conocimiento del contexto en el que existe la necesidad y los recursos disponibles para satisfacerla.
4. La creación de un resultado, efecto o impacto debido al espíritu empresarial.

Ilustración 12. Aspectos principales del emprendimiento.



Fuente: Adaptación de Portales (2019).

Como se observa, el proceso del emprendimiento no sucede de forma espontánea, sino que se construye a través de la búsqueda y el análisis de oportunidades en un entorno en el que existen diferentes condiciones y necesidades insatisfechas (Murphy et al., 2006). El emprendimiento propicia un cambio radical o discontinuo, independientemente de que se produzca dentro o fuera de las organizaciones existentes y, si da lugar o no, a la creación de un negocio; es decir, no está sujeto a la lógica económica ni de mercado, ni a determinadas condiciones socioeconómicas, sino que puede ser desarrollado por cualquier persona que, aprovechando las oportunidades del entorno, impulse un bien o un servicio que satisfaga de manera innovadora las necesidades de la sociedad, generando valor agregado (Portales, 2019).

Siguiendo esta argumentación, el emprendimiento no está únicamente relacionado con una perspectiva económica o la satisfacción de una necesidad presente en el mercado, sino que se centra en la búsqueda de cambios y la satisfacción de necesidades sociales de forma innovadora (Portales, 2019). Esta situación abre la puerta a una diversidad de emprendimientos (o visiones sobre el emprendimiento) como el social, que por sus características ha incrementado su popularidad en las últimas décadas.

3. Emprendimiento social: un contexto teórico.

El emprendimiento social es un fenómeno que no es nuevo, pero que conceptualmente se ha consolidado en las últimas décadas en las agendas públicas, sociales y económicas de organismos internacionales, gobiernos, empresas, universidades y organizaciones del tercer sector (Kannampuzha y Hockerts, 2019).

De acuerdo con Mehmood et al. (2019) el emprendimiento (desde una perspectiva convencional) es un proceso innovador, una actividad que no se limita a la realización de productos, sino que se coloca en un proceso cognitivo de concepción, diseño y creación de valor. En este orden de ideas, el emprendimiento está lejos de ser una actividad casual, sino que conlleva un proceso de carácter social donde los emprendedores desarrollan redes y se vinculan con otros (Ferreira et al., 2019).

El término “emprendimiento social” es un concepto que, de acuerdo con Portales y Pérez (2015) tiene su origen en la década de los ochenta, y ha ganado relevancia en el transcurso del siglo XXI gracias a la vinculación que hace de dos elementos que en apariencia son antagónicos: emprendimiento y social (Sánchez-Espada et al., 2018).

Mientras que por un lado, el paradigma economicista que dominó durante la mayor parte del siglo XX, visualizaba el desarrollo emprendedor como una innovación que encontraba en las necesidades del mercado una oportunidad de negocio para la generación e incremento de riqueza (Brown y Thornton, 2013), otro fenómeno se ha gestado en el ámbito social, donde organizaciones sin fines de lucro han auxiliado al Estado a atender las diferentes problemáticas a las que se enfrentaba la sociedad, adoptando un enfoque filantrópico y caritativo (García et al., 2011).

El emprendimiento social es una forma de generar valor económico al tiempo que se busca solucionar, de forma sostenible, diversos problemas sociales (Minga et al., 2022); razón por la cual este concepto rompe con el modelo donde la generación de riqueza de una empresa

se oponía con la generación de valor social (Portales, 2017). Esta nueva forma de ver los modelos de negocios y su impacto se ha impulsado desde la esfera pública, privada y social, entendiéndolo como una nueva forma para dar solución a los problemas que enfrenta el mundo (Kannampuzha y Hockerts, 2019).

No obstante que, el interés sobre el emprendimiento social ha tenido un auge importante en los últimos años, no se ha desarrollado consenso sobre la definición de este concepto, en parte, debido al hecho de que se utiliza en diferentes áreas y, en consecuencia, se trata desde diferentes perspectivas (Dávila et al., 2021). Esta situación ha generado cierta confusión en la literatura especializada (Zahra et al. 2009), por lo que los debates deben resumirse para proporcionar una comprensión más integral, además de que hay lagunas en la literatura y pocos estudios empíricos sobre el tema (Yesmin et al., 2021).

Una de las definiciones más extendidas en este campo es la propuesta por Mair y Marti (2006), explican el emprendimiento social como un proceso de creación de valor a través de innovadoras combinaciones de recursos. Estas nuevas combinaciones se orientan a explorar y explotar oportunidades para crear valor social, impulsar el cambio social o satisfacer nuevas necesidades colectivas (Sánchez Espada et al., 2018). Relacionado con la definición anterior, Guzmán y Trujillo (2008) refieren que la característica clave que distingue al emprendimiento social de las obras de beneficencia o acciones caritativas, es la creación de valor social sostenible.

El emprendimiento social puede desarrollarse en diferentes sectores (Lejarriaga y Bel Durán, 2018). Por ejemplo, Austin et al. (2006) conceptualizan emprendimiento social como una actividad innovadora, creadora valor social, que tiene su origen en el interior y a través de los sectores sin fines de lucro, de negocios y gubernamental; por lo que hay que puntualizar que el emprendimiento social no está distanciado del emprendimiento comercial, sino que coexisten.

Gupta et al. (2020) mencionan que todo proyecto de emprendimiento tiene una función social, sin embargo, el emprendimiento social se diferencia del emprendimiento convencional en

su misión primaria, dando prioridad a la generación de valor social sobre el valor económico (Bedi y Yadav, 2019). En este orden de ideas, se debe considerar que la distinción entre el emprendimiento social y el comercial no es dicotómica, sino que las empresas se sitúan en un continuo que se observa desde organizaciones meramente sociales a las puntualmente económicas, y que probablemente ninguna empresa se sitúa en los extremos (Austin et al., 2006).

El emprendimiento social considera los conceptos del entendimiento general del emprendimiento, con la diferencia de que su razón de ser es atender un problema social, entendiendo esto como una oportunidad de cambio social, lo que queda explícitamente enunciado en misión (Vázquez-Maguirre y Portales, 2014). Esta orientación filosófica del emprendimiento social genera tensión en sus aspiraciones de sostenibilidad y crecimiento, ya que el emprendedor debe encontrar la manera de abordar un problema social de manera sustentable y generar, a la vez, suficiente valor económico para mantener su funcionamiento (Mamabolo y Myres, 2020; Dees, 2007; Mair y Marti, 2006).

Los indicadores de éxito, en esta forma de emprendimiento, también cambian. El indicador principal es el cambio logrado en las condiciones que lo originaron, es decir, el impacto que genera sobre los problemas que desea abordar (Portales y Pérez, 2015). Si el emprendimiento social logra impacto social, entonces cumplirá su misión, llevándole a buscar la forma de escalar ese modelo (Barki et al., 2015). En los emprendimientos convencionales, los intereses suelen orientarse hacia la diversificación de productos o servicios de la empresa y al posicionamiento de su imagen, y no al cambio social (Portales, 2017; Razmus y Laguna, 2018).

Portales (2019) afirma que son cuatro los elementos que definen la naturaleza del emprendimiento social:

1. Misión social y generación de valor social, como su razón de ser.
2. Motivación enfocada al cambio de los elementos estructurales que provocan el problema que desea abordar

3. Modelo de generación de valor económico y social.
4. Éxito basado en mediciones de impacto social y no de éxito financiero.

Estos elementos operan de forma concéntrica, donde la misión social está en el centro del emprendimiento hasta alcanzar la generación de sus indicadores de éxito, como se expone en ilustración 13.

Ilustración 13. Elementos del emprendimiento social.



Fuente: Adaptación de Portales (2019).

En la actualidad, los emprendedores sociales se han convertido en agentes del cambio en las economías desarrolladas, aplicando métodos innovadores y rentables que permiten hacer frente a los problemas sociales y que desafían a las soluciones tradicionales, teniendo también como objetivo la sostenibilidad de la organización y de los servicios sociales que ofrece (Gupta et al., 2020; Zahra et al., 2009).

En sentido, el emprendimiento social es una forma de lograr la generación de valor económico y abordar un problema social de forma sostenible (Dees, 2007). Este tipo de emprendimiento genera productos o servicios con suficiente capacidad innovadora para

responder a las necesidades del mercado al tiempo que reduce las barreras que han provocado la generación de poblaciones en situación de vulnerabilidad, creando así valor social (Gupta et al., 2020; Austin et al., 2006).

Es por lo anterior que los planes de negocio de los emprendimientos sociales deben asegurar su sostenibilidad económica (Hietschold et al., 2022), ya que no se puede hablar de emprendimiento sin la generación de recursos financieros que permitan generar valor social. Derivado de lo antes mencionado, se puede concebir el emprendimiento social como una forma de lograr generación de valor económico, a la par que se logra atender una problemática social de manera sustentable (Portales, 2019; Portales y Pérez, 2015).

El emprendimiento social alcanza su operacionalización a través de organizaciones cuya principal característica es la generación de valor social y económico, denominadas empresas sociales o negocios sociales (Portales, 2017).

3.1. La empresa social.

Las empresas sociales surgen, generalmente, en contextos de marginación y exclusión donde las barreras del mercado impiden que estos grupos obtengan oportunidades de empleo, donde la infraestructura social e institucional necesaria suele ser escasa, aumentando los círculos de pobreza (Vázquez-Maguirre et al., 2018). Es por ello que los objetivos más comunes de estas empresas pasan por reducir la pobreza mediante la creación de empleo, ofrecer un producto o servicio a un grupo desfavorecido, capacitación especializada enfocada a desempleados, producción de bienes de alto valor añadido y desarrollo de nuevos mercados para estos productos (Defourny y Nyssens, 2008).

Estas empresas combinan la eficiencia, la innovación y los recursos de los emprendedores convencionales, con los valores, la misión y la filosofía de las organizaciones sin fines de lucro (Smith et al., 2013). La capacidad de las empresas sociales para establecer alianzas que aborden

temas sociales es una característica que les permite desarrollar una acción colectiva para satisfacer las demandas de un grupo social o comunidad, y al mismo tiempo, ejercer presión para satisfacer los intereses de la comunidad (Masseti, 2012).

Vázquez-Maguirre y Portales (2014) mencionan que el concepto de empresa social destaca por seis elementos, mismos que se pueden clasificar en tres niveles o categorías: 1) razón de ser, 2) implementación e 3) impacto. La razón de ser de las empresas sociales tiene dos componentes: i) un objetivo social, y ii) una solución a largo plazo orientada a las necesidades sociales. El primero (razón de ser) se refiere a la misión social de las organizaciones, como el objetivo principal de la empresa, sustituyendo la búsqueda de la maximización de beneficios económicos (do Adro et al., 2021).

El segundo elemento (implementación) consiste en buscar una solución al problema que se aborda. Es decir que, el modelo de negocio se orienta a crear un cambio permanente de la problemática social, creando beneficios duraderos. Derivado de lo anterior, cuando el emprendedor social se enfrenta al dilema entre solucionar problemas y las prácticas de caridad o filantrópicas, el emprendedor social elige la primera: solucionar problemas (Vázquez-Maguirre, 2018).

El tercer nivel (impacto) se refiere al efecto esperado de las empresas sociales: creación de valor y sostenibilidad (Portales, 2019). La creación de valor implica que los beneficios de participar en una nueva empresa superan sus costos, lo cual influye positivamente en las partes involucradas. De acuerdo con Vázquez-Maguirre y Portales (2014) la creación de valor incluye tres dimensiones distintas:

1. **Económica.** Entendida como la capacidad de generar ganancias a la empresa mediante la venta de sus productos o servicios.
2. **Social.** Se refiere a la capacidad de reducir o eliminar las barreras que producen las exclusiones sociales.

- 3. Ambiental.** Considera la preservación y regeneración de los recursos en el desarrollo del producto o servicio.

Uno de los elementos más relevantes que enmarca implícitamente las dimensiones señaladas es el de la sostenibilidad, entendida como la capacidad que debe tener la empresa social para garantizar la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la satisfacción de las futuras (do Adro et al., 2021). Se refiere a los impactos positivos que genera la actividad empresarial en el corto y largo plazo en las dimensiones económica, social y ambiental, a nivel local, nacional e internacional (Vázquez-Maguirre, 2018). Si la actividad de la empresa no tuvo ningún cambio en las condiciones socioeconómicas que la crearon de manera sustentable, la empresa social no tiene razón de ser.

3.2. Escuelas de pensamiento sobre el emprendimiento social.

Como se ha mencionado con anterioridad, el emprendimiento social comparte características con el emprendimiento convencional, y la que más se destaca es su practicidad, es decir que, la única forma de emprender es realizar una acción concreta que busque satisfacer una necesidad (Portales, 2019). Esta característica funcional da como resultado diferentes perspectivas en la implementación del emprendimiento social relacionadas con los contextos económico, social e institucional en los que estas empresas operan (Hota et al., 2019).

Derivado de esta diversidad, existen dos corrientes de pensamiento que, si bien siguen los mismos principios y elementos del emprendimiento social, sus fundamentos son diferentes. La primera escuela tiene su fundamento en la economía social, y la segunda en el modelo de la economía capitalista inclusiva (Defourny y Nyssens, 2008; Portales y Pérez, 2015).

3.2.1. Escuela de la economía social.

La escuela de la economía social nace en Europa durante la década de los setentas como una alternativa al modelo capitalista promovido por el hemisferio occidental después de la Segunda Guerra Mundial (Portales, 2019). Esta construcción económica tomó como base los principios del mercado, redistribución y reciprocidad, considerando esto último como un intercambio no monetario en el campo de la sociabilidad entre los diferentes miembros de la sociedad identificados con el cooperativismo (Monzón, 2006). Por lo tanto, la economía social agrupa formas de actividad económica que priorizan objetivos sociales y ambientales, involucrando productores, trabajadores, consumidores y ciudadanos que cooperan y actúan de forma solidaria (Utting, 2015).

Monzón y Chaves (2016) mencionan que la primer definición de economía social se remonta al año 1980 en la Carta de la Economía Social, donde se afirma que se trata de un conjunto de entidades que, sin pertenecer al ámbito público, con funcionamiento y gestión democráticos, y con iguales derechos y obligaciones de los integrantes, ponen en práctica una gestión especial de propiedad y distribución de utilidades, utilizando las rentas generadas para el crecimiento de la organización y la mejora de los servicios a los socios y a la comunidad (Lejarriaga y Bel Durán, 2018).

En Europa, el contexto histórico e institucional generó organizaciones que, desde la economía social, lograron integrar organizaciones del sector social al sector productivo satisfaciendo la demanda de servicios sociales que tradicionalmente eran prestados por el Estado; lo anterior provocó que los gobiernos y otras instituciones supranacionales impulsaran este cambio con la creación de distintas figuras legales que permiten su crecimiento, posicionamiento y coexistencia con las formas tradicionales del sector productivo (Sánchez Espada et al., 2018).

A diferencia de los enfoques europeos que consideran la economía social compatible con el mercado y el Estado, la perspectiva en América Latina desarrolla este concepto como un proyecto global alternativo al capitalismo y las instituciones que emanan de él, buscando el bienestar del individuo por encima de la lógica del capital y el beneficio económico (Portales, 2019). Además, tiene un carácter democrático, mismo que es considerado imprescindible, ya que la particularidad de estas empresas radica en sus valores participativos y democráticos, asignando a todos su parte de las ganancias o excedentes que genera (Lejarriaga y Bel Durán, 2018).

3.2.2. Escuela de la economía capitalista inclusiva.

La escuela de pensamiento basada en la economía capitalista inclusiva surge como respuesta a las consecuencias globales del capitalismo. El diagnóstico que dio paso a esta propuesta fue la identificación de que el crecimiento económico global del último siglo también incrementó la desigualdad económica a nivel mundial, impactó de forma negativa en el ambiente, e incrementó la exclusión y discriminación de poblaciones específicas, a nivel sistémico y global (Dávila et al., 2021).

El capitalismo inclusivo busca ir más allá de la creación de riqueza, y se enfoca en la generación de esquemas que permitan la inclusión de un número significativo de personas en el sistema económico, siguiendo una lógica de mercado (Padfield, 2017). Su foco principal es el asegurar que todos los individuos tengan acceso a los mercados de capitales, de manera que puedan acceder a recursos económicos que puedan utilizar para mejorar sus condiciones de vida y promover un mejor crecimiento económico a nivel social (Barki, 2017). El beneficio generado en los individuos y en sus familias será utilizado para satisfacer sus necesidades y deseos insatisfechos, promoviendo la demanda de nuevos consumidores de forma tal que el ciclo económico se fortalezca (Bel Durán et al., 2019).

Esta perspectiva considera que, en una economía de mercado en el que la producción es cada vez más intensiva, la capacidad de generar ingresos suficientes para comprar cada producto o servicio no se genera solo por el empleo y el bienestar. En sintonía con esta visión, el capitalismo inclusivo no solo se enfoca en producir más bienes a un costo menor para incrementar los márgenes, sino también en lograr que más personas accedan a estos bienes a través de la capacidad de adquirir a más capital (Portales, 2019).

Esta propuesta requiere de un capitalismo más eficiente y sostenible, especialmente en cuanto a su capacidad para incluir a un mayor número de personas en el crecimiento económico, y la inclusión de elementos éticos en el sistema financiero (Vázquez-Maguirre et al., 2018), por lo que el capitalismo inclusivo se enfoca en un cambio moral de sistema económico que lo sustenta.

A diferencia de la perspectiva de la economía social, el capitalismo inclusivo promueve un cambio desde un marco global, y no desde la visión local del territorio donde se lleva a cabo. Esta iniciativa ha sido impulsada por organismos internacionales que, desde una perspectiva normativa, desarrollan programas, leyes y proyectos que buscan generar cambios en el sistema económico (Quijano, 2017).

Desde esta orientación normativa a escala internacional, se busca atender los problemas globales, especialmente la pobreza y las consecuencias que de ella se derivan, considerada como el principal desafío que enfrenta la humanidad (Lejarriaga y Bel Durán, 2018). Un ejemplo de esta institucionalización de la problemática son los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que busca ser la agenda de desarrollo que promuevan los países para el 2030 (Organización de las Naciones Unidas, 2015).

La economía capitalista inclusiva entiende que el emprendedor social es un agente de cambio capaz de resolver un problema social mediante la implementación de un modelo de negocio adecuado, en un mercado caracterizado por la competencia (Defourny y Nyssens, 2008). Esta escuela retoma la idea de que los individuos crean emprendimientos sociales para abordar problemas utilizando la lógica del mercado, y así, generar procesos de innovación social (Santos,

2012). El desarrollo de este enfoque considera los aspectos que caracterizan al emprendedor convencional, pero con la diferencia de que su principal motivación no es la generación de rentas económicas, sino la atención a un problema social específico (Grimes et al., 2013).

La generación de valor social que ofrecen estos emprendedores puede tomar muchas formas, y puede no estar relacionada con la creación de empleo (Defourny y Nyssens, 2008). De acuerdo con Portales (2019) ejemplos de construcción de valor social son:

1. Ofrecer productos o servicios que beneficien a una comunidad en situación de vulnerabilidad, como la provisión de servicios de salud o telefonía de bajo costo a un segmento que, dadas sus condiciones de pobreza, no pueden adquirir.
2. Generación de procesos de inclusión en un modelo de negocio, como la contratación de empleados con alguna discapacidad.

Los modelos de negocios de los cuales surgen los emprendimientos sociales, desarrollados a partir de esta escuela de pensamiento, toman en consideración herramientas y conceptos que los emprendedores tradicionales utilizan en el desarrollo de su organización, como lo puede ser el modelo de Social Business CANVAS, con la diferencia de que su principal motivación es la atención a problemas sociales específicos (Grimes et al., 2013). En la creación y promoción de estos emprendimientos participan actores de diferentes sectores, quienes a través de premios, concursos y metodologías buscan la identificación y desarrollo de nuevos emprendedores sociales (Dey y Lehner, 2017).

3.3. Emprendimiento social vs emprendimiento comercial.

Algunas definiciones de emprendimiento social generan confusión con otros términos como “emprendimiento comercial”. Por un lado, algunos autores sostienen la no existencia de diferencias entre el emprendimiento comercial y el emprendimiento social, ya que “todo proceso

emprendedor implica un interés social y un interés económico, lo que permite la generación de valor social y financiero” (Chell, 2007; p. 17). Otros autores señalan que todas las empresas generan valor social, algunas de forma directa solucionando problemas sociales, y otras de forma indirecta a través del pago de impuestos y la creación de empleo (Gupta et al., 2020; Mair et al., 2012).

Asimismo, algunos autores señalan que sí existen diferencias entre estos conceptos. La literatura señala que mientras la misión principal del emprendimiento comercial es la generación de beneficio privado, la misión del emprendimiento social es la creación de valor social para la sociedad en su conjunto (Bedi y Yadav, 2019).

Otros elementos distintivos se encuentran en el funcionamiento de la organización empresarial; por ejemplo Alonso et al., (2018) señalan que, mientras que las organizaciones sociales buscan sostenibilidad financiera, las empresas comerciales persiguen la maximización de beneficio. Además los mencionados autores afirman que los mecanismos de retención de los empleados son distintos según se trate de organizaciones comerciales o sociales, porque mientras que las sociales tratan de retener a sus empleados a partir de objetivos no financieros (integración, ética, contribución social, etcétera), las comerciales lo logran a partir de objetivos económicos.

Otra de las diferencias es la medición del desempeño de la empresa y el impacto que genera en el contexto económico y social, mientras que en las empresas comerciales es fácilmente medible, en el caso de las sociales la diversidad de objetivos dificulta su medición (Sastre-Castillo et al., 2015). Finalmente, mientras las empresas comerciales buscan desarrollarse en mercados en crecimiento o relevantes de una industria, en donde las oportunidades son escasas pero rentables, las empresas sociales buscan resarcir fallos de mercado, abundan las oportunidades, aunque estas son poco rentables (Lejarriaga et al., 2022).

A pesar de las diferencias mencionadas, en diversos estudios algunos autores han apuntado que es necesario dejar de presentar los dos tipos de emprendimientos como opuestos,

dado que cada vez más compañías combinan objetivos comerciales y sociales, y dado que, en perspectiva, ambos tipos de emprendimiento convergen en el mismo continuum del fenómeno de la creación e implementación de proyectos empresariales (Sastre-Castillo et al., 2015; Sassmannshausen y Volkmann, 2018); aunque el emprendimiento social le da mayor prioridad al valor social, no ignora en absoluto el aspecto económico (Mair y Marti, 2006). En conclusión, cualquier actividad emprendedora incluye un balance económico y social, que permite la generación de valor económico y social (Sassmannshausen y Volkmann, 2018; Chell, 2007).

3.4. Diferencias entre el emprendimiento social y otros modelos administrativos.

Debido a que ha resultado complicado generar consenso en cuanto a la conceptualización de emprendimiento social, es importante diferenciar este modelo de otras propuestas que se han construido en la teoría administrativa que buscan atender problemáticas sociales a través de modelos de negocio, como lo son la Responsabilidad Social Empresarial, Negocios Inclusivos, Valor Compartido o Base de la Pirámide (Portales y Pérez, 2015).

Al respecto, la primera diferencia radica en la naturaleza de los modelos. El emprendimiento social nace del deseo de un emprendedor por atender problemáticas sociales (o ambientales) por medio de un bien o servicio que ofrece al mercado, generando así la creación de una empresa (Vázquez-Maguirre y Portales, 2014). En los otros modelos, las empresas ya se encuentran constituidas a través de un enfoque que prioriza la generación de retorno económico en vez de valor social, que resulta de la atención de una problemática social o ambiental. Así pues, el motor del emprendimiento social es la generación de valor social a través de la generación de valor económico; mientras que en las empresas tradicionales se busca primordialmente la generación de valor económico, y una de las formas de incrementarlo es la generación de valor social (Portales y Pérez, 2015).

La segunda diferencia significativa radica en la implementación, es decir, el emprendimiento social se centra en la atención de la problemática social (Lejarriaga et al., 2022); mientras que en los modelos de negocio tradicionales, la cuestión social se incorpora al modelo de negocio pre existente y se convierte en una parte accesorio de la actividad empresarial, y en ocasiones estos esquemas adicionales son vistos como gastos que apoyan los esfuerzos de mercadotecnia para posicionar a la organización como una empresa con enfoque social (Portales, 2019).

La tercera diferencia significativa corresponde al impacto de los modelos, ya que, dada la naturaleza del emprendimiento social, el principal indicador del negocio es el cambio social obtenido a través de la implementación de este. Es decir, si se logra un impacto social, entonces se estará cumpliendo con la misión de la empresa, y se buscará la forma de hacer escalable el modelo de negocio (Vázquez-Maguirre y Portales, 2018). En contraparte, el principal indicador que sugiere el éxito de una empresa tradicional es el retorno económico, y no el impacto o cambio social generado a través del ejercicio de sus esfuerzos comerciales (Nicolás Martínez et al., 2019); es decir que, los intereses de estos modelos tradicionales de negocio suelen obedecer a la diversificación de productos y servicios, posicionamiento de marcas, y no así el cambio en las condiciones de la sociedad donde se desarrolla el negocio (Saebi et al., 2019).

3.5. El emprendedor social.

Bygrave y Zacharakis (2011) definen “emprendedor” como aquella persona que cambia la configuración del orden de la economía existente al poner en el mercado productos y servicios innovadores, o al implementar nuevos métodos de producción, generando nuevas formas de organización o explotando nuevos elementos como insumos. El emprendedor siempre busca un cambio, responde a él, lo aprovecha y lo convierte en oportunidad (Drucker, 1985), poniendo en juego no sólo su tiempo y esfuerzo, sino recursos materiales y financieros que, en caso de no

tener éxito, difícilmente recuperará obteniendo únicamente aprendizaje; y en caso de tener éxito no sólo propiciará bienestar al emprendedor, sino también impactará en el desarrollo económico y social, en el ámbito local y nacional (Mehmood et al., 2019).

Nicholls y Cho (2006) mencionan que el emprendedor fue muy valorado en las revoluciones industriales, sin embargo, éste buscaba satisfacer necesidades egoístas, obedeciendo al mercado con un símil de la selección natural, o la supervivencia del más fuerte (Schmitt, 2008). Es por ello el emprendimiento social se busca redefinir al emprendedor como un individuo que usa la creatividad y la innovación para crear y difundir valor económico y social dentro de las áreas no atendidas por la economía tradicional (Nicholls y Cho, 2006), concibiendo sus utilidades como medio para servir a la comunidad (Saebi et al., 2019).

En años recientes, el término “emprendedor social” se ha usado frecuentemente en círculos académicos y empresariales (Jilinskaya-Pandey y Wade, 2019; Sánchez Espada et al., 2018), sin embargo, se considera que, al igual que el concepto de “emprendimiento social”, no se ha desarrollado una definición clara sobre este tipo de emprendedor, en parte debido a que se ha utilizado en diferentes áreas y se ha descrito desde diversas perspectivas (Sastre-Castillo et al., 2015; Portales, 2019).

La primera referencia sobre el emprendedor social data de 1984 y, desde entonces, se ha utilizado en cientos de artículos académicos en los últimos años (Cardella et al., 2021). Un primer grupo de estudios definen al emprendedor social como sujetos que resuelven problemas sociales (Austin et al., 2006). Esta simple definición no refleja las motivaciones del emprendedor social, por lo que ha dado pie a que se desarrollen conceptos más idealistas, esto, en comparación de otras que reflejan una perspectiva más pragmática.

Varios autores enfatizan la idea de la creación de valor social (Hietschold et al., 2019). Algunos estudios indican que el emprendedor social tiene como prioridad la creación de valor social, haciendo uso de la innovación, riesgo y la creación y difusión de valores sociales para generar valor social en la comunidad (Peredo y McClean, 2006; Sastre-Castillo et al., 2015). De

esta forma, se afirma que el emprendedor social busca crear nuevas empresas, o innovar en las ya existentes, para crear valor social buscando oportunidades, innovando y asumiendo riesgos (Gupta et al., 2020).

En general, diversos estudios consideran que los emprendedores sociales se caracterizan por una gran preocupación por el bienestar comunitario, incluso, por encima de la generación de valor económico (Hota et al., 2019), ya que los emprendedores sociales buscan hacer más solidario el mercado capitalista (Coraggio, 2011), utilizando la innovación y socialización de bienes y servicios en función de las necesidades sociales, y no sólo del capital (Marín y Rivera, 2013).

Desde esta perspectiva, el emprendedor social es un sujeto capaz de identificar y aprovechar oportunidades para explotar los recursos necesarios en el logro de su misión social, buscando soluciones novedosas a los problemas sociales de su entorno (Cardella et al., 2021; Bacq y Janssen, 2011), lo anterior, generando valor social y financiero de manera simultánea y deliberada, con la consideración de que el logro de uno dependerá de la generación del otro (Austin et al., 2006; Portales, 2019).

3.6. Características del emprendedor social.

Los emprendedores sociales se asemejan a los emprendedores convencionales, con la diferencia de que su motivación radica en generar impacto social, no económico (Kruse et al., 2018). Son agentes comprometidos con hacer una diferencia en el mundo, orientados por objetivos sociales, que tienen la característica de mejorar la calidad de vida de otros sujetos (Portales, 2019). Para conseguir su propósito, deciden desarrollar una empresa social que, como cualquier otro negocio, no debe incurrir en pérdidas, pero la obtención de dividendos a través de estas compañías no es lo que los impulsa (Yunus, 2007). Portales (2019) afirma que los emprendedores sociales enfrentan los mismos desafíos que los emprendedores convencionales: el reconocimiento de

oportunidades, la asignación de recursos y la creación de una nueva empresa, con el añadido complejo de generar resultados que impactan a la sociedad de forma positiva.

Aunque no hay una definición sobre el concepto de emprendedor social ampliamente aceptada todas concuerdan en la importancia de la propuesta de valor social, es decir, que el objetivo del emprendedor social es el resolver un problema social (Nicholls, 2013). Por lo tanto, el emprendedor social es el individuo que aborda y busca aliviar algún problema social con un enfoque de negocios innovador. Mair et al. (2012) mencionan que los emprendedores sociales exitosos reflejan las características de los emprendedores convencionales exitosos, pero requieren una dosis extra de ideas visionarias, cualidades de liderazgo y el compromiso de ayudar a otros. Son personas que se dan cuenta de que existe la oportunidad de satisfacer alguna necesidad insatisfecha, reuniendo los recursos necesarios para marcar la diferencia, posicionándolo como catalizador de la transformación social (Waddock y Post, 1991).

Entre las características personales que distinguen al emprendedor social se encuentra su mentalidad (Nicolás Martínez et al., 2019), factor que incluye dos aspectos. El primero, es la sensibilidad social y la motivación que tienen para llevar a cabo su emprendimiento; esta mentalidad refleja que los emprendedores sociales son ambiciosos, tienen una misión, son estratégicos, tienen recursos, y se orientan a resultados (Sastre-Castillo et al., 2015). El segundo aspecto es la aversión al riesgo que implica el poner en marcha su negocio, pero también su capacidad para aprender de sus primeras acciones, es decir, muestran la voluntad de autocorregirse y modificar los planes, ajustar los detalles y superar barreras (Hota et al., 2019).

Otra característica que define al emprendedor social es la motivación (Yunus, 2007). En la mayoría de los emprendedores sociales existe la conciencia de un incumplimiento de algún derecho o injusticia, siendo esto el estímulo necesario para decidir emprender acciones para solucionar el problema social diagnosticado; y la capacidad de reconocer oportunidad al analizar cualquier problema es un complemento de esta motivación (Nicolás Martínez et al., 2019). Los emprendedores sociales reconocen la complejidad de los problemas sociales y desarrollan una

visión sistemática del problema, identificando los efectos y causas que lo generan, la relevancia de su atención y la necesidad de hacer colaborar con otros actores independientes (Portales, 2019).

Waddock y Post (1991) explican que el emprendedor social es un individuo con una credibilidad personal significativa que utiliza para aprovechar recursos críticos, lo que genera un perfil distintivo de creencias y valores, hechos que contribuyen a la formación de su personalidad y también a dar sentido al trabajo que realiza; lo anterior, genera compromiso de los integrantes del proyecto, enmarcándolo en valores sociales en vez de beneficios económicos, lo que se traduce en un propósito colectivo entre el emprendedor social y quienes se suman al proyecto (Vázquez-Maguirre y Portales, 2018).

Otra característica es su capacidad para actuar de forma multidisciplinaria, uniendo a personas de diversos orígenes que pueden unir esfuerzos para crear una solución al problema; en este sentido, están dispuestos a liberarse de las estructuras establecidas y crear nuevas según las necesidades, para generar un nuevo equilibrio social (Portales, 2019).

El emprendedor social sostiene el logro de su misión social a la par del éxito financiero (Nicolás Martínez et al., 2019), por lo que una de sus características es el hecho de que el crecimiento de la empresa es un resultado positivo, generando una mayor cobertura de solución a la problemática social. El objetivo de generación simultánea de valor social y valor económico es característico del emprendedor social (Saebi et al., 2019). Estos emprendedores ocupan nichos de mercado ofreciendo productos y servicios que satisfacen necesidades básicas y que no son provistos por el sector público o privado, como los relacionados con la asistencia social, aunque también compiten en mercados tradicionales donde compite con los productos y servicios de empresas tradicionales, aumentando la tensión entre la generación de valor social y económico (Vázquez-Maguirre y Portales, 2018).

De acuerdo con Lejarriaga et al. (2022) es necesario hacer notar que, si bien los emprendedores sociales casi siempre se definen como individuos porque es más fácil ubicarlos

y visualizarlos, existen emprendedores sociales que surgen de grupos sociales, grupos ciudadanos, redes, organizaciones o incluso comunidades.

3.7. Tipos de emprendedores sociales.

El fenómeno del emprendimiento social no es homogéneo, por lo que cabe afirmar que no todos los emprendedores sociales son iguales, es decir, el contexto en el que se desarrollan, su historia de vida y los problemas que buscan solucionar definen el tipo de emprendedor en el que se convertirán (Portales, 2019). En este contexto, la propuesta desarrollada por Zahra et al. (2009) considera tres tipos diferentes de emprendedor social: 1) *bricoleur* social, 2) constructor social, e 3) ingeniero social.

El emprendedor social *bricoleur* tiene un profundo conocimiento tácito local. Implica la combinación de recursos existentes para resolver problemas y aprovechar nuevas oportunidades (Di Domenico et al., 2010). Este empresario tiene un conocimiento profundo de las condiciones y recursos disponibles localmente; es decir, atiende oportunidades descubiertas en su comunidad, con los recursos disponibles (Zahra et al., 2009). Este tipo de emprendedor identifica necesidades sociales que pueden ser imperceptibles o irreconocibles por otros actores, y las soluciones que diseñan son, a menudo, a pequeña escala y de alcance limitado (Portales, 2019).

El segundo tipo de emprendedor social es el constructor, caracterizado por su habilidad para identificar oportunidades en el mercado, o en la sociedad, para construir e introducir cambios sistémicos. Estos emprendedores identifican necesidades que las empresas o el Estado no están satisfaciendo adecuadamente para ofrecer un bien o servicio (Hietschold et al., 2022). Al introducir innovaciones, los emprendedores aprovechan de manera exitosa y rentable las oportunidades para abordar las necesidades insatisfechas de los clientes (Waddock y Post, 1991). Estos emprendedores construyen y operan emprendimientos sociales que satisfacen las necesidades de segmentos y poblaciones que las empresas tradicionales han olvidado, ya sea

por falta de incentivos o por la forma en que no abordan las causas que generan el problema, sirviendo como paliativo a esta situación (Cardella et al., 2021). A diferencia de los *bricoleurs* sociales, los emprendedores constructores desarrollan organizaciones que se ajustan a la escala y alcance de las necesidades sociales que buscan abordar, que generalmente trascienden lo local alcanzando un nivel multi territorial (Barki et al., 2015).

El tercer tipo de emprendedor social es el ingeniero. Este emprendedor introduce cambios dramáticos en la esfera social. Ellos son el motor de la innovación y el cambio, destruyendo sistemas obsoletos, estructuras y procesos, reemplazándoles por otros más nuevos y apropiados (Mehmood et al., 2019). Al afectar las instituciones existentes, y a menudo dominantes, para reemplazarlas por otras más eficientes socialmente, los ingenieros sociales pueden tener una profunda influencia en la sociedad (Portales, 2019). Dada la naturaleza sistémica de los problemas sociales, estos emprendedores a menudo atacan los problemas sociales nacionales, transnacionales o globales (Zahra et al., 2009). Para mejor entendimiento de lo anterior, la información se resume en la tabla 4.

Tabla 4. Tipos de emprendedor social.

Tipo	<i>Bricoleur</i> social	Constructor social	Ingeniero social
¿Qué hacen?	Percibir y actuar sobre las oportunidades en busca de abordar las necesidades sociales locales, para las cuales están motivados y poseen la experiencia y los recursos para abordar.	Construir y operar estructuras alternativas para proporcionar bienes y servicios que aborden necesidades sociales que los gobiernos, las agencias y las empresas no pueden.	Creación de sistemas sociales más nuevos y eficaces diseñados para reemplazar los existentes cuando no son adecuados para abordar necesidades sociales importantes.
Escala y alcance	Pequeña escala, de alcance local; a menudo de naturaleza episódica.	De pequeña a gran escala, de alcance local a internacional, diseñado para ser institucionalizado y así abordar una necesidad social en curso.	Gran escala, de alcance nacional e internacional, y que busca construir estructuras duraderas que desafíen el orden existente.

Fuente: Adaptado de Zahra et al. (2009).

4. Definiciones y perspectivas teóricas de los valores personales.

A pesar de la popularidad de los valores personales como tópicos en la literatura, existe una falta de consenso sobre la naturaleza de los valores en sí mismos. De hecho, la palabra “valores” se ha sobre utilizado por la sociedad, y muy frecuentemente las personas definen este término a conveniencia (Campos, 2018). Los valores personales se han asociado con conceptos como necesidades, personalidad, motivaciones, objetivos, actitudes, intereses o entidades mentales (Hitlin y Piliavin, 2004). Por ejemplo, Ling et al. (2007) señalan que un individuo puede mostrar introversión (ser algo retraído y tímido en contextos sociales), pero al mismo tiempo tiene una creencia que le indica que ser sociable es una característica apreciada (un valor).

Lo anterior es un ejemplo de cómo los académicos tienen que esforzarse para definir cuidadosamente qué significa “valor” para que el concepto no se confunda con otros términos. Al respecto, Hechter (1993) argumenta que el estudio de los valores conlleva cuatro impedimentos: a) los valores son inobservables, b) las teorías actuales ofrecen explicaciones insuficientes para entender cómo los valores dan forma al comportamiento, c) las explicaciones conductuales son poco convincentes cuando el proceso que genera valores es desconocido, y d) existen dificultades con la medición de los valores.

Ante estos obstáculos, Campos (2018) ofrece una matriz con las principales definiciones de valores personales, la cual se presenta en la tabla 5.

Tabla 5. Definiciones de valores personales.

Autor	Definición de valores personales
Kluckhohn (1951)	Concepción, explícita o implícita, distintivo de un individuo o característica de un grupo, de lo deseable, que influye en la selección de modelos disponibles, significados, y fines de una acción.
Lewin (1952)	Los valores influyen en el comportamiento pero no tienen el carácter de una meta. Por ejemplo, el individuo no trata de “conseguir” el valor de la justicia, pero la justicia “guía” su comportamiento. Es probablemente correcto decir que los valores determinan qué tipo de actividades tienen una valencia positiva o negativa para un individuo, en una determinada situación.
Heider (1958)	Se puede utilizar el término valor como la propiedad de una entidad (x tiene valores) o como una clase de entidades (x es un valor) con la connotación de ser objetivamente positivo de alguna manera.
Rokeach (1973)	Una creencia duradera de que una conducta específica o estado final de existencia es personal o socialmente deseable, sobre un modo opuesto o inverso de conducta o estado final de existencia.
Hambrick y Brandon (1988)	Principios para ordenar consecuencias o alternativas de acuerdo a preferencias.
Feather y Newton (1982)	Concepciones sobre la deseabilidad y entendimiento de medios y fines.
Feather (1996)	Creencias sobre formas deseables o indeseables de comportamiento, o sobre la conveniencia o no de objetivos generales.
Schwartz (1994)	Objetivos transituacionales deseables, que varían en importancia, que sirven como principios rectores en la vida de una persona o entidad social.
Schwartz (1994)	Principios guía en la vida de las personas para la selección de comportamientos, y la evaluación de individuos o eventos.
Schwartz (1994)	Concepciones sobre lo deseable que guían la manera en que actores sociales (e.g. líderes de organizaciones, políticos, individuos) seleccionan acciones, evalúan personas y eventos, y explican sus acciones y evaluaciones.
Marini (2000)	Creencias evaluadoras que sintetizan elementos afectivos y cognitivos, con el objetivo de orientar a las personas en el mundo en que habitan.
Rohan (2000)	El sistema de valores es una estructura cognitiva estable que produce significado, que vincula las prioridades de valor con la estructura cognitiva de actitudes y creencias.
Aalbers (2006)	Convicción prescriptiva sobre el comportamiento y las metas deseables, en particular en una perspectiva a más largo plazo.
Dollan et al. (2006)	Lecciones estratégicas, mantenidas y relativamente estables en el tiempo que nos enseñan que una forma de actuar es mejor que la opuesta para lograr el resultado deseado.

Fuente: Campos (2018).

Schwartz (1992) define “valores” como creencias abstractas acerca de objetivos deseables, ordenados de acuerdo a la importancia relativa, los cuales guían a los individuos mientras evalúan eventos, personas y acciones. La escala de valores de los individuos se relaciona sistemáticamente con su personalidad, actitudes y comportamiento (Fischer y Schwartz, 2011). Por lo tanto, los valores guían la toma de decisiones de los individuos e impulsan el comportamiento que presenta congruencia con ellos (Schwartz y Cieciuch, 2021).

En este sentido, las personas que se enfrentan a situaciones similares pueden tomar diferentes decisiones y realizar las correspondientes acciones dependiendo de sus prioridades de valor (Schwartz, 2006). Por lo tanto, los sujetos que valoran la estimulación se sentirán atraídos por un trabajo que los desafíe, mientras que quienes valoran la seguridad podrían encontrar este trabajo amenazador y poco atractivo (Hueso et al., 2021). Los procesos sociales influyen los valores personales, por lo tanto, los valores personales están determinados parcialmente por los valores de orden cultural predominantes en la sociedad (Fischer, 2006). Sin embargo, investigaciones han demostrado que existe una variabilidad sustancial de valores en los individuos como resultado del nivel de congruencia entre valores personales y culturales que puede ser relevante también (Fischer y Schwartz, 2011).

Para predecir la intención y el comportamiento emprendedor se tiene que considerar que la idea de iniciar es personalmente intrínseca, y los valores personales, actitudes y percepciones no son idénticas en los sujetos (Gorgievski et al., 2018). Esto significa que, las motivaciones que llevan a las personas a emprender, y las recompensas percibidas son probablemente diferentes para cada persona, dependiendo de sus valores personales (Hueso et al., 2021); por ejemplo, los valores de corte individualista se asocian con la intención emprendedora y el comportamiento emprendedor (Hayton et al., 2002). En latitudes con nivel de desarrollo similar, una cultura con fundamentos individualistas tiene mayor probabilidad de presentar intenciones emprendedoras (Pinillos y Reyes, 2011). De manera similar, a nivel de análisis personal, los sujetos que priorizan sobre valores individualistas tienen a exhibir una mayor intención emprendedora (Hueso et al., 2021).

4.1. Enfoques teóricos de los valores personales.

En general, la literatura sobre valores personales ubica tres enfoques generales (Campos, 2018). El primer enfoque trata de definir un conjunto de valores humanos (Schwartz, 1992). En este

orden de ideas, Rokeach (1973) define un sistema de valores como una organización duradera de creencias sobre formas preferibles de conducta, o estados finales de existencia.

Un segundo enfoque para el estudio de los valores personales analiza la relación entre estos y el lugar de trabajo (Campos, 2018). Con este enfoque se pueden encontrar estudios que analizan la congruencia entre las normas y valores de una organización y los valores de las personas (Chatman, 1989). Además, se pueden encontrar investigaciones que analizan los llamados “valores de trabajo” (Purc y Laguna, 2019). Los valores laborales se refieren a las preferencias que los individuos tienen por los comportamientos y resultados que deberían existir en los entornos laborales, mas no a la importancia que los individuos asignan a los tipos de trabajo o el entorno laboral (Morales et al., 2019).

El tercer enfoque para el estudio de los valores personales es el análisis de las similitudes o diferencias de valores entre culturas (Schwartz y Cieciuch, 2021). Estos estudios tratan de identificar un grupo de valores que son compartidos por un grupo de individuos que pertenecen a la misma región o país. Los esfuerzos en este sentido a menudo enfatizan patrones de valores y preferencias, como orientaciones compartidas sobre el tiempo, incertidumbre y metas dentro de los límites nacionales o étnicos (Morales et al., 2019).

4.2. Teoría de los Valores Humanos Básicos de Schwartz (1992).

De acuerdo con Schwartz (1992), intrínsecos al carácter de una persona, existen aspectos que se manifiestan como “valores”. Los valores se describen a menudo en la literatura como metas deseables que los individuos persiguen en sus vidas (Rudney et al., 2018). Los seres humanos poseen numerosos valores, pero generalmente ponen más énfasis en algunos más que en otros; como tal, los individuos y los grupos tienen diferentes prioridades accionadas por sus diversos valores y la importancia que les dan; y como tal, los individuos tienen diferentes prioridades accionadas por sus diversos valores y la importancia que les dan (Lee et al., 2022).

Existe evidencia de que existen interrelaciones significativas entre valores, metas, actitudes y rasgos (Campos, 2018). Por lo tanto, el concepto de valores se ha utilizado para explicar la base motivacional de los comportamientos de los individuos en muchos ámbitos de la actividad humana, incluso en los negocios (Schwartz, 2006; Yitshaki et al., 2022). En la medida en que los valores reflejan las prioridades de las personas, el estudio de los valores puede ayudar a hacer observaciones sobre dónde los individuos y grupos de personas concentran su atención, los criterios que utilizan en su toma de decisiones, las razones por las que participan en actividades específicas y la base de su comportamiento prosocial (Schwartz, 2010).

En la búsqueda de un orden estructurado para la identificación de valores personales, Schwartz (1992) ha desarrollado la Teoría de los Valores Humanos Básicos, donde los valores están clasificados en términos del objetivo motivacional que las personas expresan. De acuerdo con esta teoría, los valores son creencias que se refieren a metas deseables que motivan la acción, por lo que trascienden acciones y situaciones específicas y sirven como estándares o criterios (Schwartz, 2010).

Uno de los elementos primordiales en esta teoría es la estructura de relaciones dinámicas que se explican mediante tipos de valores (Campos, 2018). Esta teoría ha contribuido, entonces, al entendimiento de la relación estructural dentro de un sistema de valores humanos identificando diez tipos de valores que están organizados en una estructura circular denominada circuplejo: estimulación, autodirección, poder, logro, hedonismo, universalismo, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad. En la tabla 6, se desglosan las definiciones de los tipos de valores, así como sus valores representativos.

Tabla 6. Tipos de valores, definiciones y valores representativos.

Tipos de valores y definiciones	Valores representativos
Poder. Estatus social y prestigio, control o dominio sobre personas y recursos.	Poder social. Control sobre otros, dominio. Autoridad. El derecho de dirigir o comandar. Riqueza. Posesiones materiales, dinero.
Logro. Éxito personal a través de demostrar competencia de acuerdo con estándares sociales.	Éxito. Alcance de objetivos. Capacidad. Competencia, efectividad, eficiencia. Ambición. Trabajo duro, aspiraciones. Influencia. Tener impacto en personas y eventos.
Hedonismo. Placer y gratificación sensual para uno mismo.	Placer. Satisfacción de deseos. Disfrute en la vida. Disfrute de comida, sexo, recreación, etcétera.
Estimulación. Emoción, novedad y desafío en la vida.	Atrevimiento. Búsqueda de aventuras, toma de riesgos. Una vida variada. Llena de desafío, novedad, cambio. Una vida emocionante. Experiencias estimulantes.
Autodirección. Pensamiento independiente y elección de acción, creación y exploración.	Creatividad. Singularidad, imaginación. Libertad. Libertad de acción y pensamiento. Independencia. Autosuficiencia, autoconfianza. Curiosidad. Interés en todo, exploración. Elección de objetivos propios. Selecciona sus propios fines.
Universalismo. Comprensión, aprecio, tolerancia y protección para el bienestar de todas las personas y la naturaleza.	Mente abierta. Tolerancia, con diferentes ideas y creencias. Sabiduría. Comprensión madura de la vida. Justicia social. Corregir la injusticia, cuidar a los débiles. Igualdad. Igualdad de oportunidades para todos. Mundo en paz. Libre de guerra y conflicto. Mundo de belleza. Belleza de la naturaleza y las artes. Unidad con la naturaleza. Encajar en la naturaleza. Protección del medio ambiente. Preservar la naturaleza.
Benevolencia. Preservación y mejor del bienestar de las personas con las que uno está en contacto personal frecuente.	Servicial. Trabajar para el bienestar de los demás. Honestidad. Autenticidad, sinceridad. Perdón. Disposición de perdonar a los demás. Lealtad. Fiel a los amigos, grupo. Responsabilidad. Confiable, formal.
Tradición. Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura o religión tradicional proporciona al yo.	Humildad. Modestia. Aceptación de mi parte en la vida. Sumisión a las circunstancias de la vida. Devoción. Aferrarse a la fe y a las creencias religiosas. Respeto a la tradición. Preservación de costumbres tradicionales. Moderado. Evitar extremos de sentimiento o acción.
Conformidad. Restricción de acciones, inclinaciones e impulsos que puedan molestar o perjudicar a otros y violar las expectativas o normas sociales.	Educación. Buenos modales, cortesía. Obediencia. Cumplir obligaciones. Autodisciplina. Autocontrol, resistencia a la tentación. Honrar a los padres y ancianos. Mostrar respeto.
Seguridad. Seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y del yo.	Seguridad familiar. Seguridad para los seres queridos. Seguridad nacional. Protección de mi nación de los enemigos. Orden social. Estabilidad de la sociedad. Limpieza. Pulcritud, orden. Reciprocidad de favores. Evitar endeudamiento.

Fuente: Campos (2018).

Los diez valores pueden ser replicados en culturas y grupos muy diferentes, y provienen de tres necesidades básicas de todo ser humano, como lo son, las necesidades fisiológicas, las de interacción social, y la de bienestar en los grupos (Abella et al., 2017).

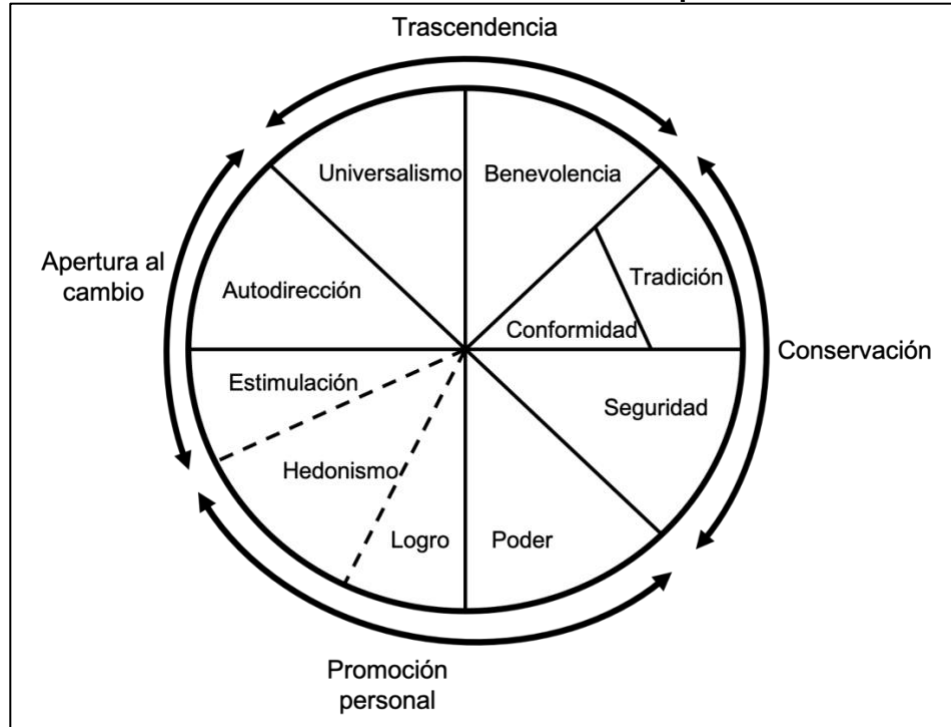
Schwartz (1992) aplicó el escalamiento multidimensional para identificar el ajuste de datos empíricos a su teoría, dado que permite mostrar de forma las relaciones entre los valores en un espacio de dos dimensiones (Abella et al., 2017; Schwartz, 2011). Purc y Laguna (2019) indican que esta estructura puede representar variables espaciadas con igual tamaño u otras de tamaño desigual de acuerdo con la importancia en la estructura.

La ubicación de los valores no es casual, sino que dada la fuerza de asociación disminuye a medida que la distancia entre ellas es mayor, es decir, que cuanto mayor sea la distancia entre dos valores menor será la relación entre ellos (Schwartz y Boehnke, 2004). Por ejemplo, es probable que las acciones que buscan satisfacer valores hedonistas entren en conflicto con aquellas que buscan valores tradicionales y viceversa, mientras que actuar con base en valores de autodirección puede entrar en conflicto con los valores de conformidad, y viceversa (Campos, 2018).

Las diferencias individuales sobre los distintos valores se originan por una combinación personal de características biológicas, experiencias sociales y las normas culturales que la sociedad considera como deseables o valiosas (Abella et al., 2017). En este sentido, el circunplejo se sostiene en las relaciones dinámicas existentes entre los valores y la compatibilidad entre las metas motivacionales que subyacen de ellas; estas relaciones dinámicas explican que la expresión de cualquiera de los valores tendrá consecuencias a nivel psicológico, práctico y social, que pueden ser compatibles o no con la persecución de otros valores (Schwartz y Boehnke, 2004). Schwartz (1992) trata de explicar su modelo a partir de las interacciones que se pueden dar entre los valores (ver ilustración 14). Estas relaciones se sintetizan en una estructura compuesta por cuatro tipos de orden superior, que combinan distintos tipos de valores (Abella et al., 2017):

1. Trascendencia: universalismo y benevolencia.
2. Promoción personal: poder, logro y hedonismo.
3. Conservación: seguridad, conformidad y tradición.
4. Apertura a cambio: estimulación y autodirección.

Ilustración 5. Estructura de los valores personales.



Fuente: Schwartz y Boehnke (2004).

Como se puede observar, los 10 valores están organizados en dos dimensiones bipolares. La primera dimensión contiene valores de “trascendencia” versus “promoción personal” y ejemplifica el contraste entre los valores que priorizan el universalismo y la benevolencia (trascendencia) frente a los que priorizan el logro y el poder (promoción personal), el primero descrito por Schwartz (2011) como aquellos que enfatizan la preocupación por el bienestar y los intereses de los demás, y mientras que los últimos son aquellos que enfatizan la búsqueda de los propios intereses y el éxito, así como el dominio sobre los demás.

La segunda dimensión presenta valores que priorizan la “apertura al cambio” frente a aquellos que ponen énfasis en la “conservación”, generando un patrón en el que los valores de

la autodirección y estimulación hacen hincapié en la independencia de pensamiento, acción, sentimientos y disposición para el cambio; mientras que los valores que estiman la tradición, la seguridad y la conformidad promueven el orden, la resistencia al cambio, la auto restricción y la preservación del pasado (Schwartz, 2011). Schwartz (1992) observa que el valor del hedonismo se adapta tanto a la apertura al cambio como a la mejora personal.

Schwartz y Boehnke (2004) afirman que los tipos de orden superior indicados poseen una mayor significancia conceptual que cualquier otra combinación alternativa; por lo tanto, se espera que los valores adyacentes dentro de esos tipos de orden superior se vinculen con mayor fuerza que con aquellos otros valores que pertenecen a otros de orden superior.

La Teoría de los Valores Humanos Básicos de Schwartz se ha utilizado para la exploración de tendencias motivacionales en numerosos campos de negocios (Schwartz, 2011), incluido el emprendimiento social (Bargsted et al. 2013; Sastre-Castillo et al., 2015). Hasta ahora, algunos autores han reconocido que su aplicación puede mejorar aún más la comprensión de cómo los valores pueden conducir a la formación de motivos que, a su vez, pueden influir en las intenciones empresariales (Jaén et al., 2013), el desempeño (Baum et al., 2001), resultados (Bargsted et al. 2013), éxito (Bolzani y Foo, 2018) e incluso la creación de nuevas organizaciones (Harris et al., 2009).

La teoría de valores básicos de Schwarz ya se ha utilizado en investigaciones que exploran los valores personales en el emprendimiento social (Sotiropoulou, 2019). Por ejemplo, Bargsted et al. (2013) utilizaron una versión de una escala de 30 ítems para explorar los valores personales de los emprendedores sociales en Chile. En este estudio, se preguntó a un grupo mixto de emprendedores sociales y otros tipos de emprendedores con una orientación comercial o prosocial (por ejemplo, filántropos y voluntarios) sobre sus valores personales utilizando una versión en español de la escala de Schwartz. Los resultados mostraron que la benevolencia, el universalismo y la autodirección eran los valores más importantes para los emprendedores

sociales que se diferenciaban entre los emprendedores tradicionales y otros emprendedores de orientación prosocial.

4.2.1. El rol de los valores personales en el emprendimiento.

Los valores personales se centran en lo que es deseable. Representan estados finales ideales y la satisfacción óptima de las necesidades individuales y colectivas (Rokeach, 1973; Schwartz y Bilsky, 1987). Por esta razón, los valores tienen un carácter jerárquico, lo que implica que algunas acciones, y los resultados obtenidos son preferidos a otros (Rokeach, 1973; Williams, 1979; Schwartz, 1992). El resultado de lo anterior es que algunos valores van a dominar sobre otros y, dado que los valores están valorados por la experiencia del individuo, esa jerarquía es de carácter idiosincrático (Conger, 2012).

Los valores van más allá de situaciones específicas, perduran de forma temporal y se manifiestan en diferentes contextos (Rokeach, 1973; Hitlin, 2003). Están arraigados profundamente y son elementales para formar el autoconcepto (Wright, 1971; Rokeach, 1973; Hitlin, 2003). De esta manera, están vinculados a otras dimensiones del yo y especialmente a la identidad. El comportamiento que expresa valores es, por lo tanto, un comportamiento auto expresivo que puede mejorar la autoestima y el afecto positivo (Wright, 1971; Rokeach, 1973). El comportamiento que antagoniza con los valores de una persona provoca culpa y sensaciones de estrés, porque el comportamiento no es consistente con la percepción de autenticidad del sujeto (Wright, 1971; Burke, 1991, 1996; Meglino y Ravlin, 1998; Stryker y Burke, 2000). Por estas razones, la necesidad para manifestar los valores personales es una fuerza motivadora arraigada y poderosa (Conger, 2012). Dado que los valores sirven como un estándar para traducir el significado del comportamiento y el comportamiento de los demás a nivel personal, interpersonal y social, facilitan la generación de juicios, preferencias y elecciones (Lee et al., 2022).

Estos componentes clave de la teoría de los valores son fundamentales para comprender el papel de los valores en la configuración del autoconcepto y los objetivos motivacionales del emprendedor. Primero, los valores son estándares que trascienden situaciones y que son duraderos, a partir de los cuales los empresarios interpretan la conveniencia y la importancia de sus acciones (Rudney et al., 2018), por lo tanto estos juicios se formulan con respecto, no solo al bienestar del emprendedor, sino también al bienestar de los demás; de esta manera, los valores le permiten al emprendedor reconocer las diferencias en la conveniencia de buscar diferentes tipos de oportunidades más allá de un simple cálculo del potencial beneficio económico y más allá del beneficio para individual (Conger, 2012).

En segundo lugar, la jerarquía de valores del empresario determina qué valores serán los dominantes y manifestar mejor su autoconcepto (Campos, 2018). En otras palabras, los emprendedores son heterogéneos en su priorización de valores. Por lo tanto, los empresarios en lo individual, preferirán diferentes tipos de oportunidades, de tal forma que, tanto la estructura como la prioridad del valor, son construcciones críticas a través de las cuales los valores del emprendedor pueden conceptualizarse y medirse (Prince-Gibson y Schwartz, 1998).

Distintos investigadores han enfatizado la importancia de los valores personales para comprender y predecir la toma de decisiones (Campos, 2018). Se ha afirmado que los valores tienen una función clave guiando el comportamiento humano, de esta forma, una vez establecido un sistema de valores, éste puede funcionar de formas distintas. Puede afectar los procesos perceptivos de un individuo de tal forma que procesará los estímulos externos de formas que sean consistentes con la estructura de valores (Williams, 1979). Además, los valores también cumplen una función legitimadora, en el sentido de que pueden proporcionar razones para justificar el comportamiento pasado de un individuo (Schwartz y Cieciuch, 2021). Más relevante aún, los valores afectan directamente el comportamiento en el sentido de que animan a los individuos a actuar de acuerdo con sus valores, por lo que se puede concluir que los valores son una de varias fuerzas que afectan el comportamiento humano (Rockeach, 1973).

Los valores personales se han considerado antecesores relevantes de actitudes y comportamientos (Morales et al., 2019). Las actitudes se refieren a evaluaciones favorables o desfavorables de un objeto, mientras que los valores se centran en los ideales (Schwartz, 1992); es por esto que, en comparación con las actitudes, los valores son más relevantes para la personalidad y son más duraderos que las actitudes (Hitlin y Piliavin, 1994).

No obstante, se cree que nuestras actitudes están guiadas por lo que consideramos importante en la vida, es decir, nuestros valores (Fischer y Schwartz, 2011). Se afirma, también, que los valores pueden explicar la actitud, mientras que la actitud explicaría la intención. En este sentido, se ha confirmado una organización jerárquica de la cadena valor-actitud-comportamiento (Campos, 2018), generando así, consenso alrededor de la idea de que los valores ocupan un lugar más alto, que las actitudes, en la jerarquía de evaluación interna de los individuos.

De acuerdo con Tomczyk et al. (2013), existe la creencia generalizada de que los dirigentes empresariales desempeñan un papel fundamental en los resultados de la organización, influyendo en las decisiones estratégicas y en los niveles de desempeño. En consecuencia, se ha desarrollado una cantidad importante de investigaciones donde se examinan las características individuales de los directores ejecutivos (por ejemplo, personalidad, demografía, experiencia) (Morales et al., 2019); sin embargo, estos estudios no han tenido éxito en revelar una relación consistente entre estas características personales, y los resultados organizacionales.

Como resultado de lo anterior, se ha recomendado un cambio de enfoque en cuanto a los rasgos a estudiar, considerando primordial el aspecto cognitivo para explicar y llenar el vacío en el desarrollo de la investigación de la conducta empresarial; lo que concuerda con lo señalado con Hambrick y Mason (1984), que consideran los valores personales, y las características cognitivas, características psicológicas fundamentales de los altos directivos en las organizaciones.

La importancia de examinar los valores personales de los emprendedores radica en que están profundamente arraigados y proporcionan la razón de una decisión o un comportamiento, brindando al sujeto, elementos de juicio, preferencia y elección (Purc y Laguna, 2019). Como soporte a lo anterior, se ha señalado en investigaciones anteriores que los valores de los directores ejecutivos de una empresa influyen en sus elecciones estratégicas y, por lo tanto, el desempeño de la empresa (Hambrick y Mason, 1984).

En comparación con la relación entre los valores de los empresarios con la estructura y estrategias organizativas, se sabe poco acerca de la relación entre los valores de los directores ejecutivos y el desempeño de la empresa. Ling et al., (2007) demostraron los efectos positivos del valor del colectivismo de los emprendedores en el desempeño posterior a la puesta en marcha de nuevas empresas. Berson et al. (2008) mostraron que los valores de auto-dirección del líder de la empresa estaban asociados con culturas orientadas a la innovación, y que los valores de benevolencia estaban relacionados con culturas de apoyo. Sin embargo, estos estudios no permiten explicar cómo los valores personales de los emprendedores influyen en el desempeño de su empresa, por lo tanto, aún no se entiende bien qué conjunto de valores puede tener impacto en el desempeño de la organización (Tomczyk et al., 2013).

4.2.2. El impacto de los valores personales del emprendedor en el desempeño de la empresa.

Como se ha mencionado, se afirma que los valores personales están relacionados con los resultados, individuales como organizacionales, al afectar la percepción de los individuos, la interpretación de sus entornos y sus comportamientos (Agle et al., 1999). Los valores personales también han sido reconocidos como las características más influyentes de un líder (Morales et al., 2019). La evidencia apoya la noción de que el desempeño de la empresa puede verse como reflejo de los valores y las bases cognitivas de los actores poderosos en una organización

(Hambrick y Mason, 1984). Por lo tanto, los valores son clave para comprender la relación entre las características personales de los emprendedores y el desempeño de la empresa (Tomczyk et al., 2013).

Los emprendedores se distinguen por ser personas creativas con valores predominantes de libertad, sentido de logro y auto respeto (Fagenson, 1993; Hemingway, 2005). Fagenson (1993) afirma que los emprendedores tienden a tener valores similares entre ellos, pero que son muy diferentes de los valores de gerentes empresariales ordinarios. Menciona que los emprendedores le dan una importancia significativamente mayor que los gerentes a los valores de autoestima, libertad, sentido de logro y una vida emocionante; mientras que los gerentes le dan más importancia que los emprendedores a valores como la amistad, sabiduría, salvación y placer. También señala que los valores instrumentales varían entre los emprendedores y los gerentes, de modo que los emprendedores le dieron una importancia significativamente mayor a ser honestos, ambiciosos, capaces, independientes, valientes, imaginativos y lógicos; mientras que los empresarios valoraron más ser cariñosos, serviciales y autocontrolados.

Sin embargo, los emprendedores pueden diferir en lo que valoran (Kerr y Slocum, 2005). Agle et al. (1999), encontraron que dependiendo de los valores específicos que tenga el emprendedor, el grado de prominencia que asume ante ciertas actitudes varía. En su estudio, los valores (por ejemplo, servicial, equitativo y amoroso) del emprendedor, se relacionaron de forma positiva con su tendencia a dar prioridad a los empleados, y a su vez, se relacionó positivamente con el desempeño social corporativo de la empresa.

Los emprendedores tienen una imagen de un estado organizacional deseado que puede servir como guía para tomar decisiones y desarrollar estrategias (Kerr y Slocum, 2005). Los valores, por definición, se refieren al estado final deseable o los métodos utilizados para lograr ese final (Lee et al., 2022). Además, los valores son una faceta integral de la toma de decisiones humanas al establecer prioridades y criterios de juicio, preferencia y elección (Williams, 1979).

Derivado de esto, es razonable suponer que los valores de los emprendedores pueden ser una base importante para las decisiones organizacionales que necesiten tomar (Tomczyk et al., 2013).

4.2.3. Los valores personales del emprendedor social.

Analizar los valores personales de los emprendedores sociales puede ofrecer alguna explicación sobre su motivación para participar en empresas con enfoque social. Comprender la base motivacional de quienes se describen como emprendedores sociales, aunque es un término que aún carece de una definición ampliamente aceptada (Nicolás Martínez et al., 2019), puede llevar a una mejor interpretación de por qué ciertos tipos de personas se convencen de participar en el sector social. Esto puede ser útil, también para explicar la dinámica que subyace a la formación de negocios cuya razón de ser es el ofrecer valor social (Sotiropoulou et al., 2019).

La literatura disponible sobre el estudio de los valores personales de los emprendedores sociales es limitada y ofrece información, principalmente, de algunos países, haciendo uso de diferentes marcos teóricos; las conclusiones de estas investigaciones indican que los emprendedores sociales atribuyen una importancia significativa a los valores pro-sociales y degrada los valores de interés individualistas (Bargsted et al., 2013; Bacq y Alt, 2018; Sastre-Castillo et al., 2015) en comparación con los emprendedores comerciales que tienden a priorizar el beneficio personal. También se señala que los emprendedores sociales y los emprendedores convencionales comparten la apertura al cambio (Kruse et al., 2018). Mejorar la comprensión de la orientación a valores pro-sociales podría afectar positivamente el desempeño, la persistencia y productividad de las personas (Grant, 2008), la calidad y el carácter innovador del proceso (Stephan y Drencheva, 2017), así como el crecimiento y desarrollo de las empresas con objetivos sociales.

De acuerdo con Conger (2012), a diferencia de los valores dominantes de “promoción personal” del emprendedor económicamente orientado, los valores auto-trascendentes afectarán

los objetivos motivacionales del emprendedor social, mismos que se relacionan con el bienestar de los demás y con la creación de beneficios sociales y/o ambientales. Sin embargo, existe una distinción importante entre los valores de benevolencia y universalismo; si bien ambos tipos representan motivaciones de beneficiar a segmentos que trascienden al emprendedor, difieren en el alcance de las metas que representan.

En consonancia con lo que se ha expuesto, se puede inferir que los empresarios económicamente orientados y los emprendedores sociales priorizan de forma diferente la búsqueda de beneficios económicos versus la creación de beneficios sociales, así como ambientales (Kruse et al., 2018). Algunos emprendedores se enfocarán más en los beneficios económicos, mientras que algunos se inclinarán más hacia los objetivos sociales, y otros buscarán un equilibrio entre ambos. Lo anterior, dependiendo la jerarquización de su sistema de valores y cómo estos influyen en las razones que motivan a la acción del emprendedor (Conger, 2012).

Un motivo es un constructo hipotético para explicar la dirección, amplitud y persistencia de un determinado comportamiento (Graziano et al., 2007), mientras que un motivo social es aquel que tiene como meta final la mejora del bienestar de los demás. Batson (2014) identificó cuatro motivos sociales: egoísmo, principalismo, colectivismo y altruismo. De acuerdo con estos autores, el elemento que permite generar distinciones entre ellos es su objetivo primordial: el objetivo del egoísmo es evitar costos personales; el del principalismo es respetar ciertos principios éticos; el colectivismo es mejorar el bienestar del grupo; y el altruismo es mejorar el bienestar de una persona en particular. Tanto el colectivismo como el altruismo son motivos sociales orientados al bienestar de los demás, por lo tanto, son motivos no egoístas. De acuerdo con Batson (2014) se ha generado basta evidencia para afirmar que, en determinadas circunstancias, el colectivismo y el altruismo pueden motivar conductas solidarias.

Cada uno de los motivos sociales, antes mencionados, incluyen tres elementos básicos:

- 1) la prevalencia de un grupo específico de valores personales, b) la activación de estos valores

por la ocurrencia de una situación particular, y 3) el surgimiento de una emoción, un tipo de empatía como respuesta a esta situación (Bargsted et al., 2013). Partiendo de lo anterior, se ha desarrollado una compleja tradición de investigación con el fin de identificar motivos sociales, compuestos por valores y emociones particulares, por lo que se puede considerar al emprendimiento social como una conducta de ayuda compleja (Bargsted et al., 2013). Por lo tanto, desde esta perspectiva se puede deducir que el emprendimiento social se distingue por la presencia de un motivo social que se relaciona con valores personales, como la benevolencia, la autodirección y empatía (Kruse et al., 2018).

5. Comportamiento Innovador: definiciones y contexto teórico.

La innovación, entendida como la generación o adopción de ideas útiles y novedosas, que se introducen de forma efectiva en las organizaciones (Baron, 2021; Rosenbusch et al., 2011), es fundamental para que las organizaciones se desarrollen, dado que es la clave para aumentar su participación en el mercado y sus ganancias comerciales, e incluso, evitar la quiebra (Sameer, 2018). Considerando que este concepto se relaciona con avances en el conocimiento que llevan a desarrollos en diferentes sectores (como la salud, educación y desarrollo tecnológico) la innovación se ha convertido en una variable crucial para el éxito de cualquier organización (Yi et al., 2019).

La innovación, de acuerdo con Schumpeter (1934), implica diversas cuestiones:

- La introducción de un nuevo producto o un cambio cualitativo en un producto existente.
- Desarrollo de nuevos procesos para una industria.
- La apertura de un nuevo mercado.
- Desarrollo de nuevas fuentes de suministro de materiales primas u otros insumos.
- Cambios en la organización empresarial e industrial.

Considerando lo anterior, la innovación en las organizaciones incluye la introducción no sólo de ideas importantes que cambian de forma considerable las prácticas existentes, sino también las pequeñas mejoras incrementales para enfrentar los desafíos diarios de la organización (Amabile, 1988; Hoang et al., 2022).

La investigación sobre innovación no se trata sólo de tecnología o de los productos finales que se desarrollan a partir de este fenómeno, sino que se involucra también la psicología (Nguyen, 2021; West, 2002), considerando que la innovación es el resultado de ideas creativas que son desarrolladas por individuos (Janssen et al., 2004; Zhang y Wang, 2022), entonces, es importante centrar el estudio de la innovación en factores personales y contextuales de los sujetos

que promueven la innovación. En este sentido, diversos investigadores han destacado la importancia de las características individuales y psicológicas para el éxito de las innovaciones y los objetivos comerciales de las organizaciones (Wang et al., 2021). Es decir, es necesario entender qué es lo que hace que, las personas innovadoras, innoven (Sameer, 2018).

La importancia de la innovación para el desarrollo empresarial es un tema ampliamente aceptado en el ámbito académico (Akmal y Mehmood, 2020). En particular, el comportamiento innovador de los individuos es un activo importante que permite que una organización tenga éxito en un entorno económico dinámico (Kanter, 1988).

La innovación individual es un constructo que ha sido utilizado de formas diferentes por distintos investigadores dado que, generalmente, este constructo se ha conceptualizado en términos de características, comportamientos y productos individuales (Nguyen et al., 2021). Derivado de lo anterior, se han desarrollado diversas investigaciones con el objetivo de explicar el fenómeno de la innovación individual. Por ejemplo, Bhupendra y Sangle (2021) interpretan la innovación individual como una disposición generalizada al cambio. Kirton (1976) diferencia dos estilos cognitivos para clasificar individuos, que van desde los adaptadores que resuelven problemas dentro de los marcos existentes, hasta los innovadores que los reestructuran (Sternberg y Shoham, 2022). West (1987) identifica la innovación de roles, capturando cuántos cambios ha generado un individuo en su trabajo en comparación con el último ocupante del puesto (AlEsa y Durugbo, 2021). Además, Amabile (1988), en el ámbito de la creatividad individual, desarrolla una técnica de evaluación colectiva para medir la creatividad de los productos desarrollados por individuos a través de calificaciones otorgadas por expertos relacionados con el dominio del producto (Kör et al., 2021).

Los términos “creatividad” e “innovación” a menudo se usan de forma indistinta en investigaciones, derivado de que las innovaciones a pequeña escala dentro de las organizaciones, que se manifiestan en el comportamiento innovador diario, se basan en ideas creativas (Weinberger et al., 2018). Al respecto, ha surgido cierto acuerdo sobre las definiciones

distintivas de los términos; la creatividad se relaciona con la producción de ideas novedosas y útiles (Akbari et al., 2020), mientras que la innovación tiene que ver con la producción o adopción de ideas útiles y la implementación de éstas (Kanter, 1988).

Aunque la creatividad a menudo se define como hacer algo por primera o crear nuevo conocimiento (Bos-Nehles et al., 2017), la innovación también abarca la adaptación de productos o procesos externos a una organización (Sun, 2021). En este sentido, los investigadores que exploran el fenómeno de la innovación han reconocido explícitamente que la creatividad, factor fundamental para la generación de nuevas ideas, es solo una etapa de un proceso de múltiples pasos en el que inciden muchos factores sociales (Kanter, 1988).

El comportamiento innovador se puede definir como todas las acciones individuales dirigidas a la generación, introducción y aplicación de novedades benéficas en cualquier nivel organizacional (Firdaus et al., 2021). Ejemplos del mencionado comportamiento pueden incluir el desarrollo de nuevas ideas o tecnologías de productos, cambios en los procedimientos administrativos destinados a mejorar las relaciones laborales, o la aplicación de nuevas ideas o tecnologías a los procesos de trabajo destinados a mejorar significativamente su eficiencia y eficacia (Kleysen y Street, 2001; Sun, 2021).

El concepto establece que el comportamiento innovador es más que solo creatividad, sin embargo, la creatividad constituye un elemento importante del mencionado comportamiento, particularmente al principio, al desarrollar ideas nuevas y valiosas (Scott y Bruce, 1994). Además, el comportamiento innovador de un individuo, en el contexto organizacional, abarca más que sólo la creatividad, ya que este fenómeno implica, también, la comunicación e implementación de dichas ideas. Como resultado, el comportamiento innovador se desarrolla para proporcionar resultados innovadores que beneficien a la persona que promueve las ideas, así como a la empresa (AlEsa y Durugbo, 2021).

Por lo tanto, el comportamiento innovador debe entenderse como un proceso de múltiples etapas, con diferentes actividades y diferentes comportamientos individuales necesarios en cada

una; y dado que, el proceso de innovación se caracteriza por actividades discontinuas en lugar de etapas secuenciales discretas, se puede esperar que los individuos estén involucrados en cualquier combinación de estos comportamientos en cualquier momento (Akram, et al., 2020; Scott y Bruce, 1994).

El comportamiento innovador es, entonces, un fenómeno multifacético y determinado, en el que los individuos generan, presentan y aplican intencionalmente ideas innovadoras a través del pensamiento crítico, identificando problemas existentes y futuros, buscando nuevas oportunidades y soluciones, reconociendo brechas en el desempeño y buscando, al interior y al exterior de la empresa, nuevos métodos y técnicas para impulsar el desempeño organizacional, con el objetivo de crear valor, obtener una ventaja competitiva y mantener la sostenibilidad de la empresa (AlEsa y Durugbo, 2021). En la tabla 7, se presentan algunas definiciones relevantes sobre el comportamiento innovador.

Tabla 7. Definiciones sobre el comportamiento innovador

Definiciones	Fuentes
El comportamiento intencional de los individuos incluye generar, iniciar e implementar ideas novedosas para contribuir al éxito de un equipo u organización.	Janssen (2000)
La capacidad de mejorar ideas únicas relacionadas con el trabajo dentro de una organización.	Axtell et al. (2000)
Una combinación de comportamientos relacionados con el desarrollo y la implementación de una idea nueva, importante y beneficiosa para mejorar el desempeño de los empleados y la organización.	De Jong y Den Hartog (2007)
Creación, adopción e implementación, por parte de los sujetos, de calidad innovadora en productos, técnicas y procesos de trabajo.	Yuan y Woodman (2010)
Un comportamiento complicado y no rutinario en el que los individuos expresan ideas nuevas, evitan las ideas existentes y discuten con los supervisores cuestionando los métodos de trabajo existentes.	Kessel et al. (2012)
La capacidad de trabajar proactivamente en el desarrollo de nuevos productos, mercados, métodos y combinaciones.	Dhar (2015)
El enfoque de los sujetos para generar, crear, desarrollar, aplicar, promover, realizar y modificar nuevas ideas para ayudar a sus organizaciones en su desempeño laboral.	Thurlings et al. (2015)
La capacidad de las personas para desarrollar ideas y perspectivas nuevas, que luego se convertirían en innovaciones.	Escribá-Carda et al. (2017)
El comportamiento de una persona en el lugar de trabajo y en el ámbito del trabajo moderno promueve de manera proactiva ideas, procesos de trabajo, productos y procedimientos nuevos y valiosos. Para hacer cambios importantes en los negocios, se requieren nuevas ideas. Por ejemplo, crear nuevas actividades, refinar los procedimientos de trabajo, introducir nuevas herramientas de trabajo y mejorar la colaboración interna y externa.	Siregar et al. (2019)

Las personas adoptan un enfoque sistemático para lograr las metas y objetivos de la organización mediante el desarrollo, la gestión y la implementación de ideas únicas que ayudarán a la empresa a obtener una ventaja competitiva y mantener la rentabilidad a largo plazo.	Bawuro et al. (2019)
---	----------------------

Fuente: AIEssa y Durugbo, 2021.

Para garantizar la sostenibilidad y el éxito de una nueva organización incrustada en entornos desafiantes y dinámicos, los emprendedores deben buscar enfoques novedosos para sus empresas. El comportamiento innovador implica, entonces, un comportamiento complejo que produce, promueve e implementa ideas novedosas; por lo tanto, el comportamiento innovador proporciona habilidades para mantener la ventaja competitiva y la estabilidad organizacional (AIEssa y Durugbo, 2021).

En el ámbito empresarial, algunas personas dentro de la organización participan voluntaria y activamente en la invención, desarrollo e implementación de nuevas ideas para el éxito personal, la productividad del grupo de trabajo o el éxito organizacional, constituyendo así, el fenómeno del comportamiento innovador (Monteiro et al., 2016).

El comportamiento innovador constituye un constructo multidimensional que implica la generación, promoción y desarrollo intencional de nuevas ideas dentro de una organización para beneficiar el desempeño de un rol, un grupo u organización (Cingöz & Akdoğan, 2011). En este sentido, los elementos multifacéticos que componen el constructo del comportamiento innovador provienen de identificar ideas novedosas y valiosas, alentarlas e implementarlas (Scott y Bruce, 1994).

La innovación se ha convertido en un factor importante en el éxito, crecimiento y competitividad de las empresas a medida que el mundo evoluciona (Purc y Laguna, 2019); en este entorno, el comportamiento innovador de los individuos que integran una organización se considera clave en la capacidad innovadora de las empresas en varias etapas de lo que se conoce académicamente como innovación (Janssen et al., 2004).

Actualmente, y dada su relevancia en diversas industrias, el comportamiento innovador ha ganado notoriedad y es estudiado por diversos investigadores (Salam y Senin, 2022). En este

sentido, el predictor clave para la innovación es el comportamiento individual del personal que integra la organización, que implica el desarrollo de bienes, procesos o servicios funcionales que surgen desde el descubrimiento de problemas hasta la generación de ideas, y su posterior aplicación (Al-Omari et al., 2020).

A nivel empresarial, el reconocimiento de la innovación y del comportamiento innovador es cada vez más notorio, dado que son esenciales para el desarrollo organizacional. El tipo de innovación puede variar según la situación, como la innovación en los procesos de trabajo, las técnicas productivas o el entorno laboral, pero es imperativo recordar que la innovación no puede ocurrir sin el comportamiento innovador de quienes integran la organización (Akmal y Mehmood, 2020).

Las principales fuerzas impulsoras de la innovación en la industria son los individuos que integran las organizaciones (Li y Zheng, 2014). Por lo tanto, el comportamiento innovador es muy importante para los integrantes de las empresas, y puede caracterizarse como un acto de creación, fomento y aplicación del pensamiento innovador en la organización para el éxito personal y organizacional (Chatchawan et al., 2017, De Jong y Den Hartog, 2010). El comportamiento innovador hace posible utilizar formas de pensar novedosas para responder rápida y eficazmente a los cambios en la demanda del mercado. La influencia del comportamiento innovador se puede clasificar en factores internos y externos (Lukeš y Stephan, 2017). Los factores internos son las características personales que impulsan la innovación y el deseo de participar en procesos innovadores, y los factores externos incluyen las características organizacionales (tecnología, valores, finanzas, etcétera) y el apoyo de los mandos de la empresa (Chatchawan et al., 2017; Monteiro et al., 2016).

En estudios previos se han examinado los factores que se involucran en el comportamiento innovador y, en su mayoría, se han abordado los mencionados factores a nivel organizacional. Entre otros, se ha estudiado que el impacto del apoyo organizacional percibido, la motivación de los integrantes de la organización y el ajuste persona-organización tienen un

impacto positivo en el comportamiento innovador (Afsar y Badir, 2017). Además, se han realizado diversas investigaciones con el fin de investigar la influencia de la motivación de un individuo en el comportamiento innovador, en donde se ha encontrado, por ejemplo, que la motivación intrínseca constituye una variable predictiva en el este fenómeno (Afsar, et al., 2016). En otros trabajos se han examinado factores como la cultura organizacional, la responsabilidad social corporativa, la confianza en la innovación y el liderazgo relacional y transformacional (Akram et al., 2016; Bysted, 2013; Choi et al., 2016).

En investigaciones relacionadas con la industria de la hospitalidad se ha demostrado que el comportamiento innovador de quienes componen las organizaciones mejora, entre otros factores, el desempeño financiero (Grissemann et al., 2013), ventas futuras y valores de la empresa (Nicolau y Santa-María, 2013), los estándares de calidad, la productividad y competitividad (Pivčević y Praničević, 2012), así como el rendimiento de la organización (Mattsson y Orfila-Sintes, 2014).

Como ya se mencionó, el comportamiento innovador se ha estudiado, principalmente, a partir del análisis de factores organizacionales, sin embargo, aún no se han estudiado a fondo los factores individuales que impulsan el comportamiento innovador de los individuos que integran las organizaciones empresariales. Ante esto, estudios como el realizado por Javed et al. (2019) sugieren que elementos como el liderazgo, características del grupo de trabajo, la diversidad de los individuos, las cualidades laborales, la personalidad y los valores de los integrantes están significativamente correlacionados con el comportamiento innovador.

5.1. Comportamiento Innovador en los emprendedores.

El desarrollo siempre cambiante de la ciencia y la tecnología en la era de la competencia empresarial contribuye a un cambio en el entorno de negocios. La mencionada situación exige

que un empresario desarrolle respuestas inmediatas y certeras a las dinámicas progresivas que dan pie a la evolución del entorno empresarial (Yunita, 2021).

La innovación en el proceso emprendedor es una condición intrínseca; por lo tanto la innovación y el emprendimiento están interrelacionados, dando como resultado el desarrollo de novedades exitosas (Leal-Rodríguez et al., 2016). El emprendedor combina y modifica acciones productivas a través de iniciativas, conocimientos, capacitación y compromiso en el marco organizacional (Peris-Ortiz, 2009). Además, el emprendedor, en conjunto de personal adecuado y la filosofía de gestión pertinente, son elementos clave para el éxito y desarrollo de modelos de negocio innovadores, ya que, a partir de ellos, desarrollará nuevos productos o procedimientos novedosos que harán competitiva a la organización (Yunita, 2021).

Un desafío clave para los emprendedores es el reconocer ideas novedosas y útiles que puedan, potencialmente, convertirse en nuevos bienes o servicios atractivos para algún mercado identificable (Lukeš, 2013; Santos et al., 2021). Una vez identificadas esas oportunidades, los emprendedores tienen la tarea de determinar cómo realizar con éxito el proyecto en cuestión.

La innovación es la herramienta mediante la cual los emprendedores aprovechan las oportunidades (Drucker, 1985). A la fecha, las investigaciones relacionadas se centran, principalmente, en la innovación en tres niveles básicos: individual, equipos de trabajo y organizacional (Peng, Chen y Wu, 2021).

Desde el punto de vista conductual, a innovación se puede describir como la voluntad e interés por buscar formas originales de acción (Amabile et al., 1996). Esta conceptualización no implica sólo la introducción de productos innovadores, sino más bien una preferencia por la creatividad y experimentación (Purc y Laguna, 2019). En este sentido, la innovación ayuda a los emprendedores a reconocer oportunidades valiosas y a buscar nuevas formas de completar las tareas (Ward, 2004).

En este sentido, el comportamiento innovador no se desarrolla naturalmente en el emprendedor, este tiene que ser moldeado y desarrollado por intervenciones intencionales o por

factores que lo alienten (Sun, 2021). Como se mencionó anteriormente, la innovación constituye el desarrollo de un elemento comercial mediante la invención, desarrollo, creación o desarrollo de un nuevo producto o proceso (Hitt et al., 2019). Es por esto que la innovación se considera el elemento clave del fenómeno del emprendimiento, ya que no sólo está relacionado con la sofisticación tecnológica, sino que también implica innovación en término o avances de modelos de negocios.

Budiningsih et al. (2021) consideran que un emprendedor es innovador cuando desarrolla un proceso que involucra las etapas siguientes:

1. **Etapas de conocimiento:** reunir y comprender los conocimientos y habilidades necesarios para adoptar la innovación de forma efectiva;
2. **Etapas de persuasión:** sentirse atraído por la innovación, discutir nuevos comportamientos, aceptar la innovación y practicar una actitud positiva hacia las novedades o invenciones;
3. **Etapas de decisión:** búsqueda de nuevos conocimientos o información sobre innovaciones, ejecución y pruebas de innovaciones/invenciones;
4. **Etapas de implementación:** implementar la innovación de forma activa y continua;
5. **Etapas de confirmación:** reconocimiento de los beneficios de la innovación, integración de la innovación en el trabajo y promoción de la innovación hacia los demás;

En sintonía con los elementos anteriores, Kleysen y Street (2001) establecen que, para evaluar el comportamiento innovador del sujeto emprendedor es necesario analizar cinco dimensiones:

1. **Exploración de oportunidades:** mostrar atención, reconocer y recopilar información sobre oportunidades;

2. **Enfoque hacia cambios positivos:** formulación de ideas/soluciones para el cambio, categorización de oportunidades, combinación de ideas e información;
3. **Ensayo:** probar nuevas ideas/soluciones;
4. **Promoción de las innovaciones:** buscar apoyo, movilizar recursos, persuadir, promover, negociar y asumir riesgos;
5. **Implementación:** implementar, modificar y habitar los cambios establecidos.

De acuerdo con lo mencionado, se puede establecer que el comportamiento innovador del emprendedor es la forma en que el sujeto produce, introduce y aplica nuevos conceptos y soluciones, mismas que deben ser relevantes para el negocio en ciernes, lo que se ve reflejado en los esfuerzos particulares para desarrollar las ideas, encontrar las oportunidades, organizar las ideas, obtener apoyo e implementar las ideas (Fauziah et al., 2017).

Como respaldo de lo anterior, diversas investigaciones indican que los emprendedores tienden a ser más innovadores que otros individuos. Por ejemplo, Carland y Carland (1991) sugieren que los emprendedores tienen niveles significativamente más altos de interés por la innovación que empleados de nivel gerencial en organizaciones diversas. En el mismo sentido, los emprendedores obtienen calificaciones más elevadas de innovación y adaptación (Kirton; 1976), que los gerentes generales de grandes organizaciones (Buttner y Gyskiewicz, 1993).

De acuerdo con Rauch y Frese (2007) la innovación se relaciona positivamente con la decisión de iniciar un negocio y también se correlaciona positiva y directamente con el éxito empresarial. Además, se afirma que la capacidad de innovación de los emprendedores produce mayores indicios de éxito empresarial, esto, comparándolo con la relación entre las innovaciones a nivel organizacional, incluida la introducción de nuevos productos, servicios, procesos y mercados, y el éxito (Amir, 2015; Rauch, 2010; Rosenbusch et al., 2011; Akmal et al., 2020).

5.2. Comportamiento Innovador y los valores personales del individuo.

Los valores personales, considerados como los principios rectores en la vida, pueden afectar la creatividad y, por lo tanto, el comportamiento innovador de las personas (Anderson et al., 2014). Por lo tanto, puede esperarse que algunos valores fomenten el comportamiento innovador de los individuos, y que otros se relacionen de forma negativa (Purc y Laguna, 2019).

En sintonía con lo anterior, y tomando como referencia la Teoría de los Valores Humanos Básicos (Schwartz, 1992), se puede inferir que el valor de orden superior de la apertura al cambio (que comprende la autodirección y la estimulación) se relaciona directamente con la creatividad. De acuerdo con esta teoría, los objetivos motivacionales de la apertura al cambio son la voluntad de elegir, crear y explorar, además de generar en el individuo una preferencia por la novedad y el cambio (Ros et al., 1999; Schwartz, 1992). En este sentido, se ha argumentado que la autodirección es el valor más importante para la creatividad por al menos dos motivos (Purc y Laguna, 2019):

1. La creatividad fue uno de los elementos utilizados por Schwartz (1992) para explicar la autodirección.
2. Considerando que el objetivo motivacional de la autodirección implica la independencia en el pensamiento y la acción, la autodirección puede reflejarse a través de la exploración y la libre elección para seguir los intereses individuales, elementos que se consideran importantes para los individuos creativos (Schwartz y Cieciuch, 2021).

Debido a que las personas auto dirigidas prefieren ser independientes, tanto en su pensamiento como en su actuar, este valor puede conducir no solo a la generación de ideas creativas, sino también a la puesta en marcha de la innovación (Purc y Laguna, 2019). En consonancia con las ideas anteriores, algunas investigaciones han señalado que, debido a sus

significados motivacionales, la apertura al cambio se asocia con la innovación y la creatividad (Kasof et al., 2007; Dollinger et al., 2007; Arieli y Tenne-Gazit, 2017; AlEssa y Durugbo, 2021).

Contrario a la relación, presumiblemente positiva, de la apertura al cambio en el comportamiento innovador, los valores de conservación, que incluyen conformidad, seguridad y tradición (Schwartz, 1992), pueden tener una relación negativa en el comportamiento innovador de los individuos. De acuerdo con Sousa et al. (2012), los individuos motivados por la conservación evitan el cambio, ya que pueden poner en peligro un entorno seguro y predecible, por lo tanto, este enfoque en preservar el *estatus quo* evita encontrar soluciones innovadoras a los desafíos. Los valores tradicionales enfatizan la aceptación de costumbres e ideas tradicionales impuestas (Schwartz, 1992), razón por la cual, los individuos evitarán cualquier actividad innovadora porque pueden producir cambios que rompan con el equilibrio existente, centrado en la estabilidad, la seguridad y la armonía de su situación. Ejemplo de esto es lo encontrado por Sousa y Coelho (2011), quienes mencionan que los individuos que tenían una alta calificación en valores de conservación resultaban ser menos creativos que aquellos que tenían una alta calificación en los valores de apertura al cambio.

El otro valor de orden superior que presupone tener una relación positiva con el comportamiento innovador es el de promoción personal, donde se reflejan el poder y el logro (Schwartz, 1992), considerando que el poder refleja las metas de prestigio, logro de estatus social y control (o dominio) sobre personas y recursos (Schwartz, 2010). La implementación de ideas innovadoras en una organización puede ser un método potencial para lograr los objetivos mencionados, derivado de que los individuos que se comportan de forma innovadora pueden ser apreciados por los colegas o socios que se esfuerzan por lograr un desempeño innovador en sus empresas (Janssen et al., 2004).

Considerando lo anterior, un individuo puede percibir el comportamiento innovador como un medio para obtener prestigio y tener una posición destacada entre otros (Sousa et al., 2012), esto, en consonancia con lo mencionado por Schwartz (1992), quien indica que el objetivo central

del valor del logro es el éxito personal, que se consigue demostrando competencia de acuerdo con los estándares sociales. En este sentido, las actividades innovadoras pueden ayudar a lograr el objetivo mencionado, porque un individuo innovador puede alcanzar una posición distinguida en su círculo social (Sousa et al., 2012). Esto parece corresponder con la premisa de que la motivación hacia el poder es importante para la personalidad creativa (Purc y Laguna, 2019), y la noción de que las personas creativas muestran una fuerte orientación al logro (Sousa y Coelho, 2011).

5.3. Modelos del comportamiento innovador.

El fenómeno del comportamiento innovador ha sido estudiado en diversos campos, como el cuidado de la salud (Ajzen, 2012), las corporaciones industriales (Scott y Bruce, 1994), las empresas de servicios basadas en conocimiento (De Jong y Den Hartog, 2007), entre otras industrias. Tres modelos existentes tratan de explicar los antecedentes del comportamiento innovador, dos a nivel individual (Åmo, 2005, Scott y Bruce, 1994), y uno que estudia la expresión de este comportamiento en el contexto de grupos de trabajo (West, 2002).

En el modelo propuesto por Åmo (2005), el comportamiento innovador individual está influenciado positivamente por doce factores, que se agrupan en cuatro categorías:

- 1. La organización:** considerando la estrategia expresada y tamaño de la organización;
- 2. La intersección entre el empleado y empleador:** la posición en la jerarquía organizacional, deseos de la organización expresados por la gerencia, cultura del grupo de trabajo y nivel de especialización en la función del trabajo;
- 3. El individuo:** proactividad, espíritu emprendedor, afán de aprender y edad;
- 4. La innovación en sí:** potencial de aprendizaje integrado y adecuación a los objetivos de la organización.

Scott y Bruce (1994) probaron hipótesis que relacionan el comportamiento innovador individual con factores clasificados en cuatro categorías: clima psicológico para la innovación, liderazgo, grupo de trabajo y características individuales relacionadas con el estilo de resolución de problemas. Sus hallazgos en estas cuatro categorías se resumen a continuación:

1. **Liderazgo.** Dos factores asociados con el liderazgo están significativamente relacionados con el comportamiento innovador: la calidad del intercambio líder-miembro, que está relacionada con la percepción individual de un clima que apoya la innovación; la expectativa del rol de líder, es decir, el grado en que un supervisor espera que el subordinado se comporte de manera innovadora se relaciona directamente con el comportamiento innovador.
2. **Clima para la innovación.** El apoyo a la innovación está directamente relacionado con el comportamiento innovador porque crea la percepción de un clima positivo para que se lleve a cabo la innovación.
3. **Grupo de trabajo.** No se encontró una relación significativa entre la calidad de los intercambios de los miembros del equipo y el comportamiento innovador. Del mismo modo, los intercambios entre miembros del equipo no están relacionados con la creación de un clima positivo para la innovación.
4. **Estilos individuales de resolución de problemas:** un estilo de resolución de problemas sistemático se relaciona negativamente con el comportamiento innovador, mientras que no se encontró una relación significativa con los estilos de resolución de problemas intuitivos. La etapa profesional se relaciona negativamente con el comportamiento innovador, lo que significa que es menos probable que las personas que se encuentran más adelantadas en su carrera profesional se comporten de manera innovadora.

Finalmente, West (2002) propone que la presencia de la creatividad grupal y el comportamiento que se genera para la implementación de innovaciones están influenciados por

una composición de cuatro elementos que interactúan entre sí: características de la tarea grupal, diversidad de conocimientos y habilidades grupales, integración de procesos grupales y demandas externas. West propone la demanda del entorno externo, o de la propia organización, como un factor importante relacionado con el comportamiento innovador. Sostiene que esta relación no puede ser lineal, sino que tiene forma de U invertida en el sentido de que, demasiada o muy poca presión externa para innovar, causa parálisis individual. En relación con los procesos grupales, este modelo describe la gestión efectiva de conflictos, el apoyo a la innovación y la creación de seguridad intra grupal como tres factores vinculados a la creatividad grupal y la implementación de la innovación (Monteiro et al., 2016).

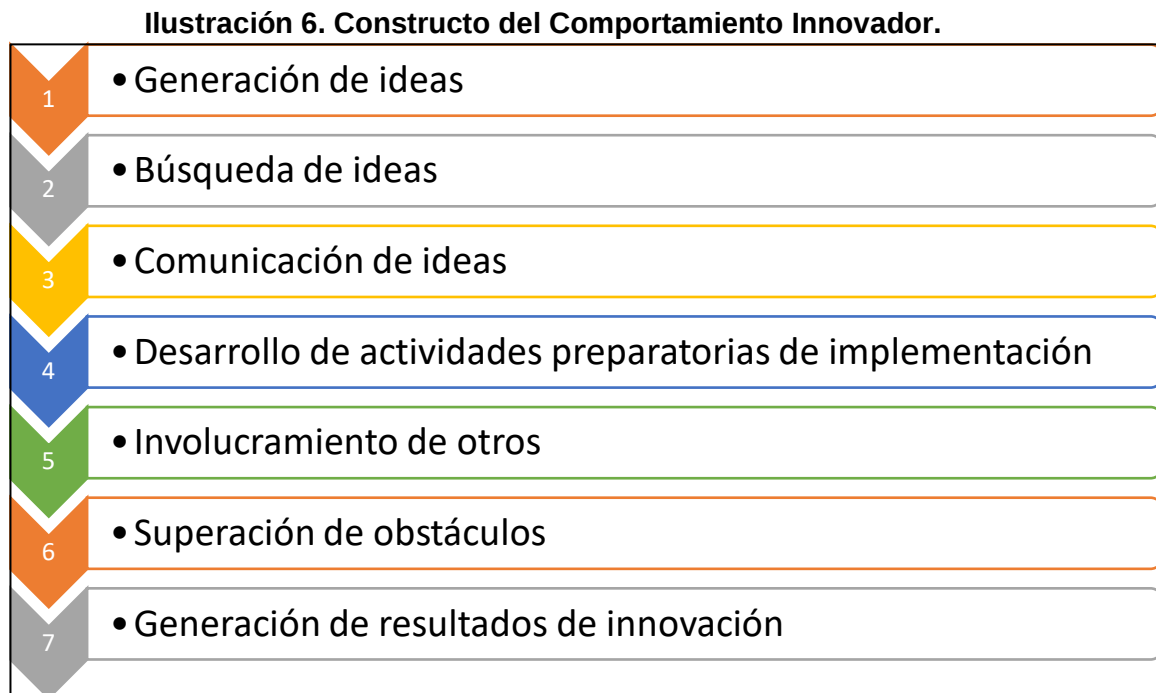
5.4. Constructo del comportamiento innovador.

Una práctica habitual en las investigaciones que miden el comportamiento innovador de los individuos es que se mezclan diversos constructos cualitativos, que incluyen, rasgos de personalidad (como la toma de riesgos), comportamientos específicos (como la formación de coaliciones internas) y grupos de comportamientos como la defensa (o “*championing*”) (Kleysen y Street, 2001; Sun, 2021).

Sin embargo, para estudiar de forma consistente el fenómeno del comportamiento innovador, es necesario desarrollar un esquema mediante el cual se omitan las características personales e individuales de los sujetos analizados, de forma tal que se analice el fenómeno enfocando a atención a comportamientos específicos (Lukeš y Stephan, 2012).

De acuerdo con lo propuesto por West y Farr (1989), el concepto de innovación implica un proceso de creación o adopción de nuevas ideas, y un esfuerzo posterior para su implementación en un nuevo producto, servicio, proceso o modelo comercial con un valor añadido para el usuario potencial. Con esta consideración, es posible centrarse en la intervención individual del sujeto hacia las distintas fases del proceso de innovación propuesto por Lukeš

(2013), quien señala que un proceso de innovación se destaca por siete etapas o procesos individuales, como se muestra en la ilustración 15.



Fuente: Elaboración propia con información de Lukeš (2013).

5.4.1. Creación y/o búsqueda de ideas.

La primera etapa consiste en dos componentes que pueden ser la creación y/o búsqueda de nuevas ideas. El detonante de una actividad o proceso innovador dentro, o en el entorno de una empresa, puede ubicarse en el propio individuo y en su iniciativa personal (Lukeš, 2013). El sujeto innovador puede generar una idea por su propia capacidad creativa, o por la búsqueda de una buena idea en su entorno, lo que requiere la búsqueda de varias fuentes de conocimiento así como la exploración de oportunidades (Noreña-Chávez y Guevara, 2020).

Cabe señalar que la búsqueda de ideas es consistente con los hallazgos de que las actividades empresariales innovadoras pueden basarse en búsquedas de fuentes de conocimiento existentes (Lukeš y Stephan, 2017), por lo tanto, la generación de ideas y la búsqueda de estas se consideran caminos válidos hacia la innovación (Davidsson, 2015).

5.4.2. Comunicación de las ideas.

El desarrollo de una innovación necesita más que buenas ideas y creatividad, por lo que es necesario encaminar el proceso hacia su implementación. Cuando el sujeto innovador ha desarrollado la idea, éste debe decidir si vale la pena el esfuerzo para implementarla (Lukeš, 2013). Cuando se trata de sujetos que se desenvuelven en grupos sociales (por ejemplo, empresas, proyectos de emprendimiento colectivos), probablemente el sujeto innovador no será capaz de implementar la idea por propia voluntad, y por lo menos necesitarán la aprobación de los demás integrantes (Lukeš y Stephan, 2017). Por lo tanto, el paso siguiente en el proceso de innovación será comunicar la idea a los demás miembros.

Un aspecto importante del comportamiento innovador es comunicar la idea a colegas, socios, o superiores para recibir retroalimentación (Alwi et al., 2018). En este momento, la idea será evaluada por primera vez, y, por lo tanto, puede ser aceptada o rechazada. Para algunas ideas, especialmente aquellas que requieran una cantidad considerable de recursos, será necesario un análisis de factibilidad. Cuando la respuesta es positiva, se destinarán recursos (tiempo, dinero, personal, etcétera) para su puesta en marcha.

5.4.3. Desarrollo de actividades preparatorias de implementación.

Una innovación exitosa requiere que se implementen las ideas (Bledow et al., 2009). La etapa de implementación inicia con la selección de un responsable de poner en marcha la idea (en inglés se le denomina “*innovation champion*”). Este puede ser el sujeto que desarrolló la idea, cuando se trata de ideas simples (Howell et al., 2005), o se puede asignar a otro responsable que tenga mejores probabilidades de éxito, cuando se trata de ideas complejas para implementar (Lukeš y Stephan, 2017). En algunas investigaciones esta faceta del comportamiento innovador no se considera como un elemento independiente, sino como componente de la creatividad o se equipara con el anglicismo “*championing*” (defender, defensa), lo cual consiste en los

comportamientos sociopolíticos involucrados en los procesos de innovación que son esenciales para promover y defender el potencial de ideas, soluciones e innovaciones (Sun, 2021).

El responsable asignado para el desarrollo e implementación prepara planes para la ejecución, así como los mecanismos necesarios para evaluar los avances relativos a la puesta en marcha de la idea (Lukeš y Stephan, 2012).

5.4.4. Involucramiento de otros.

En esta etapa el responsable de la implementación obtiene los recursos necesarios (Scott y Bruce, 1994), lanza el proyecto e involucra a otras personas clave en la implementación del proyecto. El sujeto busca comunicar una visión de lo que la innovación podría ser o hacer, mostrando entusiasmo y confianza al respecto (Howell et al., 2005; Sun, 2021).

5.4.5. Superación de obstáculos.

Posterior al desarrollo de la planificación necesaria para la implementación de la idea innovadora, el responsable del proyecto identificará anticipará problemas u obstáculos y los enfrentará proactivamente, a menudo desarrollando nuevos procedimientos derivados de su propia iniciativa (Lukeš y Stephan, 2017; Scott y Bruce, 1994; Sun, 2021).

5.4.6. Generación de resultados de la innovación.

En esta fase se desarrollan actividades esenciales para la puesta en marcha de la idea, como el monitoreo del desarrollo del proyecto, hacer las adecuaciones convenientes y superar los diversos obstáculos con los cuales se enfrentará con el auxilio de otros miembros del grupo social (Lukeš, 2013).

El responsable de la implementación de la idea debe ser persistente, enfocándose en superar las barreras encontradas, hasta que la versión final del producto, servicio, proceso o

modelo de negocio esté lista, y los resultados de la innovación sean alcanzados (Sun, 2021). Se puede decir que la innovación ha generado resultados cuando aquellos cambios logrados, mediante la implementación de la idea, son susceptibles de demostrar (Lukeš y Stephan, 2017), por ejemplo, con el desarrollo de informes de cambios logrados.

5.5. Modelo de Comportamientos innovadores de Lukeš (2013).

Cabe destacar que, aunque el constructo expuesto en el apartado anterior indica un proceso, éste puede incluir varios momentos de retroalimentación, con fases que se desarrollan en paralelo de otras; por ejemplo, las últimas fases de implementación pueden incluir la generación de ideas cuando se deben encontrar nuevas formas de implementación o de obtención de recursos (Lukeš y Stephan, 2017).

De acuerdo con Lukeš (2013), los comportamientos anteriores se pueden agrupar en tres grandes dimensiones que sintetizan el modelo del comportamiento innovador: iniciación, decisión e implementación.

5.5.1. Iniciación.

En esta etapa se incluyen la creación (primer componente) y/o búsqueda de nuevas ideas (segundo componente). Al individuo se le puede ocurrir una idea por su propia creatividad, y/o por la búsqueda de una buena idea en su entorno, lo que requiere la búsqueda de varias fuentes de oportunidades e información.

Sin embargo, la innovación necesita elementos para su implementación. Cuando el sujeto tiene una idea, debe decidir si vale la pena tomar la iniciativa para implementarla (Frese y Fay, 2001). En este sentido, los individuos como integrantes de una organización no necesariamente pueden implementar las ideas por sí mismos, por lo que necesitan comunicar la idea a sus socios o colegas, lo que da paso a la segunda etapa del proceso.

5.5.2. Decisión.

Por primera vez, la idea es comunicada (tercer componente) y evaluada externamente, rechazada o aceptada por un tercero dentro de la organización. Para algunas ideas, particularmente aquellas que requieren una cantidad considerable de recursos, puede ser necesario un estudio de factibilidad. Cuando la decisión externa es positiva, se asignan más recursos (tiempos, dinero, personas, etcétera), lo que da paso a la tercera etapa del proceso.

La etapa de implementación comienza con la selección de un sujeto responsable, que suele ser el que ideó la innovación, como en el caso de ideas simples (Howell et al., 2005), o puede ser un sujeto que se perciba como más adecuado por la organización en el caso de un proyecto de mayor dificultad (Lukeš et al., 2009).

5.5.3. Implementación.

El responsable de la innovación comienza con las actividades iniciales de implementación (cuarto componente), preparando planes para su desarrollo, anticipando problemas y tratándolos de forma proactiva. El responsable además busca recursos (Scott y Bruce, 1994), comienza con el desarrollo del proyecto e involucra a otras personas clave para su implementación (quinto componente). Él o ella comunica una visión de lo que podría ser o hacer la innovación (Howell et al., 2005).

Las actividades clave en esta fase son monitorear el desarrollo del proyecto, ajustar cuando sea necesario y superar los obstáculos junto con sus colegas (sexto componente). El responsable debe ser persistente para superar las barreras y resistencias (Frese y Fay, 2001; Howell et al., 2005) hasta que esté lista la versión final del producto, servicio, proceso o modelo de negocio, y se logren los resultados buscados con la innovación (séptimo componente).

Con base en los elementos descritos, el modelo se puede sintetizar de forma gráfica a través de la ilustración 16.

Ilustración 7. Modelo de comportamientos innovadores.



Fuente: Adaptación de Lukeš et al. (2009) y Lukeš (2013).

En el modelo se puede apreciar que, tal y cómo lo menciona Lukeš (2013), el comportamiento innovador implica un proceso de múltiples etapas que se caracterizan por acciones y comportamientos concretos que permiten al sujeto, en este caso al innovador, generar y/o buscar ideas (iniciación) y comunicar las ideas (decisión), para de esta forma proceder a iniciar con las actividades de implementación, involucrar a terceros, identificar obstáculos para darles solución y finalmente obtener resultados innovadores de este proceso (implementación).

6. Metodología de la investigación.

6.1. Constructo de la investigación (Matriz metodológica).

La mejor manera en que la investigación identifica a su objeto de estudio es por medio del concepto, un intento de abstracción que se realiza sobre algún aspecto o rasgo que presentan las cosas bajo observación (Abreu, 2012).

Abreu (2012) explica que cuando un concepto puede ser observado y medido, y si puede ser relacionado con otros conceptos a través de hipótesis, entonces puede ser utilizado en la investigación científica y se denomina “constructo”. De esta forma, los constructos se pueden definir como propiedades que son subyacentes, a las cuales no se les puede medir de forma directa, sólo se miden a través de manifestaciones externas de su existencia, es decir, usando indicadores.

En la tabla 8 se presentan las variables, los indicadores a partir de los cuales se configurarán y medirán los conceptos, así como los autores de cuyos estudios se ha obtenido la información pertinente para el desarrollo de esta investigación.

Tabla 8. Matriz metodológica.

Variables	Indicadores	Autores
VALORES PERSONALES	Trascendencia	Schwartz (1992)
	Apertura al cambio	
	Promoción personal	
	Conservación	
COMPORTAMIENTO INNOVADOR	Iniciación	Lukeš, Stephan y Černíková (2009); Lukeš (2013).
	Decisión	
	Implementación	

Fuente: Elaboración propia.

6.2. Enfoque de la investigación.

De acuerdo con Hernández et al. (2014) “las corrientes de investigación se han polarizado en dos enfoques principales o aproximaciones al conocimiento: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación” (p. 4).

En particular, la realización de este proyecto de investigación se desarrolló mediante el método cuantitativo, cuyo objetivo, de acuerdo con Münch y Ángeles (2009), es “medir, validar y comprobar los fenómenos de manera matemática. Se pueden utilizar uno o varios métodos de recogida de información, pero siempre se validan estadísticamente” (p. 33).

6.3. Alcance de la investigación.

Aunque algunos autores ubican los siguientes conceptos como “Tipos de investigación” (por ejemplo Bernal, 2010), Hernández et al. (2014) los agrupan como alcances de la investigación ya que más que ser una clasificación, constituyen un continuo de “causalidad” del alcance que puede tener un estudio, ya que de este alcance dependerá la estrategia de la investigación.

El alcance del trabajo tuvo una perspectiva exploratoria, debido a que este tipo de investigación se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema que se ha estudiado poco, o sobre el cual se tienen muchos cuestionamientos, o no se ha abordado antes (Hernández et al., 2014).

6.4. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación constituye el plan o la estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación (Hernández et al., 2014), en relación con el tiempo o número de veces que se obtiene la información del objeto de estudio (Bernal, 2010).

Este proyecto se desarrolló mediante un diseño transversal, debido a que se recopiló la información en un momento único, lo que permitió describir las variables y analizar su incidencia en un momento concreto (Hernández et al., 2014).

6.5. Universo del estudio y tamaño de la muestra.

El universo de estudio comprendió a todos aquellos alumnos de licenciatura inscritos en la Universidad Tecnológica de México Campus Guadalajara (emprendedores potenciales), que manifestaron interés en participar en el desarrollo de modelos de negocios relacionados con el emprendimiento social; en concreto, iniciativas de negocio “inéditas en las que se aplique alguna innovación tecnológica a favor del desarrollo o mejora en las condiciones de vida de las personas o grupos vulnerables de la sociedad” (Unitec, 2022).

Cabe señalar que, de acuerdo con Krueger (2020), los emprendedores sociales potenciales son aquellos sujetos que perciben que la actividad empresarial social es deseable, personalmente factible y que el entorno que los rodea los apoya, esto, considerando que las personas con potencial emprendedor tienen una alta intención hacia el emprendimiento (Chhabra et al., 2020).

Considerando lo anterior, para la selección del tamaño de la muestra se implementó un enfoque no probabilístico de tipo homogéneo, dado que la finalidad de la investigación no radicó en la generalización de los resultados en términos de probabilidad, sino que se buscó explorar un fenómeno donde resulta fundamental la elección de sujetos con características similares (Hernández et al., 2014) mismas que se describieron anteriormente.

Sin embargo, al no conocerse con certeza la cantidad de emprendedores potenciales propensos a analizar, y con la finalidad de hacer significativo el trabajo de investigación, se optó por aplicar la fórmula genérica para el cálculo de una muestra propuesta por Galindo (1998) que se muestra a continuación:

$$n = \frac{Npq}{\left[\frac{ME^2}{NC^2} (N-1) \right] + PQ}$$

Donde:

- **n**= Tamaño de la muestra.
- **N**= Tamaño del universo.
- **p**= Probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno).
- **q**= Probabilidad de no ocurrencia (1-p).
- **Me**= Margen de error o precisión, expresado como probabilidad.
- **Nc**= Nivel de confianza o exactitud, expresado como valor Z que determina la probabilidad buscada.

Así pues, sustituyendo las variables de la fórmula con los valores correspondientes, y considerando que en el calendario 22-2 (septiembre a diciembre de 2022) la cantidad de alumnos activos de nivel licenciatura en la Universidad Tecnológica de México Campus Guadalajara era de 5,219 alumnos, la fórmula se describe como se muestra a continuación:

$$n = \frac{5,219 (0.5)(0.5)}{\left[\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} (5,219-1) \right] + (0.5)(0.5)} = 358$$

Donde:

- **n**= Tamaño de la muestra (a calcular).
- **N**= 5,219 alumnos activos en la Universidad Tecnológica de México Campus Guadalajara a nivel licenciatura, en el periodo septiembre-diciembre de 2022.

- **p=** Se desconoce la probabilidad de ocurrencia, por lo que se asume el mayor punto de incertidumbre, es decir, 50% (0.5).
- **q=** $1-0.5=0.5$ (1-p).
- **Me=** Se pretende un margen de error de 5% (expresado en probabilidad, 0.05).
- **Nc=** 95% de nivel de confianza (1-Me), expresado como valor en tabla Z, igual a 1.96.

Si bien el resultado de la fórmula indica que al 95% de confianza la muestra a estudiar es de 358 personas, se optó por encuestar a un total de 400 emprendedores sociales potenciales a fin de evitar y eliminar, en su caso, la presencia de valores perdidos o encuestas anómalas que pudiesen alterar el curso del análisis de los datos. Las encuestas se aplicaron forma autoadministrada, es decir, los encuestados respondieron de forma individual sin ayuda del encuestador (Münch y Ángeles, 2009); lo anterior, en el periodo comprendido entre el 27 de octubre y el 18 de noviembre de 2022.

6.6. Instrumento de medición.

6.6.1. Generalidades.

Hernández et al. (2014) definen instrumento de medición como aquel recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que se estudiarán. Para la recolección de datos de este proyecto de investigación se utilizó, como instrumento de medición, la encuesta.

Nuviala et al. (2008) describen este instrumento de medición como una investigación realizada sobre una muestra representativa de sujetos, utilizando procedimientos estandarizados de cuestionamiento, cuyo objetivo es obtener mediciones cuantitativas de características de la población.

Para la construcción de la encuesta, se utilizó un escalamiento tipo Likert, el cual, consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes (Hernández et al., 2014); es decir, se presentó cada afirmación y se solicitó al sujeto que externase su reacción eligiendo uno de los puntos o categorías de la escala. En este caso se utilizó una escala de Likert con 5 opciones de respuesta, en la que el número 1 significa estar completamente en desacuerdo con las afirmaciones, y el número 5 significa estar completamente de acuerdo con ellas.

6.6.2. Estructura.

La encuesta mencionada se integró por dos secciones. La primera sección es la relativa a valores personales, la cual resultó de una adaptación del “Portrait Values Questionnaire” desarrollado por Schwartz (2003a), instrumento basado en la Teoría de los Valores Humanos Básicos (Schwartz, 1992). Esta sección del instrumento consta de 40 ítems en los cuales se representan los 10 valores personales específicos, mediante escenarios y situaciones, redactados en primera persona, que permitieron al encuestado proyectar en qué grado está en total desacuerdo (1) o en total acuerdo (5) con lo planteado. Lo anterior con el objetivo de construir las cuatro dimensiones de valores personales que el mismo autor propone en su teoría: apertura al cambio, promoción personal, trascendencia y conservación.

La segunda sección del cuestionario corresponde al constructo del comportamiento innovador. Este segmento de la encuesta se desarrolló con base en el “Innovative Behavior Inventory” propuesto por Lukeš y Stephan (2017); consta de 23 ítems redactados en primera persona, los cuales hacen referencia a los tres componentes que integran el Modelo de Comportamientos Innovadores postulado por Lukeš (2013): iniciación, decisión e implementación. Para su implementación se presentaron al encuestado diversos escenarios que

permiten proyectar comportamientos que preceden a la innovación, indicando en qué grado está en total desacuerdo (1) o en total acuerdo (5) con lo señalado.

6.6.3. Fiabilidad.

La fiabilidad se refiere a la propiedad del instrumento de producir los mismos resultados en diferentes pruebas, de este modo precisa el grado en que las medidas obtenidas con el instrumento utilizado están libres de un error de tipo aleatorio (Nuviala et al., 2008).

Para el cumplimiento de este objetivo, el coeficiente utilizado es el denominado “Omega de McDonald” (McDonald, 1999). El coeficiente omega (ω) trabaja con las cargas factoriales (Gerbing & Anderson, 1988), que resultan de la suma ponderada de las variables, lo que genera estabilidad en los cálculos (Ventura-León y Caycho-Rodríguez, 2017) y refleja el verdadero nivel de fiabilidad, además de que no depende del número de ítems que compone el instrumento.

A diferencia de otros coeficientes, como el “Alfa de Cronbach” (α) cuya eficacia se potencia en el tratamiento de variables continuas, el coeficiente omega ha sido considerado como el más apropiado para procesar datos derivados de variables ordinales (Ventura-León y Caycho-Rodríguez, 2017). De acuerdo con Campos-Arias y Oviedo (2008), para considerar aceptable el valor coeficiente omega, este debe encontrarse entre 0.70 y 0.90.

En la tabla 9 se presentan los coeficientes omega (ω) de las variables que componen el centro de la investigación. Recordando que, en cuanto a los valores personales, se analizarán las dimensiones propuestas por Schwartz (1992), apertura al cambio, promoción personal, trascendencia y conservación; mientras que, sobre el comportamiento innovador, se consideraron los elementos propuestos por Lukeš (2013), iniciación, decisión e implementación.

Tabla 9. Coeficientes *Omega* (ω) de las variables de investigación.

Variables de la investigación	Coeficiente Omega (ω)
Valores personales	
Apertura al cambio (autodirección, estimulación)	0.707
Promoción personal (hedonismo, logro, poder)	0.811
Trascendencia (universalismo, benevolencia)	0.739
Conservación (tradición, conformidad, seguridad)	0.736
Comportamiento innovador	
Iniciación (generación y búsqueda de ideas)	0.741
Decisión (comunicación de ideas)	0.828
Implementación (actividades iniciales de implementación, involucramiento de otros, superación de obstáculos, resultados de innovación)	0.882

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de IBM SPSS Statistics 25.

Derivado de los resultados expuestos, se puede afirmar que las variables de investigación tienen una fiabilidad aceptable, ya que superan el umbral de 0.7, lo que es indicativo de que se puede trabajar con estas escalas obteniendo resultados consistentes.

6.6.4. Codificación del instrumento de medición.

Schwartz (2003a) señala que las personas, y grupos culturales, pueden diferir en sus tendencias para responder a las medidas de valores cuando usan la escala de respuestas (por ejemplo, es probable que algunas personas usen solo una parte de la escala), generando distorsiones en los hallazgos y conduciendo a conclusiones erróneas. En este sentido, Schwartz (2003b) indica que es necesario hacer correcciones para controlar las mencionadas diferencias individuales en el uso de la escala, previo a realizar análisis estadísticos.

En sintonía con esta recomendación, para el tratamiento de los datos se centraron las puntuaciones brutas obtenidas por parte de los encuestados (Shwartz, 2003b). Esto se realizó calculando la puntuación media asignada por cada persona para cada uno de los 40 elementos que componen el segmento del instrumento diseñado para la medición de valores personales; a

este índice se le denominó *MRAT* (*mean rating* o calificación media). Posteriormente, se calcularon las puntuaciones corregidas, restando la *MRAT* de la puntuación media individual asignada para cada dimensión de valores personales propuesta por Schwartz (1992): trascendencia, apertura al cambio, promoción personal y conservación. En síntesis, se calculó el promedio general de todas las respuestas a este bloque (*MRAT*) y éste se restó al promedio obtenido de cada bloque de respuestas que configuran las dimensiones de valores personales mencionadas.

Para mantener la congruencia en el manejo de los datos, se realizó el mismo tratamiento para el bloque del cuestionario correspondiente a la medición del comportamiento innovador, con el objetivo de codificar las respuestas, y así, construir las tres dimensiones que propone Lukeš (2013): iniciación, decisión e implementación.

6.7. Tratamiento estadístico.

Una vez recolectados los datos se procedió a su captura en el programa informático IBM SPSS Statistics versión 25, en el cual se procesaron los datos para el cumplimiento de dos objetivos fundamentales:

1. A través de estadística descriptiva, exponer el perfil demográfico de la muestra seleccionada para el estudio.
2. Por medio de la utilización de pruebas estadísticas, se contrastaron las hipótesis planteadas por el investigador. En este sentido, la prueba utilizada fue el llamado “Coeficiente de correlación de *Spearman*”.

Para verificar la validez y significancia de los coeficientes de correlación, se realizó el cálculo de la potencia estadística ($1-\beta$) y del tamaño del efecto (d), es decir, determinar que no

se cometen errores de tipo II (falso negativo). Esto se realizó mediante el uso del software informático G*Power versión 3.1.9.6.

Cabe mencionar que Shwartz (2003b) afirma la no viabilidad de realizar un análisis factorial exploratorio (EFA) a los datos obtenidos, dado que el circumplejo que explica su Teoría de Valores Humanos Básicos indica un continuo motivacional que interrelaciona los valores personales que se incluyen así como las dimensiones que la componen. Afirma que al realizar un EFA, los valores personales, y sus dimensiones, se traslaparán no haciendo posible su construcción independiente, generando complicaciones en la implementación otras técnicas estadísticas (como la regresión) al producir valores inexactos e ininterrumpidos debido a la multicolinealidad de los elementos a estudiar.

6.8. Coeficiente de correlación de *Spearman* (r_s)

Antes de proceder al tratamiento y análisis de los datos es necesario explicar al lector en qué consiste el coeficiente de correlación de *Spearman*, para mejor comprensión de la información a exponer.

Restrepo et al. (2007) explican que un coeficiente de correlación mide el grado de asociación existente, generalmente, entre dos variables aleatorias. En este sentido, los autores señalan que no es conveniente confundir correlación con dependencia causal, ya que, si hay una semejanza formal entre ambos conceptos, no se puede deducir de esto que sean análogos, es decir, no es posible afirmar que las variables de estudio tienen alguna causa común; pueden resultar altamente asociados y no son el uno causa del otro.

En específico, el coeficiente de correlación de *Spearman* (r_s) se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas de una muestra en dos variables, de esta forma se relacionan las puntuaciones de una variable con las valoraciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes o casos, obteniendo un coeficiente cuyo valor oscila entre -1.00 y 1.00; el signo

indica la dirección de la correlación, y el número señala la magnitud de la misma (Hernández et al., 2014).

Un concepto adicional que es importante considerar, es si el coeficiente es o no significativo. En este sentido, los términos correlación y significancia se distinguen de la siguiente manera:

p = Significancia.

r_s = Valor del coeficiente.

Si $p < 0.05$, se afirma que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05; es decir, se considera se tiene un 95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error. Si $p < 0.01$, el coeficiente es significativo al nivel de 0.01; lo que indica un 99% de confianza de que la correlación sea verdadera, y 1% de probabilidad de error (Hernández et al., 2014).

De acuerdo con Reguant-Álvarez et al. (2018), el índice de correlación de *Spearman* es una medida de asociación lineal, ideal para analizar variables ordinales con características no susceptibles de estudio a través de análisis paramétricos, que pondera el grado de correspondencia que existe entre los rangos que se asignan a los puntajes de las variables que se analizan. Mejía-Trejo (2017) destaca que los análisis estadísticos paramétricos parten de los siguientes supuestos:

1. La distribución del universo de estudio es normal.
2. La medición de las variables se realiza a través de escalas de intervalo o de razón.
3. Las poblaciones que se estudian poseen una dispersión similar en sus distribuciones, por lo que tienen una varianza homogénea.

A diferencia de las pruebas paramétricas, los análisis no paramétricos son aplicables en aquellos casos en los que no se cumpla con los supuestos de normalidad antes expuestos, es decir, cuando:

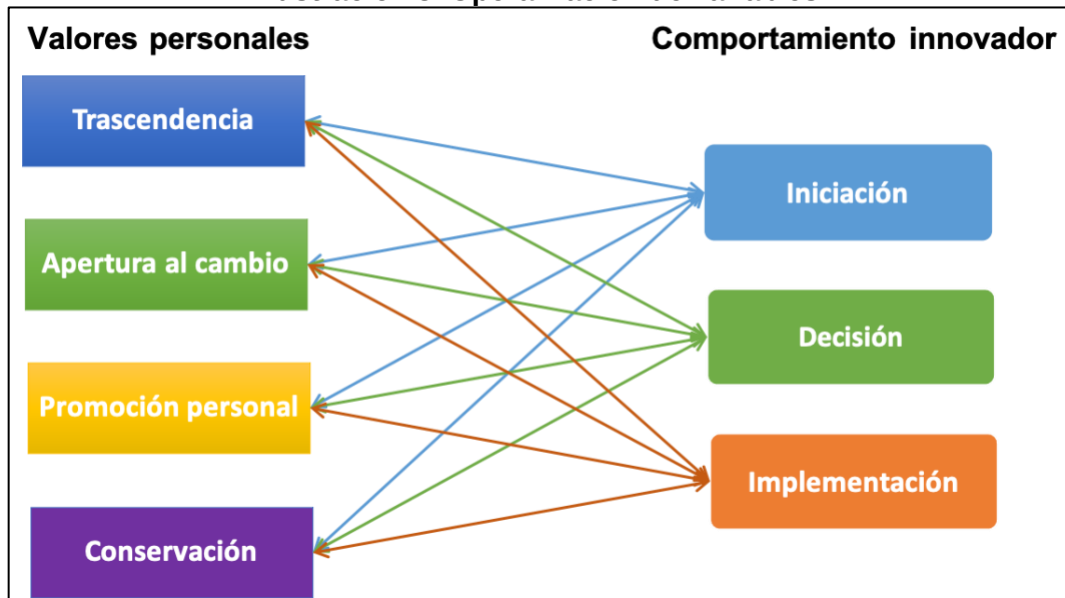
1. La distribución de los datos del universo no es normal.
2. Se trabaja con escalas ordinales.
3. Los datos no están uniformemente distribuidos a lo largo de la recta (homocedasticidad).
4. No se cumplen otras condiciones que justifican o sustentan el análisis paramétrico.

A continuación, se expone de forma gráfica la forma en que fueron correlacionadas las variables que componen el estudio (ver ilustración 17). Estas relaciones entre variables derivan de las hipótesis planteadas, mismas que se ilustraron en la tabla de matriz de congruencia de la investigación. Se ilustra, de forma muy simple, la variable de “valores personales” como la variable independiente, y la variable “comportamiento innovador” como variable dependiente.

En cuanto a la variable independiente, “Valores personales”, esta se compone por los indicadores “Trascendencia”, “Apertura al cambio”, “Promoción personal” y “Conservación”, mismos que de acuerdo con la Teoría de los Valores Humanos Básicos de Schwartz (1992) son los cuatro grandes valores de orden superior, en los cuales se clasifican los diez valores humanos básicos descritos en su teoría.

Sobre la variable dependiente, “Comportamiento innovador”, se observa que está compuesta por los elementos propuestos por Lukeš (2013), quien manifiesta que este constructo se describe por una serie de acciones y comportamientos que llevan al individuo a generar innovaciones, considerando las dimensiones de “Iniciación”, “Decisión” e “Implementación.”

Ilustración 8. Operalización de variables.



Fuente: Elaboración propia.

Para determinar la viabilidad de aplicación del coeficiente de correlación de *Spearman*, se llevó a cabo un test estadístico para establecer la normalidad o no normalidad de los datos recuperados por parte de los encuestados. En particular, se aplicó la denominada prueba de *Kolmogorov-Smirnov*.

6.9. Prueba de normalidad.

6.9.1. Prueba de *Kolmogorov-Smirnov*.

La prueba de *Kolmogorov-Smirnov* es un método no paramétrico para probar si existen diferencias significativas entre una distribución de frecuencias observadas y una distribución de frecuencias teórica (Mejía-Trejo, 2017). Se trata de una prueba de bondad de ajuste para probar la normalidad de datos muestrales, siendo particularmente útil en proceso no lineales e interactivos, ya que éstos conducen, la mayor de las veces, a distribuciones no gaussianas (Flores y Flores, 2021); además, para su implementación, algunas técnicas estadísticas requieren trabajar bajo supuestos de normalidad en la distribución de las muestras, por lo que este elemento

constituye un prerrequisito fundamental (Steinskog et al., 2007). Para considerar la utilización de esta técnica se tomó en cuenta lo mencionado por Mejía-Trejo (2017), que indica que es necesario que la muestra sea superior a 50 individuos. Las hipótesis que se contrastan mediante esta técnica son:

1. H0: Los datos tienen una distribución normal.
2. H1: Los datos no tienen una distribución normal.

Para aceptar o rechazar cualquiera de las hipótesis, se tiene que considerar que la significancia (" p ") tenga un valor superior a 0.05 ($p > 0.05$). Si $p > 0.05$, la muestra tiene una distribución normal, aceptando la hipótesis nula; si $p < 0.05$, la muestra no tiene una distribución normal, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. A continuación, se presentan los resultados de la aplicación del procedimiento (ver tabla 10).

Tabla 10. Resultados de prueba Kolmogorov-Smirnov.

Pruebas de normalidad						
Ítems	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
P1VP_APERTURA AL CAMBIO_AUTOD	0.369	400	.000	0.692	400	.000
P2VP_PROMOCIÓN PERSONAL_PODER	0.258	400	.000	0.815	400	.000
P3VP_TRASCENDENCIA_UNIV	0.454	400	.000	0.533	400	.000
P4VP_PROMOCIÓN PERSONAL_LOGRO	0.202	400	.000	0.855	400	.000
P5VP_CONSERVACIÓN_SEG	0.371	400	.000	0.681	400	.000
P6VP_APERTURA AL CAMBIO_ESTI	0.311	400	.000	0.764	400	.000
P7VP_CONSERVACIÓN_CONFOR	0.206	400	.000	0.882	400	.000
P8VP_TRASCENDENCIA_UNIV	0.341	400	.000	0.718	400	.000
P9VP_CONSERVACIÓN_TRADI	0.187	400	.000	0.873	400	.000
P10VP_PROMOCIÓN PERSONAL_HEDO	0.239	400	.000	0.814	400	.000
P11VP_APERTURA AL CAMBIO_AUTOD	0.410	400	.000	0.638	400	.000
P12VP_TRASCENDENCIA_BENE	0.364	400	.000	0.696	400	.000
P13VP_PROMOCIÓN PERSONAL_LOGRO	0.351	400	.000	0.713	400	.000
P14VP_CONSERVACIÓN_SEG	0.283	400	.000	0.785	400	.000
P15VP_APERTURA AL CAMBIO_EST	0.157	400	.000	0.905	400	.000
P16VP_CONSERVACIÓN_CONFOR	0.173	400	.000	0.906	400	.000

P17VP_PROMOCIÓN PERSONAL_PODER	0.158	400	.000	0.912	400	.000
P18VP_TRASCENDENCIA_BENE	0.396	400	.000	0.594	400	.000
P19VP_TRASCENDENCIA_UNIV	0.474	400	.000	0.496	400	.000
P20VP_CONSERVACIÓN_TRADI	0.204	400	.000	0.862	400	.000
P21VP_CONSERVACIÓN_SEG	0.307	400	.000	0.771	400	.000
P22VP_APERTURA AL CAMBIO_AUTOD	0.313	400	.000	0.756	400	.000
P23VP_TRASCENDENCIA_UNIV	0.291	400	.000	0.768	400	.000
P24VP_PROMOCIÓN PERSONAL_LOGRO	0.296	400	.000	0.755	400	.000
P25VP_CONSERVACIÓN_TRADI	0.196	400	.000	0.909	400	.000
P26VP_PROMOCIÓN PERSONAL_HEDO	0.316	400	.000	0.764	400	.000
P27VP_TRASCENDENCIA_BENE	0.237	400	.000	0.831	400	.000
P28VP_CONSERVACIÓN_CONFOR	0.236	400	.000	0.835	400	.000
P29VP_TRASCENDENCIA_UNIV	0.359	400	.000	0.690	400	.000
P30VP_APERTURA AL CAMBIO_ESTI	0.301	400	.000	0.784	400	.000
P31VP_CONSERVACIÓN_SEG	0.248	400	.000	0.825	400	.000
P32VP_PROMOCIÓN PERSONAL_LOGRO	0.330	400	.000	0.738	400	.000
P33VP_TRASCENDENCIA_BENE	0.188	400	.000	0.886	400	.000
P34VP_APERTURA AL CAMBIO_AUTOD	0.370	400	.000	0.688	400	.000
P35VP_CONSERVACIÓN_SEG	0.294	400	.000	0.789	400	.000
P36VP_CONSERVACIÓN_CONFOR	0.336	400	.000	0.729	400	.000
P37VP_PROMOCIÓN PERSONAL_HEDO	0.424	400	.000	0.612	400	.000
P38VP_CONSERVACIÓN_TRADI	0.323	400	.000	0.763	400	.000
P39VP_PROMOCIÓN PERSONAL_PODER	0.174	400	.000	0.889	400	.000
P40VP_TRASCENDENCIA_UNIV	0.266	400	.000	0.810	400	.000
P41CI_GENERACIÓN IDEAS	0.212	400	.000	0.857	400	.000
P42CI_GENERACIÓN IDEAS	0.210	400	.000	0.851	400	.000
P43CI_GENERACIÓN IDEAS	0.349	400	.000	0.729	400	.000
P44CI_BUSQUEDA IDEAS	0.260	400	.000	0.803	400	.000
P45CI_BUSQUEDA IDEAS	0.324	400	.000	0.748	400	.000
P46CI_BUSQUEDA IDEAS	0.278	400	.000	0.788	400	.000
P47CI_COMUNICACION IDEAS	0.209	400	.000	0.85	400	.000
P48CI_COMUNICACION IDEAS	0.266	400	.000	0.802	400	.000
P49CI_COMUNICACION IDEAS	0.335	400	.000	0.743	400	.000
P50CI_COMUNICACION IDEAS	0.299	400	.000	0.768	400	.000
P51CI_ACTIVIDADES INICIALES IMPLEMENTACION	0.181	400	.000	0.904	400	.000
P52CI_ACTIVIDADES INICIALES IMPLEMENTACION	0.225	400	.000	0.862	400	.000
P53CI_ACTIVIDADES INICIALES IMPLEMENTACION	0.237	400	.000	0.852	400	.000
P54CI_INVOLUCRAR OTROS	0.219	400	.000	0.869	400	.000
P55CI_INVOLUCRAR OTROS	0.271	400	.000	0.782	400	.000

P56CI_INVOLUCRAR OTROS	0.233	400	.000	0.840	400	.000
P57CI_SUPERAR OBSTACULOS	0.234	400	.000	0.818	400	.000
P58CI_SUPERAR OBSTACULOS	0.298	400	.000	0.771	400	.000
P59CI_SUPERAR OBSTACULOS	0.285	400	.000	0.785	400	.000
P60CI_SUPERAR OBSTACULOS	0.227	400	.000	0.832	400	.000
P61CI_RESULTADOS INNOVACION	0.230	400	.000	0.835	400	.000
P62CI_RESULTADOS INNOVACION	0.230	400	.000	0.876	400	.000
P63CI_RESULTADOS INNOVACION	0.300	400	.000	0.760	400	.000
^a Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de IBM SPSS Statistics 25.

El análisis demuestra que los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de medición no tienen una distribución normal, por lo que es posible rechazar la hipótesis nula y cabe aceptar la hipótesis alternativa, dado que en cada uno de los casos $p < 0.05$. Esto confirma que el análisis de correlación de *Spearman* (r_s) fue la técnica estadística ideal para el desarrollo de los análisis de estadística inferencial objeto del presente trabajo de investigación.

6.10. Potencia estadística ($1-\beta$) y tamaño del efecto (d).

Hair et al. (2009) afirman que para realizar inferencias estadísticas, el investigador debe manifestar niveles aceptables de error estadístico, por lo que es importante medir el error de tipo I, el cual indica la probabilidad (α) de rechazar la hipótesis nula (H_0) cuando ésta en realidad es verdadera. Identificar el error de tipo I da paso a identificar un posible error de tipo II, que implica la probabilidad (β) de mantener una hipótesis nula que en realidad es falsa. Considerando los elementos anteriores, se puede definir que la potencia estadística de una prueba constituye un complemento de la probabilidad de error de tipo II (identificado como $1-\beta$), ya que, como lo indica Reyes (2013), el poder de una prueba estadística estriba en la probabilidad de que la prueba evite aprobar una hipótesis nula, cuando en realidad ésta es falsa.

De acuerdo con Cárdenas y Arancibia (2014), la potencia estadística mínima requerida para aceptar una hipótesis nula es del 80% ($1-\beta=0.80$); lo que indica que existe un 20% de probabilidad de aceptar la hipótesis nula cuando en realidad es falsa ($\beta= 0.20$).

El cálculo del tamaño del efecto (d) es un complemento de las pruebas de significación que ayuda a entender cuál es la diferencia más pequeña a aceptar como relevante (Cárdenas y Arancibia, 2014), e indica cuánto de una variable dependiente se puede explicar por una variable independiente (Snyder y Lawson, 1993); es decir, indica el grado en que la hipótesis nula es falsa mediante una métrica que señala la dimensión de una relación o efecto (Cohen, 1988). Faul et al. (2009) señalan los siguientes valores de referencia para clasificar el tamaño del efecto de un tratamiento estadístico:

- Pequeño: $d=0.10$.
- Mediano: $d=0.30$.
- Grande: $d=0.50$.

Estos cálculos permitieron identificar si los índices de correlación que permiten contrastar las hipótesis del estudio son, además de significativas y válidas, reales y no atribuibles al azar.

7. Resultados de la investigación.

La presentación de resultados se desarrolla en dos partes: estadística descriptiva y estadística inferencial. La primer vertiente ilustra las características demográficas de la muestra estudiada; la segunda tiene la finalidad de realizar el tratamiento estadístico mencionado en el apartado metodológico, con la finalidad de contrastar las hipótesis que dan origen al presente estudio.

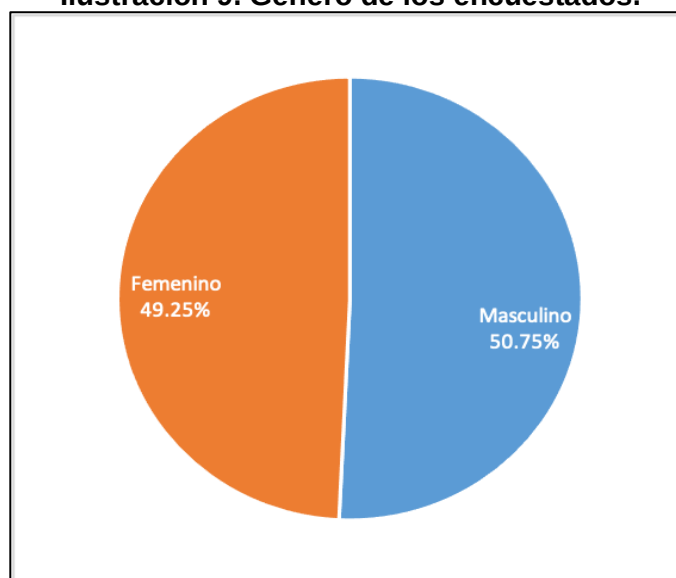
7.1. Estadísticos descriptivos.

7.1.1. Información demográfica.

Como se mencionó anteriormente, se aplicó un total de 400 encuestas a emprendedores sociales potenciales, mismos que son estudiantes de licenciatura de la Universidad Tecnológica de México Campus Guadalajara.

En cuanto a los datos demográficos de los encuestados, se encontró que el 50.75% (203 personas) de total corresponde al género masculino, mientras que el 49.25% (197 personas) pertenece al género femenino; lo anterior se puede apreciar en la ilustración 18.

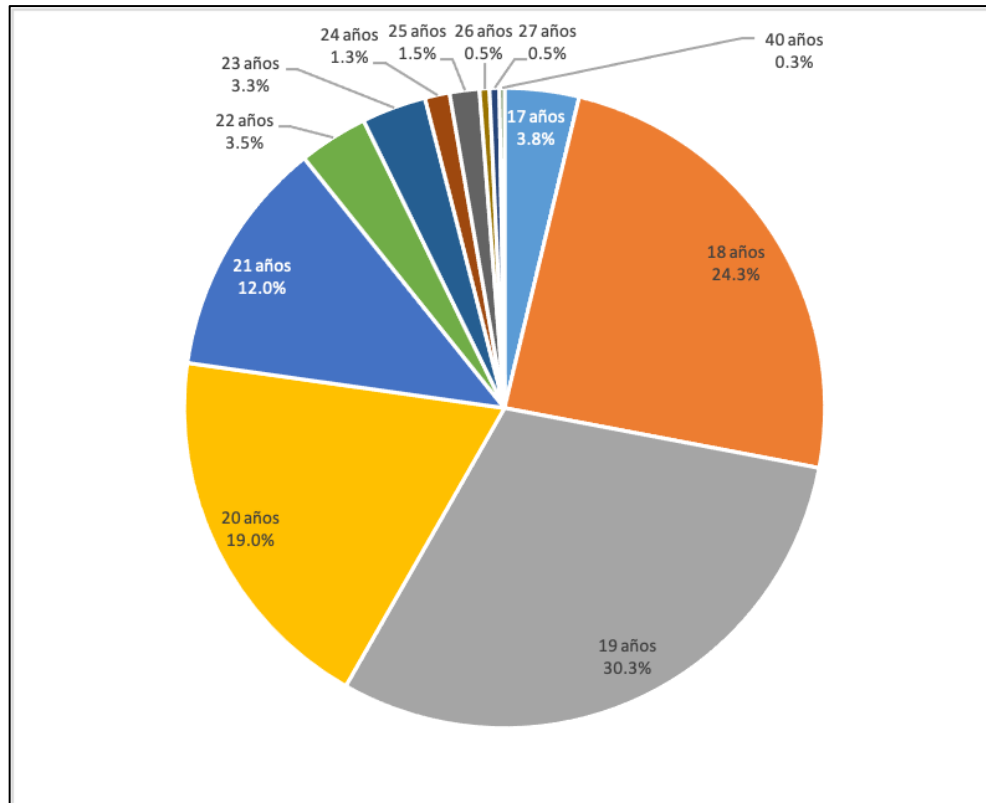
Ilustración 9. Género de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la ilustración 19, en materia de edad, la más registrada fue de 19 años (30.3% del total), seguida de 18 años (24.3% del total), y en tercer lugar 20 años (19% del total). En síntesis, se encontró que la edad promedio de los encuestados es de 19.63 años, con una desviación estándar de ± 2.008 años; el valor mínimo de las edades es de 17 años, mientras que el máximo es de 40 años.

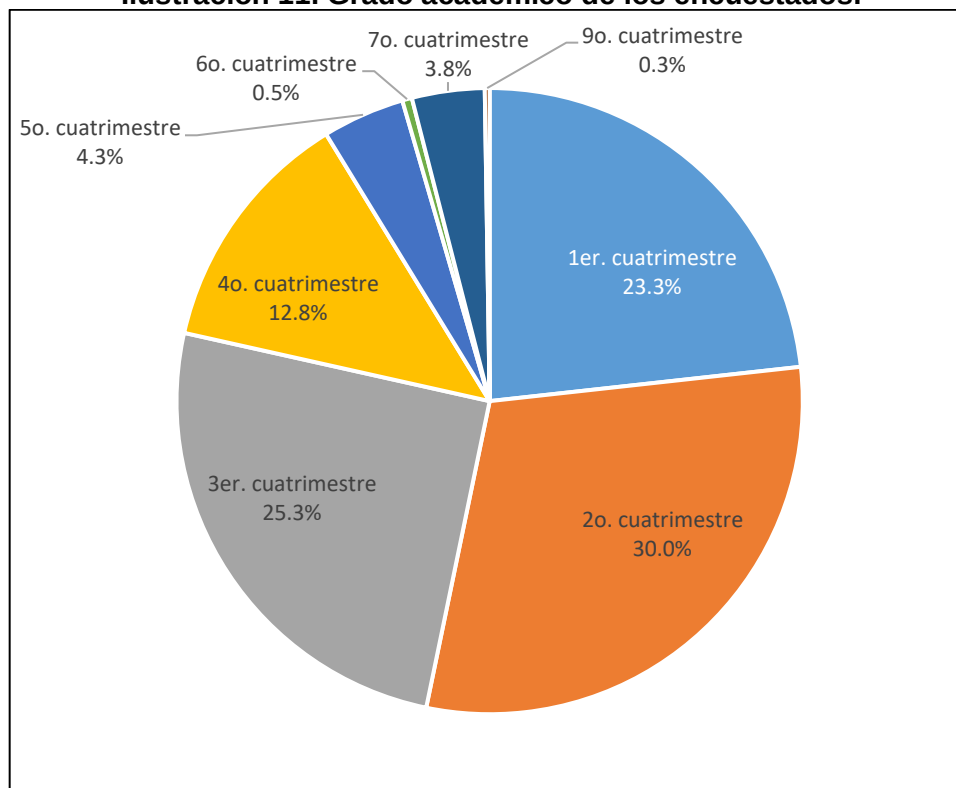
Ilustración 10. Edad de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

En lo que corresponde al grado académico de licenciatura que cursan los encuestados (ver ilustración 20), el cuatrimestre que se indicó con mayor frecuencia es el segundo con 30% del total, seguido por el tercer cuatrimestre (25.3% del total), en tercer lugar el primer cuatrimestre (23.3% del total), y en cuarto lugar el cuatro cuatrimestre (12.8% del total).

Ilustración 11. Grado académico de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

De esta forma, el grado mínimo manifestado es primer cuatrimestre, mientras que el máximo es el noveno. En el rubro de grado académico, se encontró una media de 2.63, y una desviación estándar de 1.46.

7.2. Estadística inferencial: Análisis de correlación de Spearman (r_s).

7.2.1. “Trascendencia” y “Comportamiento innovador”.

A continuación, se presentan los resultados del análisis de correlación de *Spearman* aplicadas para la dimensión de “trascendencia” y las dimensiones del “comportamiento innovador”. Los coeficientes de correlación, significancia estadística (Sig.), tamaño del efecto (d) y potencia estadística ($1 - \beta$) se pueden ver en la tabla 11.

Tabla 11. Correlaciones de las dimensiones “Trascendencia” y “Comportamiento innovador”.

		Comportamiento innovador		
		Iniciación	Decisión	Implementación
Dimensión de valores personales N=400	Trascendencia	-0.073	-0.049	-0.128*
	Sig. (bilateral)	0.143	0.33	0.01
	<i>d</i>	0.2701851	0.2213594	0.3577709
	$1-\beta$	0.9999746	0.9997759	0.99999994
* Sig. < 0.05; <i>d</i> =0 .10 bajo, <i>d</i> =0.30 medio, <i>d</i> =0.50 alto				

Fuente: Elaboración propia con resultados de IBM SPSS Statistics y G*Power 3.1.9.6.

Los resultados obtenidos en la prueba de correlación muestran que la dimensión de “trascendencia” tiene una relación significativa, pero negativa, con la dimensión de “implementación” del “comportamiento innovador”. El índice de correlación es de -0.128, con una significancia de 0.01; muestra un tamaño del efecto mediano (por encima de 0.30) (Faul et al., 2009) y una potencia estadística cercana a 1, lo que indica que la magnitud de esta relación es significativa y relevante (Cárdenas y Arancibia, 2014).

Con base en lo anterior, se rechazan H_{01} (*Existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales*) y H_{02} (*Existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales*) y se aceptan H_{11} (*No existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales*) y H_{12} (*No existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales*); lo anterior considerando que, aunque existen correlaciones, éstas no son significativas (Sig.>0.05). Sin embargo, se confirma H_{03} (*Existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los*

emprendedores sociales potenciales), considerando que la correlación es significativa (Sig.<0.05), aunque en sentido negativo, con un tamaño del efecto mediano y una potencia estadística cercana a uno.

7.2.2. “Apertura al cambio” y “Comportamiento innovador”.

En la tabla 12 se exponen los resultados del análisis de correlación de *Spearman* entre la dimensión de “apertura al cambio” y las dimensiones del “comportamiento innovador”. La tabla incluye, además de los coeficientes de correlación, significancia estadística (Sig.), tamaño del efecto (*d*) y potencia estadística ($1 - \beta$).

Tabla 12. Correlaciones de las dimensiones “Apertura al cambio” y “Comportamiento innovador”.

		Comportamiento innovador		
		Iniciación	Decisión	Implementación
Dimensión de valores personales N=400	Apertura al cambio	0.180**	0.049	0.121*
	Sig. (bilateral)	0.000	0.326	0.016
	<i>d</i>	0.4242641	0.2213594	0.3478505
	$1 - \beta$	1	0.9999769	0.9999992
* Sig. < 0.05, ** Sig. < 0.01; <i>d</i> =0.10 bajo, <i>d</i> =0.30 medio, <i>d</i> =0.50 alto				

Fuente: Elaboración propia con resultados de IBM SPSS Statistics y G*Power 3.1.9.6.

Los resultados expuestos muestran que la dimensión de “apertura al cambio” tiene una relación significativa, y positiva, con las dimensiones de “iniciación” ($r_s=0.180$; Sig.=0.000) e “implementación” ($r_s=0.121$; Sig.=0.016) del “comportamiento innovador”. Muestran un tamaño del efecto mediano (superior a 0.30) (Faul et al., 2009) y una potencia estadística cercana a 1, lo que demuestra que estas relaciones son significativas, importantes y que no se deben al azar (Cárdenas y Arancibia, 2014).

Estos resultados permiten confirmar H_{04} (Existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales) y H_{06} (Existe una relación

significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales) considerando que las correlaciones son significativas (Sig.<0.05), potentes y con un tamaño del efecto importante. Asimismo, es posible rechazar H₀₅ (Existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales) y se acepta H₁₅ (No existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales), esto bajo la premisa de que la correlación es prácticamente nula y no significativa (Sig.>0.05).

7.2.3. “Promoción personal” y “Comportamiento innovador”.

A continuación se exponen los resultados obtenidos de la aplicación del índice de correlación de Spearman entre la dimensión de “promoción personal” y las dimensiones del “comportamiento innovador”. Los coeficientes de correlación, significancia estadística (Sig.), tamaño del efecto (d) y potencia estadística ($1 - \beta$) se muestran la Tabla 13.

Tabla 13. Correlaciones de las dimensiones “Promoción personal” y “Comportamiento innovador”.

		Comportamiento innovador		
		Iniciación	Decisión	Implementación
Dimensión de valores personales N=400	Promoción personal	0.047	0.253**	0.202**
	Sig. (bilateral)	0.35	0.000	0.000
	d	0.2167948	0.5029911	0.4494441
	$1 - \beta$	0.9997240	1	1
** Sig. < 0.01; $p=0.10$ bajo, $p=0.30$ medio, $p=0.50$ alto				

Fuente: Elaboración propia con resultados de IBM SPSS Statistics y G*Power 3.1.9.6.

Los resultados confirman que la dimensión de “promoción personal” tiene una relación significativa, en sentido positivo, con las dimensiones de “decisión” ($r_s=0.253$; Sig.=0.000) e

“implementación” ($r_s=0.202$; $\text{Sig.}=0.016$) del “comportamiento innovador”. Muestran un tamaño del efecto mediano (superior a 0.30) y grande (por encima de 0.50) (Faul et al., 2009), así como una potencia estadística igual a 1, muestra de que estas relaciones son significativas, válidas e importantes (Faul et al., 2009; Cárdenas y Arancibia, 2014).

Con base en lo anterior, se rechaza H_{07} (*Existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales*) y se acepta H_{17} (*No existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales*) considerando que la correlación expuesta es prácticamente nula y no significativa ($\text{Sig.}>0.05$). En este orden de ideas, se confirman H_{08} (*Existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales*) y H_{09} (*Existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales*), bajo la premisa de que las correlaciones presentes son significativas ($\text{Sig.}<0.01$), potentes y con un tamaño del efecto tendiente a grande.

7.2.4. “Conservación” y “Comportamiento innovador”.

En la tabla 14 se exponen los resultados del análisis de correlación de *Spearman* entre la dimensión de “apertura al cambio” y las dimensiones del “comportamiento innovador”. Se muestran los coeficientes de correlación, significancia estadística (Sig.), tamaño del efecto (d) y potencia estadística ($1-\beta$).

Tabla 14. Correlaciones de las dimensiones “Conservación” y “Comportamiento innovador”.

		Comportamiento innovador		
		Iniciación	Decisión	Implementación
Dimensión de valores personales N=400	Conservación	-0.083	-0.215**	-0.146**
	Sig. (bilateral)	0.096	0.000	0.003
	<i>d</i>	0.2880972	0.4636809	0.3820995
	1- β	0.9999887	1	0.9999998
** Sig. < 0.01; <i>p</i> =0 .10 bajo, <i>p</i> =0.30 medio, <i>p</i> =0.50 alto				

Fuente: Elaboración propia con resultados de IBM SPSS Statistics y G*Power 3.1.9.6.

Los resultados indican que la dimensión de “conservación” tiene una relación significativa, pero en sentido negativo, con las dimensiones de “decisión” ($r_s=0.215$; Sig.=0.000) e “implementación” ($r_s=0.146$; Sig.=0.003) del “comportamiento innovador”. Muestran un tamaño del efecto mediano (entre 0.30 y 0.50) (Faul et al., 2009), así como una potencia estadística igual a 1, lo que indica que las magnitudes de estas relaciones son significativas e importantes (Faul et al., 2009; Cárdenas y Arancibia, 2014).

Considerando los análisis se puede rechazar H_{010} (*Existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales*) y aceptar H_{110} (*No existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales*), partiendo del principio de que la correlación presente es casi nula y no significativa (Sig.>0.05). Además, es posible aceptar H_{011} (*Existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales*) y H_{012} (*Existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales*) ya que las correlaciones son significativas (Sig<0.01), aunque en sentido negativo, potentes, y con un tamaño del efecto importante.

8. Conclusiones y discusión.

En este apartado se exponen al lector las conclusiones obtenidas en el desarrollo de esta investigación. Este ejercicio se desarrolló con base en los objetivos planteados al inicio de este trabajo, para de esta forma contrastar las hipótesis propuestas.

Recuérdese, entonces, el objetivo general del trabajo: Determinar si existen relaciones significativas entre las diferentes dimensiones de valores personales de los emprendedores sociales potenciales en su comportamiento innovador. Con la finalidad de concretar el objetivo general, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
2. Indagar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
3. Confirmar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
4. Explorar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
5. Averiguar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

6. Estudiar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
7. Determinar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
8. Explorar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
9. Indagar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
10. Estudiar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
11. Averiguar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.
12. Ponderar si existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.

En los objetivos uno a tres, se buscó determinar la existencia de correlaciones significativas entre la dimensión de valores personales de “trascendencia” (Schwartz, 1992), y las diversas etapas que componen el comportamiento innovador propuestas por Lukeš (2013). La síntesis del contraste de hipótesis se muestra en la tabla 15.

Los resultados indican que “trascendencia” se relaciona significativamente, pero en sentido negativo, con la dimensión de “implementación” del comportamiento innovador, además de que no se muestran relaciones significativas con las etapas de “iniciación” y “decisión”. De acuerdo con Schwartz (1992), trascendencia incluye los valores de universalismo y benevolencia, mismos que describen la preocupación por los intereses y el bienestar de los demás. El universalismo implica comprensión, aprecio, tolerancia y protección de todos los seres humanos y la naturaleza; la benevolencia incluye la preservación y el bienestar de las personas que un individuo considera cercanas (Campos, 2018).

Tabla 15. Estatus de hipótesis propuestas para el bloque de “Trascendencia”.

Hipótesis	Estatus
Existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	Se rechaza
Existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	Se rechaza
Existe una relación significativa entre la dimensión de “Trascendencia” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	Se acepta

Fuente: Elaboración propia.

Con esta evidencia se puede inferir que un emprendedor social potencial con valores predominantemente enfocados a la trascendencia no necesariamente tenderá a exhibir un comportamiento innovador, y que incluso, una alta preferencia sobre estos valores puede impactar de forma negativa en el proceso de implementación de nuevas ideas. Esto implicaría que el comportamiento innovador es un proceso que no implica, en sí mismo, el cuidado y atención por los demás, sino que aparentemente se trata de una acción motivada por intereses personales de los sujetos involucrados. Estos resultados concuerdan parcialmente con lo mencionado por Sousa y Coelho (2011), quienes indican que los sujetos que atribuyen una alta importancia a la trascendencia tienden a ser menos creativos e innovadores; si bien estudios han demostrado que la dimensión de trascendencia se relaciona con comportamientos altruistas y

prosociales (Schwartz, 2010), considerando estas conductas como relevantes en el emprendimiento social (Dávila et al., 2021), para el desarrollo del comportamiento innovador en emprendedores sociales potenciales no se manifiestan relaciones significativas.

Los objetivos cuatro a seis exploraron la existencia de relaciones significativas entre la dimensión de valores personales de “apertura al cambio” y las diversas etapas que configuran el proceso del comportamiento innovador (ver tabla 16).

Los datos muestran que “apertura al cambio” se relaciona, de forma positiva y significativa, con “iniciación” e “implementación”; sin embargo no se presentó una correlación significativa con “decisión”. Schwartz (1992) establece que la apertura al cambio incluye los valores de estimulación y autodirección; describe una preferencia por el desarrollo independiente de pensamientos, acciones, sentimientos y la disposición a romper con el “*statu quo*”. La estimulación conlleva una preferencia por la experimentación de emociones, novedades y desafíos en la vida; mientras que la autodirección implica el desarrollo independiente de pensamiento así como autonomía para la toma de decisiones, la creación y la exploración (Rudney et al., 2018).

Tabla 16. Estatus de hipótesis propuestas para el bloque de “Apertura al cambio”.

Hipótesis	Estatus
Existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	Se acepta
Existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	Se rechaza
Existe una relación significativa entre la dimensión de “Apertura al cambio” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	Se acepta

Fuente: Elaboración propia.

A la luz de estos resultados se puede deducir que los emprendedores sociales potenciales que presenten una alta preferencia por los valores de apertura al cambio, tenderán a involucrarse de forma activa en la generación, búsqueda y comunicación de las ideas, así como en lo

concerniente a los procesos de implementación, involucramiento de otros y superación de obstáculos para así conseguir resultados de innovación; sin embargo no participarán proactivamente en los procesos de deliberación para la toma de decisiones. Esto constituye un hallazgo interesante, en consideración de que van a ser los emprendedores sociales potenciales con altas preferencias hacia la apertura al cambio los que van a impulsar, en gran medida, el desarrollo de procesos innovadores; mostrarán gran entusiasmo en desarrollar o captar ideas del entorno, y serán capaces de participar destacadamente en aquellos procesos que lleven al cumplimiento de la visión que los impulsó a actuar.

Los resultados son consistentes con lo postulado por Arieli y Tenne-Gazit (2017), quienes indican que, dada la significación motivacional que implica la apertura al cambio (estimulación y autodirección), esta se asocia directamente con la creatividad y la innovación. Por un lado, las personas autodirigidas prefieren ser independientes (en pensamiento y en acción), y por otro, las personas que dan preferencia a la estimulación, son sujetos que están en busca de emociones y experiencias innovadoras (Purc y Laguna, 2019), razón por la cual esta dimensión de valores se relaciona significativa y positivamente con la creatividad y el comportamiento innovador.

Los objetivos siete a nueve exploraron sobre la existencia de correlaciones significativas entre la dimensión de valores personales de “promoción personal” y las etapas de explicar el comportamiento innovador.

Como se aprecia la tabla 17, los resultados indican que la dimensión de “promoción personal” tiene una relación positiva y significativa con las etapas de “decisión” e “implementación”, no mostrando relaciones significativas con la etapa de “iniciación” del comportamiento innovador. La dimensión de promoción personal incluye los valores de poder, logro y hedonismo; enfatiza la búsqueda de los intereses propios y el éxito personal, además del dominio sobre otros (Schwartz, 1992). La preferencia hacia el poder conlleva dar importancia a elementos como estatus social, prestigio así como control o dominio sobre personas y recursos, mientras que el logro implica la búsqueda del éxito personal a través de la demostración de alta

competencia de acuerdo con el estándar social; el hedonismo conlleva la búsqueda del placer y gratificación personal (Schwartz y Cieciuch, 2021).

Tabla 17. Estatus de hipótesis propuestas para el bloque de “Promoción personal”.

Hipótesis	Estatus
Existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	Se rechaza
Existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	Se acepta
Existe una relación significativa entre la dimensión de “Promoción personal” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	Se acepta

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados expuestos indican que los emprendedores sociales potenciales que manifiestan preferencia por valores de promoción personal, van a ser propensos a participar en actividades que conlleven la toma de decisiones y la implementación de proyectos innovadores. Esto indicaría que estos sujetos darán mayor valor a participar en aquellas actividades en las que puedan dominar la deliberación y toma de decisiones, considerando que estas acciones les dotarán de altos niveles de poder, dominio, prestigio y placer. Es decir, no mostrarán mayor interés en aquellas actividades que implican la investigación y formulación de ideas novedosas, sino que consideran que les dotarán de mayor prestigio aquellos procesos en los que puedan mostrar competencia y dominio sobre otros. El poder y el prestigio, para ellos, no se manifestará en actividades que pudieran considerar mundanas, sino que estas cualidades serán demostradas en aquellos procesos en los cuales puedan hacer gala sus habilidades y ejercer control, considerando estos elementos como fuente de placer, debido a que fases de decisión e implementación constituyen aquellas actividades en las que puedan obtener algún beneficio personal.

Lo mencionado concuerda con lo encontrado por Sousa y Coehlo (2011), quienes exponen que las personas que atribuyen gran importancia a los valores incluidos en la promoción

personal son más creativos e innovadores, lo que soporta la noción de que la inclinación hacia la búsqueda de poder y la sensación de logro son importantes para el desarrollo de una personalidad innovadora. Por lo tanto, alcanzar metas relacionadas con la promoción personal puede ser posible cuando las personas promueven e implementan sus ideas creativas, ayudando a los sujetos a mejorar su estatus personal e impulsar la percepción de éxito por parte de quienes les rodean (Purc y Laguna, 2019).

Con los objetivos 10 a 12 se buscó identificar la existencia de relaciones significativas entre la dimensión de valores de “conservación” y los elementos que materializan el proceso del comportamiento innovador.

Los resultados obtenidos (ver tabla 18) ponen de manifiesto la existencia de relaciones significativas, y negativas, entre “conservación” y las etapas de “decisión” e implementación”, mientras que no se encontró relación significativa con “iniciación”. La dimensión de conservación incluye los valores de tradición, conformidad y seguridad, y de acuerdo con Schwartz (1992), estos promueven el orden, la resistencia al cambio, la auto restricción y la conservación del pasado. La tradición implica respeto, compromiso y aceptación de las costumbres culturales y religiosas, mientras que la conformidad conlleva la restricción de acciones e impulsos que puedan alterar el orden o las normas sociales; la seguridad promueve la armonía y estabilidad de la sociedad (Abella et al., 2017).

Tabla 18. Estatus de hipótesis propuestas para el bloque de “Conservación”.

Hipótesis	Estatus
Existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” de valores personales y la dimensión de “Iniciación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	Se rechaza
Existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” de valores personales y la dimensión de “Decisión” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	Se acepta
Existe una relación significativa entre la dimensión de “Conservación” de valores personales y la dimensión de “Implementación” del comportamiento innovador de los emprendedores sociales potenciales.	Se acepta

Fuente: Elaboración propia.

Estos hallazgos indican que los emprendedores sociales potenciales con inclinación hacia la conservación, no se involucrarán en procesos o actividades innovadoras, y de hacerlo, esto podría implicar resultados negativos, dado que los sujetos con propensión hacia el cuidado del “*statu quo*” rechazan cualquier fenómeno que pueda alterar el orden en el cual se desarrollan; por lo tanto, no serán fuente de ideas innovadoras, procurarán no involucrarse en deliberaciones que tengan efectos disruptivos, y buscarán no participar en actividades de implementación, ya que de origen, se trata de un proceso que alterará su entendimiento del mundo. De participar, probablemente, buscarán la forma de evitar el desarrollo de innovaciones, poniendo de manifiesto su interés de mantener el orden establecido.

Lo anterior está en sintonía con lo explicado por Dollinger et al. (2007) quienes identifican una relación negativa entre los valores de conservación y los logros innovadores, por lo que los sujetos que otorgan mayor valor a esta dimensión de valores personales tienden a pensar y sugerir menos iniciativas impulsoras de cambios. De esta forma, los individuos que otorgan mayor relevancia a la conservación tienden a ser menos creativos que aquellos que manifiestan propensión hacia la apertura al cambio y la autodirección (Sousa y Coelho, 2011).

Con base en lo encontrado se puede inferir que, efectivamente, los valores personales de los emprendedores sociales potenciales se relacionan con las etapas que conlleva el fenómeno del comportamiento innovador, sin embargo, lo que va a diferenciar el tipo de relación encontrada y su significado será la dirección de esta: positiva o negativa. Schwartz (1992) manifiesta que la estructura de valores personales que propone mediante un circunplejo no es casualidad, porque esta implica relaciones contrarias entre las dimensiones que se encuentran en posiciones bipolares: apertura al cambio y promoción personal, versus, trascendencia y conservación.

Se señala, entonces, que la dimensión de apertura al cambio se contrapone a la dimensión de conservación (Schwartz y Cieciuch, 2021), por lo tanto, las personas que dan mayor valor a comportamientos que impliquen la búsqueda de novedades, presentarán menor interés en comportarse de acuerdo a las tradiciones y normas establecidas (Schwartz, 2010). Así pues,

tratándose del comportamiento innovador, es lógico que la escala de apertura al cambio tenga una incidencia positiva y significativa, por lo menos en dos de sus componentes; es decir que el comportamiento innovador implica valores que invitan a pensar “fuera de la caja” y actuar con independencia en entornos que pueden ser desafiantes.

Como la teoría lo señala, el emprendimiento social es, en sí mismo, un fenómeno que conlleva la búsqueda y desarrollo de actividades innovadoras con el fin de dar soluciones a la problemática social (Dávila et al., 2021; Portales, 2019), por lo tanto, necesitará de individuos intrépidos, creativos y abiertos a buscar esas nuevas soluciones y su implementación, todo con el objetivo de crear valor social. En este sentido, los individuos impulsados por la apertura al cambio serán más proclives a desarrollar actividades creativas e innovadoras (Arieli y Tenne-Gazit, 2017) en beneficio de la sociedad.

En cuanto a las dimensiones de promoción personal y trascendencia, se pone de manifiesto, nuevamente, una relación bipolar; es decir, los individuos que muestran una inclinación por valores orientados al poder, logro y hedonismo, serán menos propensos manifestar comportamientos de aprecio, tolerancia y búsqueda del bienestar para todos los que les rodean y su entorno (Fischer y Schwartz, 2011). Se puede decir, entonces, que el comportamiento innovador es un fenómeno en el que los involucrados buscan poner de manifiesto sus talentos, interés por el poder y el dominio, satisfaciendo así necesidades de carácter egoísta; por lo tanto, resulta comprensible que “promoción personal” se relacione positiva y significativamente con por lo menos dos elementos del comportamiento innovador, mientras que “trascendencia” sólo presenta una correlación significativa y negativa.

Como se revisó en el marco teórico, un sujeto puede entender el comportamiento innovador como un instrumento a partir del cual puede obtener prestigio y así ganarse una posición destacada en un grupo social (Sousa et al., 2012), además de que en distintos estudios se afirma que la motivación orientada hacia el poder es sustento de la personalidad creativa, y que las personas creativas tienen una destacada orientación al logro (Purc y Laguna 2019).

Ahora, esta relación antagónica entre la promoción personal y la trascendencia puede poner en duda muchas de las características atribuibles al emprendedor social mencionadas en el marco teórico, por lo cual es pertinente hacer puntualizaciones. Se ha puesto de manifiesto que el emprendedor social se caracteriza por preocuparse por el bienestar comunitario (Baq y Alt, 2018; Defourny y Nyssens, 2008; Sánchez Espada et al., 2018), sin embargo, esta descripción no impide que el emprendedor social potencial presente ciertos rasgos orientados hacia la satisfacción de deseos o necesidades de índole individualista, aquí el punto es cuándo. Ante una situación concreta, por ejemplo, idear una nueva forma de solucionar algún problema social, para así emprender, puede implicar una inclinación hacia la trascendencia, sin embargo para implementar esta idea necesitará de la promoción personal y de la apertura al cambio para impulsarla, desarrollarla y consolidarla.

Cabe recordar que los valores personales se manifiestan en diversidad de situaciones de formas distintas (Lee et al., 2022). En un momento concreto, el emprendedor social potencial necesita cierta sensibilidad para identificar, dolerse y preocuparse por un problema social concreto, manifestando valores relacionados con la trascendencia e incluso la solidaridad; sin embargo, necesitará de ciertos dotes y capacidades que le permitan ser creativo, generar ideas y posteriormente implementarlas, lo que impulsará los valores de promoción personal, e incluso, los de apertura al cambio.

Referencias.

- Abella, V., Lezcano, F., & Casado, R. (2017). Evaluación de la jerarquía de los valores humanos de Schwartz en la adolescencia: diferencias de género e implicaciones educativas. *Revista Brasileira de Educação*, 22(68), 123-146. <https://doi.org/10.1590/s1413-24782017226807>.
- Abreu, J. (2012). Constructos, Variables, Dimensiones, Indicadores & Congruencia. *International Journal Of Good Conscience*, 7(3), 123-130.
- Afsar, B. & Badir, Y. (2017). Workplace spirituality, perceived organizational support and innovative work behavior. *Journal of Workplace Learning*, 29(2), 95-109. <https://doi.org/10.1108/jwl-11-2015-0086>.
- Afsar, B., Badir, Y. & Kiani, U. S. (2016). Linking spiritual leadership and employee pro-environmental behavior: The influence of workplace spirituality, intrinsic motivation, and environmental passion. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 79-88. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.11.011>.
- Agle, B. R., Mitchell, R. K., & Sonnenfeld, J. A. (1999). Who matters to Ceos? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and Ceo values. *Academy of management journal*, 42(5), 507-525.
- Ahmadkhani, A., Heydari, L., Heydari, M., & Panahandeh, G. (2013). *Investigating personal characteristics of entrepreneurs*. *Management Science Letters*, 3(11), 2717-2724.
- Ajzen, I. (2012). The Theory of Planned Behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 1, 438-459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>.
- Akbari, M., Bagheri, A., Imani, S., & Asadnezhad, M. (2020). Does entrepreneurial leadership encourage innovation work behavior? The mediating role of creative self-efficacy and support for innovation. *European Journal of Innovation Management*, 24(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/ejim-10-2019-0283>.

- Akmal, M., & Mehmood, K. K. (2020). A systematic review of the literature on innovative work behavior. *IBT Journal of Business Studies (JBS)*, 16(2), 84-102.
- Akram, T., Lei, S. & Haider, M. J. (2016). The impact of relational leadership on employee innovative work behavior in IT industry of China. *Arab Economic and Business Journal*, 11(2), 153-161. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2016.06.001>.
- Akram, T., Lei, S., Haider, M. J., & Hussain, S. T. (2020). The impact of organizational justice on employee innovative work behavior: Mediating role of knowledge sharing. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 117–129. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.10.001>.
- Al-Omari, M. A., Choo, L. S., & Moh'd Ali, M. (2020). Innovative work behavior A review of literature. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(2), 39–47.
- Aldrich, H. E. (2012). The emergence of entrepreneurship as an academic field: A personal essay on institutional entrepreneurship. *Research Policy*, 41(7), 1240-1248.
- Alegre, I., Kislenko, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2017). Organized Chaos: Mapping the Definitions of Social Entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 248–264. <https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1371631>.
- AlEssa, H. S., & Durugbo, C. M. (2021). Systematic review of innovative work behavior concepts and contributions. *Management Review Quarterly*, 72, 1171-1208. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00224-x>.
- Alonso, D., González, N., & Nieto, M. (2018). Emprendimiento social vs innovación social. *Cuadernos Aragoneses De Economía*, 24(1-2), 119-140. DOI: 10.26754/ojs_cae/cae.20141-22640.
- Alwi, M., Jaaffar, A. & Baker, R. (2018). Boosting innovative behaviour through innovative mindset: a conceptual model. *The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS: 8th International Economics and Business Management Conference (IEBMC2017)*. United Kingdom: Future Academy.

- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in organizational behavior*, 10(1), 123-167.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154-1184. <https://doi.org/10.2307/256995>.
- Amir, M. T. (2015). Entrepreneurial behavior and innovative behavior: A conceptual clarification. *The Asian Journal of Technology Management*, 8(02), 161-72.
- Åmo, B. (2005). *Employee innovation behavior*. Bodø Graduate School of Business, Bodø: Noruega.
- Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of management*, 40(5), 1297-1333.
- Anderson, N., Potocnik, K., Bledow, R., Hülshager, U., & Rosing, K. (2018). Innovation and creativity in organizations. En D. S. Ones, N. Anderson, C. Viswesvaran, & H. Kepir Sinangil (Eds.), *Handbook of Industrial, Work & Organizational Psychology: Managerial Psychology and Organizational Approaches* (Vol. 3, 161-186). SAGE Publications Ltd.
- Arauzo, J., & Manjón, M. (2004). Firm size and geographical aggregation: an empirical appraisal in industrial location. *Small Business Economics*, 22(3-4), 299-312.
- Arieli, S., & Tenne-Gazit, O. (2017). Values and behavior in a work environment: taking a multi-level perspective. En *Values and behavior* (115-141). Cham: Springer.
- Austin, J, Stevenson, H., & Wei Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22.
- Bacq, S. & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5-6), 373-403.

- Bacq, S., & Alt, E. (2018). Feeling Capable and Valued: A prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 333-350. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.01.004>.
- Barberá-Tomás, D., Castelló, I., De Bakker, F. G., & Zietsma, C. (2019). Energizing through visuals: How social entrepreneurs use emotion-symbolic work for social change. *Academy of Management Journal*, 62(6), 1789-1817.
- Bargsted, M., Picon, M., Salazar, A., & Rojas, Y. (2013). Psychosocial characterization of social entrepreneurs: A comparative study. *Journal of social entrepreneurship*, 4(3), 331-346.
- Barki, E. (2017). Beyond the base of the pyramid: For an inclusive and purposeful capitalism. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(1), 77-85.
- Barki, E., Comini, G., Cunliffe, A., Hart, S., & Rai, S. (2015). Social entrepreneurship and social business: Retrospective and prospective research. *Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 380-384.
- Baron, R. A. (2021). Helping the people innovation leaves behind: the potential benefits of entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 10(4), 457–470. <https://doi.org/10.1108/jepp-10-2020-0085>.
- Batson, C. D. (2014). *The altruism question: Toward a social-psychological answer* (1a. ed.). New York: Psychology Press.
- Baum, J. R., Locke, E. A., & Smith, K. G. (2001). A multidimensional model of venture growth. *Academy of management journal*, 44(2), 292-303.
- Bawuro, F. A., Shamsuddin, A., Wahab, E., & Chidozie, C. C. (2019). Prosocial motivation and innovative behaviour: An empirical analysis of selected public university lecturers in Nigeria. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(9), 1187–1194.
- Bedi, H. S., & Yadav, N. (2019). Social entrepreneurship: A conceptual clarity. *Our Heritage*, 67(10), 1006-1016.

- Bel Durán, P., Lejarriaga, G., Martín López, S. & Sánchez Espada, J. (2019). Acceso a la financiación de proyectos de emprendimiento social a través de plataformas en red y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, En *7th. Ciriec International Research Conference on Social Economy*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3a. ed.). Bogotá, Colombia: Prentice Hall.
- Berson, Y., Oreg, S., & Dvir, T. (2008). CEO values, organizational culture and firm outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 29(5), 615-633. <https://doi.org/10.1002/job.499>.
- Bhupendra, K. V., & Sangle, S. (2021). Structural process model of organizational innovativeness types for sustainability: a dynamic capability perspective. *Society and Business Review*, 17(3), 373-393. <https://doi.org/10.1108/sbr-05-2021-0068>.
- Birley, S. (1985). The role of networks of cities and growth in regional urban. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-117.
- Bledow, R., Frese, M., Anderson, N., Erez, M., & Farr, J. (2009). A dialectic perspective on innovation: Conflicting demands, multiple pathways, and ambidexterity. *Industrial and Organizational Psychology*, 2(3), 305-337.
- Bolzani, D., & Foo, M. D. (2018). The “why” of international entrepreneurship: uncovering entrepreneurs’ personal values. *Small Business Economics*, 51, 639-666.
- Bornstein, D. (2007). *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*. New York: Oxford University Press.
- Bos-Nehles, A., Bondarouk, T. & Nijenhuis, K. (2017). Innovative work behaviour in knowledge-intensive public sector organizations: the case of supervisors in the Netherlands fire services. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(2), 379-398. <https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1244894>.

- Bosma, N., Schøtt, T., Terjesen, S., & Kew, P. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor 2015 to 2016: Special Report on Social Entrepreneurship*. Global Entrepreneurship Research Association. <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=49542>.
- Brandstatter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230.
- Brown, C. & Thornton, M. (2013). How entrepreneurship theory created economics. *Quarterly Journal of Austrian economics*, 16(4), 401 - 420.
- Budiningsih, I., Sukanto, H., & Mujiani, S. (2021). Dominant determinant characteristics of innovative behavior of new entrepreneur candidates. *Management Science Letters*, 11(6), 1813-1820.
- Burke, P.J. (1991). Identity processes and social stress. *American Sociological Review*, 56(6), 836–49.
- Burke, P.J. (1996). Social identities and psychosocial stress. En H. Kaplan (ed.), *Psychosocial Stress: Perspectives on Structure, Theory, Life Course, and Methods* (141–74). Orlando, FL: Academic Press.
- Buttner, E. H., & Gyskiewicz, N. (1993). Entrepreneurs' problem-solving styles: an empirical study using the Kirton adaption/innovation theory. *Journal of small business management*, 31, 22-22.
- Bygrave, W. & Zacharakis, A. (2011). *Entrepreneurship* (1a. ed.). USA: John Wiley and Sons.
- Bysted, R. (2013). Innovative employee behaviour: The moderating effects of mental involvement and job satisfaction on contextual variables. *European Journal of Innovation Management*, 16(3), 268–284.
- Campos-Arias, A., & Oviedo, H. (2008). Propiedades psicométricas de una escala: La consistencia interna. *Rev. Salud Pública*, 10(5), 831-839.
- Campos, A. (2018). *The role of personal values in the entrepreneurial process* (1ª ed.). Naucalpan, México: ECOE Ediciones.

- Cantillón, R. (1755). *An essay on economic theory* (M. Thornton, Ed.). Auburn: Ludwig von Mises Institute.
- Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., Monteiro, A. A., & Sánchez-García, J. C. (2021). Social Entrepreneurship Research: Intellectual Structures and Future Perspectives. *Sustainability*, 13(14), 7532. <https://doi.org/10.3390/su13147532>.
- Cárdenas, M., & Arancibia, H. (2014). Potencia estadística y cálculo del tamaño del efecto en G*POWER: complementos a las pruebas de significación estadística y su aplicación en psicología. *Salud y Sociedad*, 5(2), 210–224.
- Carland, J. A. C., & Carland, J. W. (1991). An empirical investigation into the distinctions between male and female entrepreneurs and managers. *International Small Business Journal*, 9(3), 62-72.
- Caseiro, N., & Coelho, A. (2019). The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 139-145.
- Černe, M., Hernaus, T., Dysvik, A., & Škerlavaj, M. (2017). The role of multilevel synergistic interplay among team mastery climate, knowledge hiding, and job characteristics in stimulating innovative work behavior. *Human Resource Management Journal*, 27(2), 281-299. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12132>.
- Certo, S.T. & Miller, T. (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons*, 51(4), 267-271.
- Chand, V.S., & Misra, S. (2009). Teachers as Educational-Social Entrepreneurs: The Innovation-Social Entrepreneurship Spiral. *Journal of Entrepreneurship*, 18(2), 219–28. DOI:10.1177/097135570901800205.
- Chatchawan, R., Trichandhara, K. & Rinthaisong, I. (2017). Factors Affecting Innovative Work Behavior of Employees in Local Administrative Organizations in the South of Thailand.

International Journal of Social Sciences and Management, 4(3), 154-157.
<https://doi.org/10.3126/ijssm.v4i3.17755>.

- Chatman, J. (1989). Improving interactional organizational research: A model of person-organization fit. *Academy of Management Review*, 14, 333-349.
- Chell, E. (2007). Social enterprise and entrepreneurship towards a convergent theory of the entrepreneurial process. *International Small Business Journal*, 25(1), 5-26.
- Chell, E., Nicolopoulou, K., & Karataş-Özkan, M. (2010). Social entrepreneurship and enterprise: International and innovation perspectives. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(6), 485–493.
- Chhabra, S., Raghunathan, R. & Rao, N. (2020). The antecedents of entrepreneurial intention among women entrepreneurs in India. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 76- 92. <https://doi.org/10.1108/apjie-06-2019-0034>
- Choi, S. B., Kim, K., Ullah, S. M. E. & Kang, S. W. (2016). How transformational leadership facilitates innovative behavior of Korean workers. *Personnel Review*, 45(3), 459-479. <https://doi.org/10.1108/pr-03-2014-0058>.
- Cingöz, A. & Akdoğan, A. A. (2011). An empirical examination of performance and image outcome expectation as determinants of innovative behavior in the workplace. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 847-853. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.099>.
- Cohen, J, (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, (2^a. ed.), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Conger, M. (2012). The role of personal values in social entrepreneurship. In *Patterns in social entrepreneurship research*. Edward Elgar Publishing.
- Coraggio, J. L. (2011). *Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital* (1^a. ed.). Quito: Abya-Yala.

- Cornelius, N., Todres, M., Janjuha-Jivraj, S., Woods, A. & Wallace, J. (2008). *Corporate Social Responsibility and the Social Enterprise*. *Journal of Business Ethics* 81(2), 355-370. DOI:10.1007/s10551-007-9500-7.
- Dacin, M.T., Dacin, P.A., & Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. *Organization Science*, 22, 1203-1213.
- Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *Academy of management perspectives*, 24(3), 37-57.
- Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization. *Journal of business venturing*, 30(5), 674-695.
- Dávila, M., Zlobina A. & Serrano Pascual A. (2021). Emprendimiento social en jóvenes: análisis de su relación con otras formas de participación social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 138, 1-14. <https://doi.org/10.5209/reve.75562>.
- De Jong, J. & Den Hartog, D. (2010). Measuring Innovative Work Behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23-36. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00547.x>.
- De Jong, J. P. & Den Hartog, D. N. (2007). How leaders influence employees' innovative behaviour. *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41-64. <https://doi.org/10.1108/14601060710720546>.
- Dees, J. G. (2007). Taking social entrepreneurship seriously. *Society*, 44(3), 24-31.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2008). *Conceptions of social enterprises in Europe and the United States: Convergences and divergences* (Social No. June). Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
- Dey, P., & Lehner, O. (2017). Registering ideology in the creation of social entrepreneurs: Intermediary organizations 'ideal subject' and the promise of enjoyment. *Journal of Business Ethics*, 142(4), 753-767.

- Di Domenico, M., Haugh, H., & Tracey, P. (2010). Social bricolage: Theorizing social value creation in social enterprises. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(4), 681-703.
- Dilts, A. (2010). From 'entrepreneur of the self' to 'care of the self': Neoliberal governmentality and Foucault's ethics. In *Western Political Science Association 2010 Annual Meeting Paper*.
- do Adro, F. D., Fernandes, C., Veiga, P. M., & Kraus, S. (2021). Social entrepreneurship orientation and performance in non-profit organizations. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1591-1618. <https://doi.org/10.1007/s11365-021-00748-4>.
- Dollinger, S. J., Burke, P. A., & Gump, N. W. (2007). Creativity and values. *Creativity Research Journal*, 19(2-3), 91-103.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Elsevier.
- Drucker, P. F. (1993). *Post-capitalist society*. New York: Harper Business.
- Emmett, R. B. (2021). The writing and reception of Risk, Uncertainty and Profit. *Cambridge Journal of Economics*, 45(5), 883-900.
- Fagenson, E. A. (1993). Personal value systems of men and women entrepreneurs versus managers. *Journal of Business Venturing*, 8(5), 409-430.
- Farr, J. L., & Ford, C. M. (1990). Individual innovation. In M. A. West & J. L. Farr (Eds.), *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies* (63–80). United States: John Wiley & Sons.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160. <https://doi.org/10.3758/brm.41.4.1149>.
- Fauziah S., Budiningsih I., Djaelani, A., & Ahmad. M. (2017). Dominant factors affecting the behavior of innovative employees. *Polish Journal of Manageen Studies (PJMS)*, 16(1).

- Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., & Kraus, S. (2019). Entrepreneurship research: Mapping intellectual structures and research trends. *Review of Managerial Science*, 13(1), 181-205. <http://dx.doi.org/10.1007/s11846-017-0242-3>.
- Firdaus, A., Ahman, E., Disman, & Suryadi, E. (2021). Knowledge sharing and innovative work behavior as the keys to success in improving SMEs performance: Acces la success. *Calitatea*, 22(181), 35-39.
- Fischer, R. (2006). Congruence and functions of personal and cultural values: do my values reflect my culture's values? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(11), 1419–1431.
- Fischer, R., & Schwartz, S. H. (2011). Whence differences in value priorities? Individual, cultural, or artifactual sources. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(7), 1127–1144.
- Flores, C., & Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Societas*, 23(2), 83-106.
- Frank, H., & Landström, H. (2016). What makes entrepreneurship research interesting? Reflections on strategies to overcome the rigour–relevance gap. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(1-2), 51-75.
- Frese, M., & Fay, D. (2001). Personal Initiative: an active performance concept for work in the 21st century. *Research in Organizational Behavior*, 23, 133-187. [https://doi.org/10.1016/s0191-3085\(01\)23005-6](https://doi.org/10.1016/s0191-3085(01)23005-6).
- Galindo, C. (1998). *Técnicas de investigación en Sociedad, cultura y comunicación* (1ª. ed.). México, D.F.: Pearson Ed.
- García, C., Raufflet, E. & Portales, L. (2011). Las alianzas entre empresas y ONG como medio para promover la RSE y el Desarrollo Local. *Innovation/Innovación/Inovação -RICEC*, 3(1), 1 -13.

- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business venturing*, 5(1), 15-28.
- Gartner, W. B., Davidsson, P., & Zahra, S. A. (2006). Are you talking to me? The nature of community in entrepreneurship scholarship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(3), 321-331.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 25(2), 186-192.
- Gorgievski, M. J., Stephan, U., Laguna, M., & Moriano, J. A. (2018). Predicting entrepreneurial career intentions: values and the theory of planned behavior. *Journal of Career Assessment*, 26(3), 457-475. <https://doi.org/10.1177/1069072717714541>.
- Grant, M.A. 2008. Does Intrinsic Motivation Fuel the Prosocial Fire? Motivational Synergy in Predicting Persistence, Performance, and Productivity. *Journal of Applied Psychology* 93(1): 48–58. DOI:10.1037/0021-9010.93.1.48.
- Graziano, W. G., Habashi, M. M., Sheese, B. E., & Tobin, R. M. (2007). Agreeableness, empathy, and helping: A person× situation perspective. *Journal of personality and social psychology*, 93(4), 583.
- Grimes, M. G., McMullen, J. S., Vogus, T. J., & Miller, T. L. (2013). Studying the origins of social entrepreneurship: Compassion and the role of embedded agency. *Academy of management review*, 38(3), 460-463.
- Grissemann, U., Plank, A. & Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347-356. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.005>.
- Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., & Jaiswal, M. (2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 209–229. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.032>.

- Guzmán, A., & Trujillo, M. A. (2008). Emprendimiento social-revisión de literatura. *Estudios gerenciales*, 24(109), 105–125.
- Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis multivariante* (5ª. ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *The Academy of Management Review*, 9(2), 193–206.
- Hamilton, R. T., & Harper, D. A. (1994). The entrepreneur in theory and practice. *Journal of Economic Studies*, 21(6), 3–18. <https://doi.org/10.1108/01443589410071391>.
- Hammond, M. M., Neff, N. L., Farr, J. L., Schwall, A. R., & Zhao, X. (2011). Predictors of individual-level innovation at work: A meta-analysis. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 5(1), 90.
- Harris, J.D., Sapienza, H.J. & Bowie, N.E. (2009). Ethics and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 407-418.
- Hassan, S., Ghias, W., Saeed, S., ShaukatM, O., & Abro, S. (2021). Research Domain Of Innovative Work Behaviour: A Bibliometric Analysis Of Fifteen Years Research (2005-2020). *Elementary Education Online*, 20(1), 3900-3927.
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: a review of behavioral research. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 26(4), 33–52.
- Hechter, M. (1993). Values research in the social and behavioral sciences. En *The origin of values*, ed. M. Hechter, L. Nadel, R.E. Michod, (1–30). New York: Aldine Trans.
- Hemingway, C.A. (2005). Personal values as a catalyst for corporate social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 60(3), 233–49.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Hietschold, N., Voegtlin, C., Scherer, A. G., & Gehman, J. (2022). Pathways to Social Value and Social Change: An Integrative Review of the Social Entrepreneurship Literature.

International Journal of Management Reviews, 25(3), 564-586.
<https://doi.org/10.1111/ijmr.12321>.

Hitlin, S. (2003). Values as the core of personal identity: drawing links between two theories of self. *Social Psychology Quarterly*, 66(2), 118–37.

Hitlin, S., & Piliavin, J. A. (2004). Values: Reviving a dormant concept. *Annual Review of Sociology*, 30, 359-393.

Hitt, M. A., Ireland, D. R. & Hoskisson, R. E. (2019). *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization* (13th ed.). United States: Cengage Learning.

Hjorth, D., Jones, C., & Gartner, W. B. (2008). Introduction for recreating / recontextualizing entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Management*, 24(2), 81-84.

Hoang, G., Luu, T. T., Nguyen, T. T., Du, T., & Le, L. P. (2022). Examining the effect of entrepreneurial leadership on employees' innovative behavior in SME hotels: A mediated moderation model. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103142.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103142>.

Hockerts, K., Mair, J., & Robinson, J. (2010). *Values and Opportunities in Social Entrepreneurship* (1a. ed.). New York: Palgrave Macmillan.

Hota, P. K., Subramanian, B., & Narayanamurthy, G. (2019). Mapping the Intellectual Structure of Social Entrepreneurship Research: A Citation/Co-Citation Analysis. *Journal of Business Ethics*, 166(1), 89-114. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04129-4>.

Howell, J. M., Shea, C. M., & Higgins, C. A. (2005). Champions of product innovations: defining, developing, and validating a measure of champion behavior. *Journal of business venturing*, 20(5), 641-661.

Hueso, J. A., Jaén, I., & Liñán, F.. (2021). From personal values to entrepreneurial intention: a systematic literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(1), 205–230. <https://doi.org/10.1108/ijebr-06-2020-0383>.

- Jaaffar, A. H., Ganesan, Y., & Isa, A. (2018). Employees' motivation to undertake entrepreneurship and innovative behavior: UNITEN KSHAS. *Global Business and Management Research*, 10(3), 782.
- Jaén, I., Moriano, J. A. & Liñán, F. (2013). Personal values and entrepreneurial intentions: An empirical study. In A. Fayolle, P. Kyrö, T. Mets, & U. Venasaar (Eds.), *Conceptual richness and methodological diversity in entrepreneurship research* (15-31). Cheltenham: Edward Elgar.
- Janssen, O., Van de Vliert, E. & West, M. (2004). The bright and dark sides of individual and group innovation: a Special Issue introduction. *Journal of Organizational Behavior*, 25(2), 129-145. <https://doi.org/10.1002/job.242>.
- Javed, B., Naqvi, S. M. M. R., Khan, A. K., Arjoon, S. & Tayyeb, H. H. (2019). Impact of inclusive leadership on innovative work behavior: The role of psychological safety. *Journal of Management & Organization*, 25(1), 117-136. <https://doi.org/10.1017/jmo.2017.3>.
- Jilinskaya-Pandey, M., & Wade, J. (2019). Social Entrepreneur quotient: An International perspective on social entrepreneur personalities. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(3), 265-287. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541013>.
- Johannisson, B. (2011). Towards a practice theory of entrepreneuring. *Small business economics*, 36(2), 135-150.
- Kannampuzha, M., & Hockerts, K. (2019). Organizational social entrepreneurship: scale development and validation. *Social Enterprise Journal*, 15(3), 290–319. <https://doi.org/10.1108/sej-06-2018-0047>.
- Kanter, R. M. (1988). When a thousand flowers bloom: Structural, collective, and social conditions for innovation in organizations. *Knowledge Management and Organisational Design*, 10(1), 93-131.
- Kasof, J., Chen, C., Himself, A., & Greenberger, E. (2007). Values and creativity. *Creativity Research Journal*, 19(3), 105-122.

- Kerr, J., & Slocum Jr, J. W. (2005). Managing corporate culture through reward systems. *Academy of Management Perspectives*, 19(4), 130-138.
- Kirchhoff, B. A., & Phillips, B. D. (1988). The effect of firm formation and growth on job creation in the United States. *Journal of Business Venturing*, 3(4), 261-272.
- Kirton, M. (1976). Adaptors and innovators: A description and measure. *Journal of applied psychology*, 61(5), 622.
- Kleysen, R. F. & Street, C. T. (2001). Toward a multi-dimensional measure of individual innovative behavior. *Journal of Intellectual Capital*, 2(3), 284-296.
<https://doi.org/10.1108/eum0000000005660>.
- Kör, B., Wakkee, I., & van der Sijde, P. (2021). How to promote managers' innovative behavior at work: Individual factors and perceptions. *Technovation*, 99, 102127.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102127>.
- Kraus, S., & Rigtering, C. (2010). Corporate entrepreneurship as a company philosophy: the case of 'Samhoud'. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 11(3), 245-249.
- Krueger, N. (2020). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs: 25 years on. *Journal of the International Council for Small Business*, 1(1), 52-55.
- Kruse, P., Wach, D., Costa, S. F., & León, J. A. M. (2018). Values matter, don't they? – combining theory of planned behavior and personal values as predictors of social entrepreneurial intention. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(1), 55-83.
<https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541003>.
- Landström, H. (2005). *Pioneers in entrepreneurship and small business research* (1a. ed.). New York: Springer.
- Landström, H., Harirchi, G., & Åström, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1154-1181.

- Lasprogata, G.A. & Cotten, M.N. (2003). Contemplating “enterprise”: the business and legal challenges of social entrepreneurship. *American Business Law Journal*, 41(1), 67-113.
- Leal-Rodríguez, A. L., Albort-Morant, G. & Martelo-Landroguez, S. (2016). Links between entrepreneurial culture, innovation, and performance: The moderating role of family firms. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(3), 819-835. <https://doi.org/10.1007/s11365-016-0426-3>.
- Lee, J. A., Bardi, A., Gerrans, P., Sneddon, J., van Herk, H., Evers, U., & Schwartz, S. (2022). Are value–behavior relations stronger than previously thought? It depends on value importance. *European Journal of Personality*, 36(2), 133–148. <https://doi.org/10.1177/08902070211002965>.
- Lejarriaga, G., & Bel Durán, P. (2018). Emprendimiento, emprendimiento social, emprendimiento en economía social y emprendimiento a través de organizaciones de participación. En *V Jornadas de investigación y docencia en materia de empresas de participación. Emprendimiento social y nuevas formas de hacer economía: su relación con las organizaciones de participación y la economía social*.
- Lejarriaga, G., Martín López, S., Bel Durán, P., & Sánchez Espada, J. (2022). Efectos de la crisis de la COVID-19 sobre el emprendimiento social universitario: el caso de la Universidad Complutense de Madrid. *Revista CIRIEC Costa Rica*, 1(1), 863-877.
- Li, X., & Zheng, Y. (2014). The influential factors of employees’ innovative behavior and the management advices. *Journal of Service Science and Management*, 7(6), 446–450.
- Ling, Y., Zhao, H. & Baron, R. A. (2007). Influence of founder-CEOs’ personal values on firm performance: Moderating effect of firm age and size? *Journal of Management*, 33(5), 673-696.
- Lukeš, M. (2013). Entrepreneurs as innovators: A multi-country study on entrepreneurs' innovative behaviour. *Prague Economic Papers*, 22(1), 72-84.

- Lukeš, M., & Stephan, U. (2012). Entrepreneurs and leaders of non-profit organizations: Similar people with different motivations. *Ceskoslovenska Psychologie*, 56(1), 41-55.
- Lukeš, M., & Stephan, U. (2017). Measuring employee innovation: a review of existing scales and the development of the innovative behavior and innovation support inventories across cultures. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(1), 136-158.
- Lukeš, M., Stephan, U., & Černíková, A. (2009). Measuring Innovative Behavior and Innovation support. *2nd ISPIM Innovation Symposium*, New York, United States.
- Mair, J. & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Mair, J., Battilana, J., & Cardenas, J. (2012). Organizing for society: A typology of social entrepreneuring models. *Journal of business ethics*, 111(3), 353-373.
- Mair, J., Robinson, J. & Hockerts, K. (2006). *Social entrepreneurship* (1a. ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Mamabolo, A., & Myres, K. (2020). Performance measurement in emerging market social enterprises using a balanced scorecard. *Journal of Social Entrepreneurship*, 11(1), 65-87.
- Marín, A., & Rivera, I. (2013). Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica. *Acta Universitaria*, 24(1), 48-58.
- Martínez Velázquez, N., & Dutrénit Bielous, G.. (2019). Determinants of innovative social entrepreneurship. *Revista Brasileira De Inovação*, 18(2), 223–248. <https://doi.org/10.20396/rbi.v18i2.8652176>.
- Massetti, B. (2012). The duality of social enterprise: A framework for social action. *Review of Business*, 33(1), 50–65.
- Mattsson, J. & Orfila-Sintes, F. (2013). Hotel Innovation and Its Effect on Business Performance. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 388-398. <https://doi.org/10.1002/jtr.1933>.

- McDonald, R. P. (1999). *Test theory: A unified treatment* (1a. ed). New York: Psychology press.
- McMullen, J. S., Ingram, K. M., & Adams, J. C. (2020). What makes an entrepreneurship study entrepreneurial? Toward a unified theory of entrepreneurial agency. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 1197-1238. <https://doi.org/10.1177/1042258720922460>.
- Meglino, B.M. & E.C. Ravlin (1998). Individual values in organizations: concepts, controversies, and research. *Journal of Management*, 24(3), 351–89.
- Mehmood, T., Alzoubi, H. M., Alshurideh, M., Al-Gasaymeh, A., & Ahmed, G. (2019). *Schumpeterian entrepreneurship theory: Evolution and relevance*. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(4), 1-10.
- Mejía-Trejo, J. (2017). *Las ciencias de la administración y el análisis multivariante. Proyectos de investigación, análisis y discusión de resultados. Tomo I: Las técnicas dependientes* (1.^a ed.). Guadalajara: Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.
- Meyskens, M., Robb–Post, C., Stamp, J. A., Carsrud, A. L., & Reynolds, P. D. (2010). Social ventures from a resource–based perspective: An exploratory study assessing global Ashoka fellows. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(4), 661-680.
- Minga López D., Carrillo Cueva C. & Flores Ruiz D. (2022). Emprendimiento social: un análisis bibliométrico y revisión de literatura. REVESCO. *Revista de Estudios Cooperativos*, 142, 1-19. <https://doi.org/10.5209/reve.84390>.
- Monteiro, C. V. F., da Silva, F. Q. B. & Capretz, L. F. (2016). The Innovative Behaviour of Software Engineers. *Proceedings of the 10th ACM/IEEE International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement*. <https://doi.org/10.1145/2961111.2962589>.
- Monzón, J. L. (2006). Economía Social y conceptos afines: fronteras borrosas y ambigüedades conceptuales del Tercer Sector. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 56, 9-24.
- Monzón, J. L., & Chaves, R. (2016). *Evolución reciente de la economía social en la Unión Europea*. Geneva: CIRIEC.

- Morales, C., Holtschlag, C., Masuda, A. D., & Marquina, P. (2019). In which cultural contexts do individual values explain entrepreneurship? An integrative values framework using Schwartz's theories. *International Small Business Journal*, 37(3), 241-267.
- Moreira, P. & Urriolagoitia, L. (2011). El emprendimiento social. *Revista Española del Tercer Sector*, 17, 17-40.
- Münch, L., & Ángeles, E. (2009). *Métodos y técnicas de investigación* (4a. ed.). México, D.F.: Trillas.
- Murphy, P. J., Liao, J., & Welsch, H. P. (2006). A conceptual history of entrepreneurial thought. *Journal of Management History*, 12(1), 12-35. <https://doi.org/10.1108/13552520610638256>.
- Nguyen, D., Pietsch, M., & Gümüş, S. (2021). Collective teacher innovativeness in 48 countries: Effects of teacher autonomy, collaborative culture, and professional learning. *Teaching and Teacher Education*, 106, 103463. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2021.103463>.
- Nguyen, P. (2021). Employee 'innovativeness: A conceptual framework. *Journal of Science and Technology Issue on Information and Communications Technology*, 19(6.1), 48-53.
- Nicholls, A. (2005). Measuring impact in social entrepreneurship: New accountabilities to stakeholders and investors. En *Seminar on Social Enterprises*.
- Nicholls, A. (2008). *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*. New York: Oxford University Press.
- Nicholls, A. (2013). Heroes. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(2), 109-112.
- Nicholls, A. & Cho, A. H. (2006). Social Entrepreneurship: The Structuration of a Field. En A. Nicholls, *Social Entrepreneurship. New models of Sustainable Social Change* (99-118). New York: Oxford University Press.
- Nicolás Martínez, C., Rubio Bañón, A., & Fernández Laviada, A. (2019). Social Entrepreneur: Same or Different from the rest? *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30, 443-459. <https://doi.org/10.1007/s11266-018-00053-9>.

- Nicolau, J. L. & Santa-María, M. J. (2013). The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.005>.
- Noreña-Chavez, D., & Guevara, R. (2020). Entrepreneurial Passion and Self-Efficacy as Factors Explaining Innovative Behavior: A Mediation Model. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3), 352–373. <https://doi.org/10.35808/ijeba/522>.
- Nuviala, A. N., Tamayo, J. A. T., Iranzo, J., & Falcón, M. D. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 14, 10-16.
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020 de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/poverty/>.
- Oshi, J., & Nkuda, M. (2021). Drivers and Inhibitors of Entrepreneurial Growth: The Nigeria's Situation. *Scholarly Journal of Business Administration*, 10(1), 1-9.
- Padfield, S. J. (2017). The inclusive capitalism shareholder proposal. *UC Davis Bus. LJ*, 17, 147.
- Parkinson, C., & Howorth, C. (2008). The language of social entrepreneurs. *Entrepreneurship & Regional Development*, 20(3), 285–309. <https://doi.org/10.1080/08985620701800507>.
- Pedraza, E., & Acosta, S. (2017). Panorama del emprendimiento social en México. *Boletín Científico INVESTIGIUM De La Escuela Superior De Tizayuca*, 3(5). DOI: 10.29057/est.v3i5.2424.
- Peng, R., Chen, J., & Wu, W. (2021). Mapping Innovation Research in Organizations: A Bibliometric Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.750960>.

- Peredo, A.M. & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56.
- Peris-Ortiz, M. (2009). An analytical model for human resource management as an enabler of organizational renewal: a framework for corporate entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(4), 461-479.
<https://doi.org/10.1007/s11365-009-0119-2>.
- Petrovskaya, I., & Mirakyan, A. (2018). A mission of service: social entrepreneur as a servant leader. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 24(3), 755-767.
<https://doi.org/10.1108/ijebr-02-2016-0057>.
- Pinillos, M. J., & Reyes, L. (2011). Relationship between individualist–collectivist culture and entrepreneurial activity: evidence from Global Entrepreneurship Monitor data. *Small Business Economics*, 37(1), 23–37.
- Pivcevic, S. & Pranicevic, D. G. (2012). Innovation Activity in the Hotel Sector – the Case of Croatia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 25(1), 337-363.
<https://doi.org/10.1080/1331677x.2012.11517568>.
- Portales, L. (2017). *Capital social, pobreza y desarrollo en Monterrey: Un caso de estudio local* (1ª. ed.). Cd. de México: Centro Mexicano para la Filantropía.
- Portales, L. (2019). *Social Innovation and Social Entrepreneurship: Fundamentals, Concepts, and Tools* (1.a ed.). Switzerland: Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-13456-3>.
- Portales, L., & Pérez, O. (2015). Emprendimiento y Empresa Social Como Estrategia De Desarrollo Local. *Recherches En Sciences de Gestion*, 111(6), 137.
- Prince-Gibson, E. & S.H. Schwartz (1998). Value priorities and gender. *Social Psychology Quarterly*, 61(1), 49–67.
- Purc, E., & Laguna, M. (2019). Personal values and innovative behavior of employees. *Frontiers in psychology*, 10, 865.

- Quijano, O. (2017). (Neo) liberalismo, producción y criminalización de la pobreza. *Revista En Contexto*, 6, 49-64.
- Rauch, A. (2010). Dispositions of entrepreneurs: Exploring entrepreneurs' personality characteristics. En *Entrepreneurship: A Psychological Approach*, 37-54.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of work and organizational psychology*, 16(4), 353-385.
- Razmus, W., & Laguna, M. (2018). Dimensions of entrepreneurial success: A multilevel study on stakeholders of micro-enterprises. *Frontiers in psychology*, 9, 791.
- Reguant-Álvarez, M., Vilà-Baños, R., & Torrado-Fonseca, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. (2018). *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 11 (2).
- Reiser, D.B., (2013). Regulating social enterprise. *UC Davis Business Law Journal*, 14, 231.
- Restrepo B., Luis F. & González L. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 183-192.
- Reyes, M. (2013). El poder estadístico: diferencias observadas cuando se cambia el alfa establecido en un estudio de investigación. *Scientific International Journal*, 10(1), 23–32.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values* (Vol. 438). New York: Free press.
- Ros, M., Schwartz, S. H., & Surkiss, S. (1999). Basic individual values, work values, and the meaning of work. *Applied Psychology: An International Review*, 48(1), 49–71.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of business Venturing*, 26(4), 441-457.

- Rudnev, M., Magun, V., & Schwartz, S. (2018). Relations Among Higher Order Values Around the World. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 49(8), 1165-1182. <https://doi.org/10.1177/0022022118782644>.
- Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). *Social Entrepreneurship Research: Past Achievements and Future Promises*. *Journal of Management*, 45(1), 70-95. <https://doi.org/10.1177/0149206318793196>.
- Sagiv, L., Sverdlik, N., & Schwarz, N. (2011). To compete or to cooperate? Values' impact on perception and action in social dilemma games. *European Journal of Social Psychology*, 41(1), 64-77.
- Salam, S. & Senin, A. A. (2022). A Bibliometric Study on Innovative Behavior Literature (1961–2019). *SAGE Open*, 12(3), 1-15. <https://doi.org/10.1177/21582440221109589>.
- Sameer, Y. M. (2018). Innovative behavior and psychological capital: Does positivity make any difference? *Journal of Economics and Management*, 32, 75-101.
- Sánchez Espada, J., Martín López, S., Bel Durán, P., & Lejarriaga Pérez de las Vacas, G. (2018). Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 129, 16-38. <https://doi.org/10.5209/reve.62492>.
- Santos, F. M. (2012). A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335-351.
- Santos, G., Marques, C. S., & Ferreira, J. (2021). The Influence of Embeddedness on Entrepreneurship, Innovation and Strategy: A Gender Perspective in the Agri-Food Sector. *Sustainability*, 13(16), 9384. <https://doi.org/10.3390/su13169384>.
- Sassmannshausen, S. P., & Volkmann, C. (2018). The scientometrics of social entrepreneurship and its establishment as an academic field. *Journal of Small Business Management*, 56(2), 251-273.

- Sastre-Castillo, M. A., Peris-Ortiz, M., & Danvila-Del Valle, I. (2015). What is different about the profile of the social entrepreneur? *Nonprofit Management and Leadership*, 25(4), 349-369.
- Say, J. B. (1846). *Trait. d'économie politique: ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent et se consomment les richesses* (Vol. 9). Paris: Guillaumin.
- Schmitt, C. (2005). Université et entrepreneuriat. En C. Schmitt, *Université et entrepreneuriat. Une relation en quete de sens* (15-37). Paris : L'Harmattan.
- Schmitt, C. (2008). *Regards sur l'évolution des pratiques entrepreneuriales*. Québec: Presses de l'Université de Québec.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: an Inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, 1– 65). Nueva York: Academic.
- Schwartz, S. H. (2003a). A proposal for measuring value orientations across nations. *Questionnaire package of the european social survey*, 259-290.
- Schwartz, S. H. (2003b). *Computing scores for the 10 human values (European Social Survey)*. (The Hebrew University of Jerusalem). Disponible en: https://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/ESS_computing_human_values_scale.pdf
- Schwartz, S. H. (2006). Les valeurs de base de la personne: théorie, mesures et applications. *Revue française de sociologie*, 47(4), 929-968.
- Schwartz, S. H. (2010). Basic values: How they motivate and inhibit prosocial behavior. En M. Mikulincer & P. R. Shaver (Eds.), *Prosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature* (221–241). United States: American Psychological Association.

- Schwartz, S. H. (2011). Studying Values: Personal Adventure, Future Directions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 307-319. <https://doi.org/10.1177/0022022110396925>.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 550.
- Schwartz, S. H., & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of research in personality*, 38(3), 230-255.
- Schwartz, S. H., & Cieciuch, J. (2021). Measuring the refined theory of individual values in 49 cultural groups: Psychometrics of the Revised Portrait Value Questionnaire. *Assessment*, 29(5), 1005-1019. <https://doi.org/10.1177/1073191121998760>.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of management journal*, 37(3), 580-607.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Shin, C. (2018). How social entrepreneurs affect performance of social enterprises in Korea: The mediating effect of innovativeness. *Sustainability*, 10(8), 2643.
- Short, J., T. Moss, & Lumpkin, G. (2009). Research in Social Entrepreneurship: Past Contributions and Future Opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal* 3(2), 161–94.
- Širec, K., & Močnik, D. (2012). Gender specifics in entrepreneurs' personal characteristics. *Journal for East European Management Studies*, 17(1), 11-39.
- Siregar, Z. M. E., Suryana, E. A., & Senen, S. H. (2019). Factors influencing innovative work behavior: an individual factors perspective. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(9), 324-327.
- Smith, W. K., Gonin, M., & Besharov, M. L. (2013). A review and research agenda for social enterprise. *Business Ethics Quarterly*, 23(3), 407–442.

- Snyder, P., & Lawson, S. (1993). Evaluating results using corrected and uncorrected effect size estimates. *The Journal of Experimental Education*, 61(4), 334-349.
- Sotiropoulou, A., Papadimitriou, D., & Maroudas, L. (2019). Personal Values and Typologies of Social Entrepreneurs. The Case of Greece. *Journal of Social Entrepreneurship*, 12(1), 1-27.
- Sousa, C. M., & Coelho, F. (2011). From personal values to creativity: evidence from frontline service employees. *European journal of marketing*, 45(7), 1029-1050.
- Sousa, C. M., Coelho, F., & Guillamon-Saorin, E. (2012). Personal Values, Autonomy, and Self-efficacy: Evidence from frontline service employees. *International journal of selection and assessment*, 20(2), 159-170.
- Steinskog, D. J., Tjøstheim, D. B., & Kvamstø, N. G. (2007). A Cautionary Note on the Use of the Kolmogorov–Smirnov Test for Normality. *Monthly Weather Review*, 135(3), 1151-1157. <https://doi.org/10.1175/mwr3326.1>.
- Stephan, U., & Drencheva, A. (2017). The person in social entrepreneurship. En *John Wiley & Sons, Ltd eBooks* (205-229). <https://doi.org/10.1002/9781118970812.ch10>.
- Sternberg, U., & Shoham, A. (2022). Explaining employee innovative behaviour: a test of an integrative model. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 26(1-2), 60-84.
- Stryker, S. & P.J. Burke (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284–97.
- Stubbs, W. (2014). Investigation of emerging sustainable business models: The case of B Corps in Australia. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2464758>.
- Sun, X. (2021). Employees' Innovative Behavior in the Workplace: A Study of Intellectual Capital Effect on the Service-oriented Companies in Thailand. *Thammasat Review*, 24(2), 112–132.

- Tandon, A. (2014). Investigating learning in social enterprises: a boundary perspective. *Social Enterprise Journal*, 10(2), 155–172. <https://doi.org/10.1108/sej-05-2013-0022>.
- Tomczyk, D., Lee, J., & Winslow, E. (2013). Entrepreneurs' personal values, compensation, and high growth firm performance. *Journal of Small Business Management*, 51(1), 66-82.
- Unitec. (2022). *Premio UNITEC*. UNITEC. <https://www.unitec.mx/premio/>.
- Utting, P. (2015). Introduction: The challenge of scaling up social and solidarity economy. En *Social and Solidarity Economy: Beyond the Fringe* (1–37). Londres: Zed Books.
- Vázquez Maguirre, M., Portales, L., & Velásquez Bellido, I. (2018). Indigenous social enterprises as drivers of sustainable development: Insights from Mexico and Peru. *Critical Sociology*, 44(2), 407-431.
- Vazquez-Maguirre, M. (2018). Sustainable ecosystems through indigenous social enterprises. In J. Leitão, H. Alves, N. Krueger, & J. Park (Eds.), *Entrepreneurial, innovative and sustainable ecosystems best practices and implications for quality of life* (173–189). Berlin: Springer.
- Vázquez-Maguirre, M., & Portales, L. (2014). Social enterprise as a generator of quality of life and sustainable development in rural communities. *Pensamiento & Gestión*, (37), 255-284.
- Vazquez-Maguirre, M., & Portales, L. (2018). Profits and purpose: Organizational tensions in social enterprises. *Intangible Capital*, 14(4), 604-618.
- Ventura-León, J. L., & Caycho-Rodríguez, T. (2017). El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, niñez y juventud*, 15(1), 625-627.
- Vesper, K. H. (1982). Introduction and summary of entrepreneurship research. En *Encyclopedia of entrepreneurship* (31-38). University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Waddock, S. A., & Post, J. E. (1991). Social entrepreneurs and catalytic change. *Public administration review*, 51(5), 393-401.

- Wang, Y., Chen, Y., & Zhu, Y. (2021). Promoting Innovative Behavior in Employees: The Mechanism of Leader Psychological Capital. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.598090>.
- Ward, T. B. (2004). Cognition, creativity, and entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 19(2), 173-188.
- Weinberger, E., Wach, D., Stephan, U., & Wegge, J. (2018). Having a creative day: Understanding entrepreneurs' daily idea generation through a recovery lens. *Journal of Business Venturing*, 33(1), 1-19.
- Welter, F., & Lasch, F. (2008). Entrepreneurship research in Europe: Taking stock and looking forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(2), 241-248.
- West, M. A. (1987). A measure of role innovation at work. *British Journal of Social Psychology*, 26(1), 83-85.
- West, M. A. (2002). Sparkling Fountains or Stagnant Ponds: An Integrative Model of Creativity and Innovation Implementation in Work Groups. *Applied Psychology*, 51(3), 355-387. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00951>.
- West, M. A., & Farr, J. L. (1989). Innovation at work: Psychological perspectives. *Social Behaviour*, 4(1), 15-30.
- Williams, R.M. (1979). Change and stability in values and value systems: a sociological perspective. *Understanding Human Values: Individual and Societal*, 1, 5-46.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of management review*, 18(2), 293-321.
- World Economic Forum. (2015). The Global Competitiveness Report, 2014 to 2015. *En World Economic Forum*. Recuperado 30 de septiembre de 2020, de https://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf.
- Wright, D. (1971). *The Psychology of Moral Behaviour*. Harmondsworth: Penguin.

- Xie, C. (2014). Why Do Some People Choose to Become Entrepreneurs? An Integrative Approach. *Journal of Management*, 15(1), 25.
- Yesmin, A., Abdul, U., Hira, F. & Moshiul, A.(2021). Social entrepreneurship: a bibliometric-based research trend. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 2479-2492.
- Yi, L., Uddin, M. A., Das, A. K., Mahmood, M., & Sohel, S. M. (2019). Do Transformational Leaders Engage Employees in Sustainable Innovative Work Behaviour? Perspective from a Developing Country. *Sustainability*, 11(9), 2485. <https://doi.org/10.3390/su11092485>.
- Yitshaki, R., Kropp, F., & Honig, B. (2022). The role of compassion in shaping social entrepreneurs' prosocial opportunity recognition. *Journal of Business Ethics*, 179(2), 617-647.
- Yunita, T. (2021). The Hybrid Entrepreneurs Are Still Working Ambiguously: Will They Have Innovative Behavior. *SAR Journal - Science and Research*, 4(2), 52-57. <https://doi.org/10.18421/sar42-02>.
- Yunus, M. (2007). *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism* (K. Weber, Ed.) (1st ed.). New York: Public Affairs.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of business venturing*, 24(5), 519-532.
- Zhang, G., & Wang, Y. (2021). Organizational identification and employees' innovative behavior: the mediating role of work engagement and the moderating role of creative self-efficacy. *Chinese Management Studies*, 16(5), 1108-1123.

Anexos.

La influencia de los valores personales en el comportamiento innovador de emprendedores sociales potenciales

La siguiente encuesta forma parte de un proyecto de investigación del Doctorado en Ciencias de la Administración del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Esta se enfoca en los valores personales y el comportamiento innovador de emprendedores sociales potenciales. Su participación es muy importante para nosotros, agradecemos su apoyo.

Edad: _____ años.

Nivel de estudios:

- 1er. cuatrimestre ☐ 2do. cuatrimestre ☐ 3er. cuatrimestre ☐
- 4o. cuatrimestre ☐ 5o. cuatrimestre ☐ 6o. cuatrimestre ☐
- 7o. cuatrimestre ☐ 8o. cuatrimestre ☐ 9o. cuatrimestre ☐
- 10o. cuatrimestre ☐ 11o. cuatrimestre ☐ 12o. cuatrimestre ☐

A continuación describimos brevemente algunas ideas. Por favor, lea con atención las afirmaciones y piense cuánto concuerda con cada una de ellas. Marque la casilla de la derecha señalando en qué medida está usted de acuerdo con cada oración, siendo el **1 el grado de menor acuerdo (completamente en desacuerdo)** y el **5 el grado de mayor acuerdo (totalmente de acuerdo)**.

1	Considero importante pensar en nuevas ideas y ser creativo. Me gusta hacer las cosas a mi manera.	1	2	3	4	5
2	Es importante para mí tener un alto nivel de ingresos. Me gustaría tener mucho dinero y tener acceso a cosas costosas.	1	2	3	4	5
3	Pienso que es importante que todas las personas en el mundo sean tratadas por igual. Quiero justicia para todos, incluso para las personas que no conozco.	1	2	3	4	5
4	Es importante demostrar mis habilidades. Me gusta que la gente admire lo que hago.	1	2	3	4	5
5	Considero importante vivir en un entorno seguro. Evito todo lo que pueda poner en peligro mi seguridad.	1	2	3	4	5
6	Pienso que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida. Siempre busco experiencias nuevas para probar.	1	2	3	4	5

7	Creo que la gente debe hacer lo que se le dice. Pienso que las personas deben seguir las reglas en todo momento, incluso cuando nadie las está viendo.	1	2	3	4	5
8	Creo que es importante escuchar a las personas que piensan diferente. Incluso cuando no estoy de acuerdo con ellas, trato de entenderlas.	1	2	3	4	5
9	Pienso que es importante no pedir más de lo que se tiene. Creo que la gente debe estar satisfecha con lo que tiene.	1	2	3	4	5
10	Busco todas las oportunidades que tengo para divertirme. Es importante para mí hacer cosas que me den placer.	1	2	3	4	5
11	Considero importante tomar mis propias decisiones sobre lo que hago. Me gusta ser libre para planificar y elegir mis actividades.	1	2	3	4	5
12	Es importante para mí ayudar a las personas que me rodean. Me gusta cuidar de otras personas.	1	2	3	4	5
13	Ser exitoso es importante para mí. Espero que la gente reconozca mis logros.	1	2	3	4	5
14	Considero importante que mi país esté a salvo de amenazas internas y externas. Me preocupa que se proteja el orden social.	1	2	3	4	5
15	Me gusta correr riesgos. Siempre estoy buscando aventuras.	1	2	3	4	5
16	Creo que es importante comportarme siempre correctamente. Busco evitar hacer cualquier cosa que la gente diga que está mal.	1	2	3	4	5
17	Considero importante estar a cargo e indicar a los demás qué hacer. Me gusta que la gente haga lo que digo.	1	2	3	4	5
18	Es importante para mí ser leal a mis amigos. Me gusta dedicar tiempo a las personas que son cercanas a mí.	1	2	3	4	5
19	Creo firmemente que las personas deben cuidar la naturaleza. Considero importante cuidar el medio ambiente.	1	2	3	4	5
20	Mis creencias religiosas son importantes para mí. Me esfuerzo por actuar conforme a lo que mi religión indica.	1	2	3	4	5
21	Creo que es importante que las cosas estén organizadas y limpias. No me gusta el desorden.	1	2	3	4	5
22	Pienso que es importante estar interesado en muchas cosas. Me gusta ser curioso y tratar de entender todo tipo de temas.	1	2	3	4	5
23	Considero que todas las personas del mundo deben vivir en armonía. Que se promueva la paz entre todos los grupos del mundo es importante para mí.	1	2	3	4	5
24	Para mí, es importante ser ambicioso y pensar en grande. Me gusta demostrar lo capaz que soy.	1	2	3	4	5
25	Creo que es mejor hacer las cosas de forma tradicional. Pienso que es importante seguir las costumbres que he aprendido.	1	2	3	4	5
26	Pienso que es importante disfrutar de los placeres de la vida. Me gusta 'mimarme' a mí mismo.	1	2	3	4	5
27	Creo que es importante responder a las necesidades de los demás. Intento apoyar a los que conozco.	1	2	3	4	5

28	Considero importante ser obediente. Creo que siempre debo mostrar respeto a mis padres y a las personas mayores.	1	2	3	4	5
29	Me gustaría que todos sean tratados con justicia, incluso las personas que no conozco. Considero importante proteger a los débiles de la sociedad.	1	2	3	4	5
30	Me gustan las sorpresas. Tener una vida emocionante es importante para mí.	1	2	3	4	5
31	Me esfuerzo por evitar enfermarme. Es importante para mí mantenerme saludable.	1	2	3	4	5
32	Salir adelante en la vida es importante para mí. Me esfuerzo por hacer las cosas mejor que los demás.	1	2	3	4	5
33	Considero que perdonar a las personas que podrían haber actuado mal es importante. Intento ver lo bueno en ellos y no guardar rencor.	1	2	3	4	5
34	Me es importante ser independiente. Me gusta confiar en mí mismo.	1	2	3	4	5
35	Pienso que tener un gobierno estable es importante. Me preocupa que se proteja el orden social.	1	2	3	4	5
36	Considero importante ser cortés con otras personas todo el tiempo. Intento nunca molestar o irritar a los demás.	1	2	3	4	5
37	Quiero disfrutar de la vida. Pasar un buen rato es importante para mí.	1	2	3	4	5
38	Considero importante ser humilde y modesto. Intento no llamar la atención sobre mí mismo.	1	2	3	4	5
39	Siempre busco ser el que toma las decisiones. Me gusta ser el líder.	1	2	3	4	5
40	Creo que es importante adaptarme a la naturaleza y encajar en ella. Creo que la gente no debe alterar la naturaleza.	1	2	3	4	5

A continuación le presentamos algunas ideas. Por favor, lea con atención las afirmaciones y piense cuánto concuerdan, o no, con sus acciones y comportamientos en sus actividades productivas, individuales y en equipo. Marque la casilla de la derecha señalando en qué medida está usted de acuerdo con cada oración, siendo el **1 el grado de menor acuerdo (completamente en desacuerdo)** y el **5 el grado de mayor acuerdo (totalmente de acuerdo)**.

1	Intento nuevas formas de hacer las cosas en mis tareas cotidianas.	1	2	3	4	5
2	Prefiero realizar las actividades que requieren un pensamiento original.	1	2	3	4	5
3	Cuando algo no funciona bien en mis actividades, trato de encontrar una nueva solución.	1	2	3	4	5
4	Intento obtener nuevas ideas de compañeros.	1	2	3	4	5
5	Me interesa cómo se hacen las cosas en otros lugares para utilizar las ideas adquiridas en mis propias actividades.	1	2	3	4	5
6	Busco nuevas ideas de otras personas para intentar implementar las mejores.	1	2	3	4	5
7	Cuando trabajo en equipo y tengo una nueva idea, trato de convencer a mis compañeros.	1	2	3	4	5

8	Cuando trabajo en equipo y tengo una idea nueva, trato de obtener el apoyo de mis compañeros.	1	2	3	4	5
9	Al trabajar en equipo, intento mostrarles a mis compañeros el lado positivo de las nuevas ideas.	1	2	3	4	5
10	Cuando trabajo en equipo y tengo una idea nueva, trato de involucrar a las personas que puedan colaborar en ella.	1	2	3	4	5
11	Desarrollo planes y cronogramas adecuados para la implementación de nuevas ideas.	1	2	3	4	5
12	Busco y obtengo los recursos necesarios para la implementación de nuevas ideas.	1	2	3	4	5
13	Para la implementación de ideas novedosas busco nuevas tecnologías, procesos o procedimientos.	1	2	3	4	5
14	Cuando surgen problemas durante la implementación de mis ideas, los pongo en manos de quienes pueden resolverlos.	1	2	3	4	5
15	Al trabajar en equipo, intento involucrar a mis compañeros en la implementación de una idea.	1	2	3	4	5
16	Cuando tengo una nueva idea, busco personas que puedan llevarla a cabo.	1	2	3	4	5
17	Soy capaz de superar, constantemente, los obstáculos al implementar una idea.	1	2	3	4	5
18	No me rindo incluso cuando otros dicen que algo no se puede hacer, o que no se puede implementar una idea.	1	2	3	4	5
19	Por lo general, no dejo de trabajar hasta lograr la meta planteada.	1	2	3	4	5
20	Durante la implementación de mis ideas puedo persistir, incluso, cuando el trabajo no va bien en este momento.	1	2	3	4	5
21	A menudo tengo éxito en mis actividades al implementar mis ideas y ponerlas en práctica.	1	2	3	4	5
22	Muchas cosas que se me ocurrieron se utilizan en mis grupos de trabajo.	1	2	3	4	5
23	Siempre que trabajo en algo relacionado con mis proyectos, lo mejoro.	1	2	3	4	5

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!