

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

"LAS COMPETENCIAS DEL EMPRENDEDOR Y LOS
FACTORES DE ÉXITO DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL
IMPORTADOR DE LA ASOCIACIÓN 'AMOR SIN
FRONTERAS', DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA-PERÚ,
2020"

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Josué Rafael Valverde Pariasca

Asesor:

Dr. Mauricio Acevedo Carrillo

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a Dios, por ser mi fortaleza y mi guía; y a mis padres, Diógenes Valverde y Ruth Pariasca, por ser las personas más importantes en mi vida y por estar siempre a mi lado. A ellos particularmente les dedico y dedicare mis logros, mis triunfos, y, con ello, este trabajo de investigación que espero enriquezca el estudio del rol del emprendedor social.

AGRADECIMIENTO

También agradezco a las personas relacionadas con la Asociación “Amor sin Fronteras”, tanto a los emprendedores sociales como a los directores, por haberme proporcionado información relevante y necesaria para poder realizar este trabajo de investigación. A ellos mis sinceros agradecimientos. Recomiendo por eso, para próximas investigaciones relacionadas al emprendimiento social, realizar visitas de campo a entidades sin fines de lucro en las que el recojo de información sea accesible.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE ECUACIONES	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	38
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	69
REFERENCIAS	76
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Coeficiente de fiabilidad del instrumento	35
Tabla 2 Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento..	36
Tabla 3. Puntaje y criterio de evaluación de los Expertos	36
Tabla 4. Niveles de Interpretación del cuestionario de competencias del emprendedor.	38
Tabla 5. Distribución de frecuencias por niveles para medir la variable de competencias del emprendedor.....	39
Tabla 6. Distribución de frecuencias por niveles para medir la dimensión amabilidad	40
Tabla 7. Distribución de frecuencias por niveles para medir la dimensión apertura a la experiencia.	42
Tabla 8 Distribución de frecuencias por niveles para medir la dimensión extraversión.	44
Tabla 9. Distribución de frecuencias por niveles para medir la dimensión neuroticismo.	45
Tabla 10. Distribución de frecuencias por niveles para medir la dimensión responsabilidad .47	
Tabla 11. Niveles de Interpretación del cuestionario de factores de éxito emprendimiento social.....	48
Tabla 12. Distribución de frecuencias por niveles para medir la variable de los factores de éxito del emprendimiento social.....	49
Tabla 13. Distribución de frecuencias por niveles para medir la dimensión de prácticas sostenibles.	51
Tabla 14. Distribución de frecuencias por niveles para medir la dimensión de visión social .52	
Tabla 15. Distribución de frecuencias por niveles para medir la dimensión de desarrollo estratégico de redes de contacto	54

Tabla 16. Distribución de frecuencias por niveles para medir la dimensión de Generación estratégica de retornos financieros.	55
Tabla 17. Distribución de frecuencias por niveles para medir la dimensión de innovación. ..	56
Tabla 18. Prueba de normalidad de la variable y dimensiones de las hipótesis	59
Tabla 19. Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre las variables.....	60
Tabla 20. Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre la variable competencias del emprendedor y la dimensión prácticas sostenibles.....	62
Tabla 21. Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre la variable competencias del emprendedor y la dimensión visión social.	63
Tabla 22. Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre la variable competencias del emprendedor y la dimensión desarrollo estratégico de redes de contacto.	65
Tabla 23. Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre la variable competencias del emprendedor y la dimensión generación estratégica de retornos financieros.	66
Tabla 24. Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre la variable competencias del emprendedor y la dimensión innovación.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de porcentajes para medir la variable de competencias del emprendedor.	39
Figura 2. Distribución de porcentajes por niveles para medir la dimensión amabilidad.	41
Figura 3. Distribución de porcentajes por niveles para medir la dimensión apertura a la experiencia.....	43
Figura 4. Distribución de porcentajes por niveles para medir la dimensión extraversión.	44
Figura 5. Distribución de porcentajes por niveles para medir la dimensión neuroticismo.	46
Figura 6. Distribución de porcentajes por niveles para medir la dimensión responsabilidad..	47
Figura 7. Distribución de porcentajes por niveles para medir la variable de los factores de éxito del emprendimiento social.....	50
Figura 8. Distribución de porcentajes por niveles para medir las dimensiones de prácticas sostenibles	51
Figura 9. Distribución de porcentajes por niveles para medir la dimensión de visión social..	53
Figura 10. Distribución de porcentajes por niveles para medir la dimensión de desarrollo estratégico de redes de contacto.	54
Figura 11. Distribución de porcentajes por niveles para medir la dimensión de Generación estratégica de retornos financieros.	55
Figura 12. Distribución de porcentajes por niveles para medir la dimensión de innovación. .	57

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Formula de coeficiente de Alfa de Cronbach.....	35
---	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo por finalidad determinar la relación entre las competencias del emprendedor y los factores de éxito del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos-Lima, 2020. Con este propósito, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo descriptivo-correlacional y de corte transversal con una población de 20 emprendedores siendo esta igual que la muestra. Se usó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala Likert (bajo el cual los valores 1 y 5 significan totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente) utilizado por Caballero, Fuchs, Prialé y Nga (2013). Asimismo, la recolección de data fue administrada vía Google Forms, tabulada en MS Excel y analizada en SPSS. Los resultados hallados demostraron que existe una relación entre las variables, determinada por el Rho de Spearman igual a 0.992^{**} . Finalmente, la investigación concluyó que las competencias del emprendedor se relacionan directamente con los Factores de éxito del emprendimiento social que importa y comercializa complementos y suplementos alimenticios en la Asociación "Amor Sin Fronteras" y que existe un alto nivel desarrollo en cada una de sus variables.

Palabras clave: competencias del emprendedor; emprendimiento social; comercio internacional, visión social; desarrollo estratégico de redes de contacto; generación estratégica de retornos financieros.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El avance de la ciencia y la tecnología ha dado como resultado que varios aspectos de la vida de las personas cambien constantemente debido a la dinámica creciente de la globalización y las diversas crisis internacionales. Debido a esto, el mundo de los negocios internacionales demanda personas con habilidades y destrezas para lograr sus objetivos en el menor tiempo posible. De igual forma, para el emprendedor que compite contra las grandes empresas le es esencial tener las competencias pertinentes para alcanzar un cambio perdurable, sobre todo si está inmerso en el comercio internacional y tiene como principal objetivo generar valor social.

El emprendedor social es un individuo que genera e incorpora soluciones innovadoras con un fin social, combinando la generación de rentabilidad a partir de la innovación con una clara visión solidaria. Este emprendedor está comprometido en cumplir con el principio del triple resultado (social, económico y ambiental) y tiene la capacidad no solo de utilizar los recursos disponibles de manera eficiente, sino también de aumentar la eficiencia en la gestión de fondos limitados (Pérez, Jiménez & Gómez, 2017).

De lo anterior se aprecia que para que el emprendedor social obtenga resultados óptimos es preciso que posea ciertas competencias organizadas en una serie de capacidades, destrezas, habilidades y aptitudes que le permitan alcanzar sus objetivos económicos y, prioritariamente, sociales sin dejar de lado los principios del triple resultado los cuales tienen que ir acompañados de una gestión eficaz en cada uno de los recursos que tiene a su disposición el emprendedor, esto resalta la importancia de las competencias del emprendedor social en el entorno internacional.

Aquellas competencias son definidas como características internas del individuo que pueden ser observadas a través de comportamientos surgidos en determinados contextos y, además, son perdurables en el tiempo las cuales les permitirá lograr los objetivos trazados en cada una de sus actividades (Alles, 2006).

Por lo tanto, aquellas características internas del emprendedor o competencias que permitan el logro óptimo de cada uno de sus objetivos son de gran relevancia en un mundo globalizado y en constante cambio, ya que conocer dichas competencias claves permiten predecir el comportamiento del emprendedor en el contexto internacional, sobre todo si sus objetivos están estrechamente relacionados con el comercio internacional.

Para entender el amplio espectro de las competencias, los autores Spencer y Spencer (1993) diseñaron el "Modelo del Iceberg", tipificando las competencias como visibles y no visibles. Las visibles son aquellas que pueden ser fáciles de desarrollar, debido a que son relativamente superficiales, esto quiere decir que se encuentran en la superficie de la personalidad y son fácilmente observables, estos son los conocimientos y habilidades. Por otro lado, las no visibles, son las más difíciles de desarrollar debido a que se encuentran en lo más profundo de la mente del ser humano como el concepto de uno mismo, las motivaciones y los rasgos de la personalidad.

De lo anterior se destaca los rasgos de la personalidad como la base fundamental para el desarrollo de otras competencias, siendo definidos como las características más profundas, centrales y difíciles de desarrollar del individuo. Es por ello, que la presente investigación se enfocó en aquellas competencias relacionadas con los rasgos de la personalidad del

emprendedor, ya que son la base fundamental para el desarrollo de otras competencias en el emprendedor que hace uso del comercio internacional.

Así también, los cinco grandes factores de la personalidad propuesto por Hofstee, Willem, Boele y Goldberg (1992) fueron utilizados en la presente investigación para entender aquellas competencias relacionadas con el emprendedor social en el entorno internacional. Sobre el primer factor, la amabilidad, se puede señalar que los emprendedores que tienen un alto desarrollo de esta dimensión tienden a ser confiables, solidarios y humildes; así, este componente tiene relación con las actitudes y comportamientos hacia otra persona, que se replica en cualquier actividad realizada por el emprendedor. De otro lado, el segundo, la responsabilidad, es característico del emprendedor para asumir cualquier actividad propuesta, dado que las personas con un nivel considerable de esta característica son auto disciplinadas, eficientes, confiables, orientadas al desempeño, organizadas y cumplen con las reglas de los objetivos propuestos. El tercero, llamado extraversión está relacionada con aquellas personas amigables, optimistas, sociables, activas, entusiastas, comunicativas, asertivas y enérgicas, las cuales repercuten en su entorno laboral como personal. El cuarto, el neuroticismo, mide el grado de estabilidad emocional, ansiedad, tensión, depresión y vulnerabilidad a cualquier objetivo propuesto, ya sea en un entorno local o internacional. Finalmente, el quinto, la apertura a la experiencia está relacionado con la identificación de oportunidades, el impulso para generar valor, la creatividad, el coraje y la fuerza del emprendedor para generar innovación.

De lo expuesto, se puede afirmar que cuando un emprendedor posee un alto nivel de desarrollo de las dimensiones mencionadas posee las competencias necesarias que lo convierte en un individuo con las suficientes herramientas para, de un lado, emprender generando

recursos económicos y sociales, y, de otro, lograr ser más competitivo frente a sus pares y al dinamismo de la globalización.

En este sentido, el surgimiento de un nuevo modelo social sostenible, denominado como el emprendimiento social ha sido de gran interés para muchos emprendedores, ya que pone a prueba las capacidades y habilidades para afrontar determinados problemas y generar el éxito en sus actividades, sobre todo, en un contexto internacional.

Este reciente tipo de emprendimiento implica actividades relacionadas con la responsabilidad social y filantrópica (Vasakarla, 2008), en la que las personas y las organizaciones se comprometen a lograr diferentes objetivos que prioricen el valor social (Bosman & Livie, 2010; Cohen, Smith & Mitchell, 2008) y utilizar la innovación para crear impacto social (Alvord, Brown & Letts, 2004). También se define como un tipo específico de emprendimiento que trata de resolver problemas buscando oportunidades con diferentes formas de organizaciones, esto quiere decir que genera acuerdos con entidades sin y con fines de lucro (Guzmán & Trujillo, 2008). Además, su objetivo principal es abordar una necesidad social debido a una creciente falta de atención gubernamental con respecto a su población (Céspedes, 2009; Roberts & Woods, 2005). Asimismo, es un término diferente al “negocio social” (*social business*), y la “empresa social” (*social enterprise*) (Braga, Proenca & Ferreira, 2014; Choi & Majumdar, 2014).

Por otro lado, existe una marcada diferencia entre el emprendimiento comercial y el social, ya que este último está relacionado con la búsqueda de oportunidades maximizando los beneficios económicos como el principal objetivo de generar cambio o valor social. Así

también, en el campo del comercio internacional, el emprendimiento está impulsado por la pasión del emprendedor y una alta preferencia de este por el aprendizaje al incorporar nuevas ideas, conocimientos, herramientas y conceptos innovadores en el desarrollo de un nuevo modelo social.

Sin embargo, esta realidad no fue siempre así, ya que antes de la década de 1990, los emprendimientos se limitaban a los entornos locales. Actualmente, estos tienen el potencial de desempeñar un papel activo y exitoso en el comercio internacional (Knight & Liesch, 2016).

De este modo, el emprendimiento social, se determina como un término relativamente nuevo y complejo, ya que tiene diferentes conceptos y alcances en diferentes campos de estudio que no están claros, lo que ofrece la oportunidad de generar investigaciones en contextos diferentes.

Por lo tanto, en la presente investigación, el emprendimiento social se define como el conjunto de actividades que generan rentabilidad para ser reinvertidas en la creación de valor social. Asimismo, este tipo de emprendimiento puede concretarse en la creación de empresas sociales o pueden ser optadas por estas para generar autosostenibilidad económica.

En este sentido, un emprendimiento exitoso debe considerar dos factores: i) factores externos relacionados con el entorno económico, institucional, nacional e internacional; y ii) factores internos relacionados con las características intrínsecas del emprendimiento (McDougall-Covin, Jones & Serapio, 2014).

Los factores externos no dependen del emprendimiento social, por lo contrario, este se adapta a los elementos de su entorno realizando cambios en sus factores intrínsecos para lograr sus objetivos económicos y sociales, ya que estos pueden modificarse para tener éxito en la creación o desarrollo del emprendimiento social y están relacionadas con las competencias del emprendedor. Por esta razón, la presente investigación se centró en los factores intrínsecos o internos del emprendimiento social.

Asimismo, la literatura consultada destaca cinco factores claves en el tipo de emprendimiento exitoso que tiene como prioridad lograr objetivos sociales. Para ilustrar el propósito de esta investigación, se detalla a continuación aquellos factores. En primer lugar, encontramos el uso de prácticas sostenibles a través de las cuales se busca resolver problemas socioambientales creando un estado crítico de conciencia social y moral dentro del grupo de personas que promueven actividades sociales, estableciendo así una conexión con la sociedad. En segundo lugar, podemos encontrar la visión social, esta se entiende como el grado de responsabilidad que crea una conexión con todos los miembros del emprendimiento social y que se refleja en la lucha por fines ecológicos y sociales. En tercer lugar, el desarrollo estratégico de las redes de contacto que utilizan personas u organizaciones estratégicas. En cuarto lugar, se encuentra la generación estratégica de retornos financieros que está relacionada con el reingreso de capital al emprendimiento y surge de la necesidad de aprovechar y competir por los recursos económicos. Este elemento permite garantizar el funcionamiento y la sostenibilidad del emprendimiento o las organizaciones asociadas. Por último, encontramos la innovación como elemento interno de los emprendimientos sociales que busca soluciones que brinden una amplia gama de recursos tecnológicos, logísticos y comerciales (Ovais & Li, 2016;

Choi & Majumdar, 2014; Bikse et al., 2014; Caballero et al., 2013; Irengun & Arikboga, 2015; Rahdari et al., 2016; Irengun & Arikboga, 2015).

De lo anterior, se presentaron algunas ideas aplicables a los objetivos de esta investigación, ya que el tipo de emprendimiento que se analizó carece de recursos básicos como capital o acceso abierto a información relevante, y dichas herramientas son de vital importancia durante el desarrollo de las actividades del emprendimiento que tiene un fin rentable y social. Sobre el primer factor, se resalta la importancia de los emprendimientos que utilizan el comercio internacional y tienen en cuenta las prácticas sostenibles relacionadas con la reducción de la pobreza, la salud, la educación y el medio ambiente, siendo estos elementos importantes para cualquier interacción internacional. Esto significa que cualquier trabajo o acción desarrollada bajo este nuevo modelo social no debe afectar a otros de ninguna manera. De otro lado, con respecto al segundo factor, la visión social, determina la conexión de cada uno de los emprendedores bajo un fin social reflejándose en cada una de sus actividades. Asimismo, sobre el tercer factor, el desarrollo estratégico de las redes de contacto puede ser de gran ayuda en problemas de comercio local e internacional, como un elemento característico en el emprendimiento de alcance global. Finalmente, los factores cuarto y quinto; el cuarto, ofrece la oportunidad de resolver problemas sociales haciendo uso de la generación de retornos financieros; en el quinto, dado que los emprendimientos prematuros o consolidados de todos los tamaños tienen recursos limitados en un entorno altamente dinámico y competitivo (sea local o internacional), este tipo de emprendimiento utiliza y busca soluciones innovadoras que brinden una amplia gama de recursos como los tecnológicos, logísticos y comerciales.

Por otro lado, la presente investigación se validó de otros estudios para plantear un análisis comparativo de los elementos investigados. En este sentido, se emplearon investigaciones internacionales que fueron determinantes para plantear la problemática de la presente investigación, como se detalla a continuación:

Irengun y Arikboga (2015) en "The Effect of Personality Traits On Social Entrepreneurship Intentions: A Field Research" realizaron un estudio cuantitativo sobre 197 estudiantes de Administración de Empresas en varias universidades de Estambul y determinaron una relación entre las competencias de emprendedor a partir de los rasgos de la personalidad y la tendencia al emprendimiento social. En este último elemento, la compatibilidad y la amabilidad estuvieron relacionadas con el surgimiento de emprendimientos exitosos. Asimismo, se encontró una relación poco significativa con respecto a la visión social y a las competencias del emprendedor.

Este estudio demostró una relación significativa entre sus variables lo cual sirve para el objetivo de la presente investigación. Así mismo identifiqué ciertas competencias que tienen los emprendedores en Estambul, un entorno diferente al latinoamericano, pero de gran ayuda para poder observar la relación de las variables de estudio de un entorno internacional contrastado al entorno local.

De otro lado, en "The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions", Nga & Shamuganathan (2010) realizaron un estudio cuantitativo sobre 181 emprendedores de las universidades de Malasia. Los resultados concluyeron que las competencias del emprendedor (rasgos de la personalidad) como la

amabilidad, apertura y la responsabilidad tienen una influencia positiva en las dimensiones del emprendimiento social. Siendo la amabilidad como aquella competencia predominante en el emprendedor que repercute en gran manera en las dimensiones del emprendimiento social.

Esta investigación aporta información importante acerca de las dimensiones del emprendimiento social y resalta la amabilidad como una de las dimensiones predominantes en el emprendedor social. Al igual que la presente investigación, se trató de entender que dimensión tiene una mejor correlación y cuál de ellas predomina en el emprendedor social peruano.

Asimismo, Zhang y Swanson (2014) en "Linking Social Entrepreneurship and Sustainability" realizaron una investigación cualitativa para proponer un modelo que vinculase el emprendimiento social y la sostenibilidad a través de expertos en emprendimientos sociales de Canadá. La conclusión fue que el emprendimiento social se genera en mayor proporción en entornos social y económicamente pobres. Asimismo, aquellos factores internos del emprendimiento social guardan una relación íntima con aquellas características intrínsecas del emprendedor.

Este estudio se enfocó en el emprendimiento social como originado, en su mayoría, en entornos de necesidades económicas, siendo este entorno un estimulante para el desarrollo de las competencias del emprendedor social. De la misma manera, en la presente investigación se trató de identificar aquellas competencias en un entorno social pero involucrado, también, en el comercio internacional, en este caso en la comercialización de productos importados.

De igual forma Waddock & Steckler (2016) en “Visionaries and Wayfinders: Deliberate and Emergent Pathways to Vision in Social Entrepreneurship” realizaron un estudio cualitativo sobre 23 emprendedores expertos en responsabilidad social. Esta investigación empírica demostró que la visión social es un componente de alta relevancia que tiene mayor predominancia en emprendimientos sociales que aquellos que tiene como principal objetivo el económico.

La anterior investigación vincula al emprendimiento social con una de las dimensiones de estudio de la presente investigación, la Visión social. Lo cual da un aporte significativo para la presente investigación, ya que se encontró una alta predominancia de la Visión social en emprendedores que no tienen como fin solo el comercial.

Así también en 2014, Braga, Proenca & Ferreira realizaron la investigación “Motivations for social entrepreneurship - Evidences from Portugal”. A través de un estudio exploratorio que involucró 13 entrevistas a redes de emprendedores en Portugal, investigaron los factores que motivan a las personas a crear, desarrollar y conservar un proyecto de emprendimiento social y explorar las dificultades, lazos y expectativas que enfrentan los emprendedores sociales. La conclusión fue que los emprendedores sociales deben tener ciertas competencias para ser resilientes ante la burocracia empresarial.

De la anterior investigación, se analizaron a los emprendedores sociales con el fin de buscar factores favorables y desfavorables que influyen en el desarrollo de un emprendedor capaz de llevar a cabo el éxito de un emprendimiento, sobre todo si este no solo tiene un fin comercial sino, también, social.

De otro lado, Ovais y Li (2016) en "Personality Traits and their Effects on Social Entrepreneurship Intention" realizaron un estudio cuantitativo que involucró a emprendedores sociales de las universidades de Islamabad. El objetivo principal de la investigación fue analizar el emprendimiento social y las competencias relacionadas con los rasgos de la personalidad (Competencias) del emprendedor en un contexto teórico para implementar una investigación de campo con relación al tema planteado. La conclusión fue que las competencias del emprendedor influyen en los aspectos internos del emprendimiento social.

Dicha investigación puso en relieve aquellas competencias que tienen los emprendedores sociales a diferencia de los comerciales. Las cuales influyen en los aspectos internos del emprendimiento de carácter social. Así mismo, está alineada con lo planteado en las hipótesis de la presente investigación.

Pollack, Rutherford, Seers, Coy & Hanson (2016) en la investigación "Exploring entrepreneurs' social network ties: Quantity versus quality" realizaron un estudio cuantitativo que involucró a 302 emprendedores que pertenecían a grupos de redes empresariales. El objetivo principal del estudio fue determinar como la cantidad y calidad de diversos lazos en las redes sociales de los emprendedores impactaban en el rendimiento de la red. Concluyendo que la cantidad de vínculos y los dos resultados de rendimiento de la red tenían una relación directa.

Esta investigación contrasta una de las dimensiones de estudio de la presente investigación, desarrollo estratégico de redes de contacto. Así también, demostró, que la

calidad de estas redes tenía un impacto positivo en el éxito y crecimiento de los emprendimientos sociales.

A nivel nacional, se han realizado pocas investigaciones que presenten información determinante para los propósitos de esta investigación. Sin embargo, de aquellas que se encontraron, fueron relevantes para plantear la problemática de la presente investigación, como se explica a continuación:

En la investigación desarrollada por Caballero et al. (2013) en " The influence of the Big 5 personality traits on the social enterprise start-up intentions: A Peruvian case" realizaron un estudio cualitativo y cuantitativo con 273 emprendedores sociales peruanos para establecer relaciones entre los componentes del emprendedor y los factores determinantes del emprendimiento social. Este estudio demostró una fuerte correlación entre estas variables que determinaron el éxito de los emprendimientos sociales y las competencias del emprendedor.

Dicha investigación, está alineada con los objetivos de la presente investigación. Así mismo se destacó una correlación fuerte entre sus variables de estudio lo cual son determinantes para establecer estudios de este tipo en diferentes contextos para así determinar si el emprendedor social tiene dichas competencias únicas en cada uno de los contextos estudiados.

Así también, Vera, Prialé, Espinosa & Ninahuanca (2020) en la investigación "Modelando una propuesta conceptual para analizar características psicosociales de emprendedores sociales peruanos" analizaron cinco dimensiones del emprendedor para plantear un modelo conceptual sobre la capacidades y habilidades que tiene el emprendedor

para seguir generando valor social en las actividades comerciales que realiza. Este fue un estudio de enfoque cualitativo, con 16 emprendedores sociales de Lima (Perú), cuyas capacidades y habilidades estuvieron relacionadas con la teoría de los cinco grandes.

La anterior investigación recabo información importante a cerca del emprendedor social en el contexto peruano lo cual es determinante para la presente investigación. Si bien es cierto dicho estudio fue de carácter cualitativo, apporto en mayoría a esclarecer las dimensiones de estudio de la variable del emprendedor social en el contexto local.

Según Ruiz, Valle, Ángeles, Pezzia, Obando & López (2016) en el estudio "Hacia una comprensión del ecosistema peruano para el emprendimiento social: contexto y características del emprendimiento social en Lima" analizaron las características operativas de 460 empresas sociales en Lima (Perú). El análisis cuantitativo mostró que la mayor parte del ecosistema peruano para el emprendimiento social estuvo centralizada en Lima. Del mismo modo, la mayoría de los emprendimientos sociales han sido asumidos por entidades no gubernamentales para ser económicamente autosuficientes sin la necesidad de financiación externa. Otro hallazgo de la investigación fue que las actividades que realizaban la mayoría de las organizaciones sin fines de lucro tienen que ver con fines educativos para crear conciencia entre el público (no solo los grupos vulnerables) como actores del cambio y, por lo tanto, fortalecer la economía, el sistema político y social en un país con un alto grado de desigualdad y exclusión social.

Los hallazgos encontrados en la anterior investigación son de gran aporte para contextualizar las variables de estudio en el entorno local. Así mismo, se puede apreciar que el

carácter social en los emprendedores está creciendo en el ecosistema local, y estos están vinculado con poblaciones vulnerables. Las cuales han desarrollado este tipo de emprendimientos de carácter social para poder solventar sus necesidades básicas como el estudio y el alimento.

Según Nga, Prialé, Darmohraj, Moschetti, Fuchs & Sáenz (2018) en el estudio "Personality Traits and Social Entrepreneurship Dimensions in Peru and Argentina. Analizaron a 109 empresarios sociales de Perú y Argentina por medio de cuestionarios digitales. Se encontró que la *amabilidad* tiene influencia en cada una de las dimensiones de éxito del emprendimiento social. Asimismo, se concluye que, a diferencia de los emprendedores comerciales, los emprendedores sociales están ligados íntimamente al desarrollo de emprendimientos sostenibles y que el entorno del emprendedor tiene una fuerte influencia en cada una de sus competencias.

De la anterior investigación se puede determinar que el emprendedor social a diferencia del comercial tiene como finalidad obtener beneficios sociales para su entorno, pero esto va de la mano con el beneficio comercial, ya que este sirve para dar sostenibilidad a cada uno de sus programas sociales.

Contextualizando en la Institución de estudio, la Asociación "Amor Sin Fronteras" (ASINF), se observó el uso de los emprendimientos sociales como fuente de autosostenibilidad económica. La entidad sin fines de lucro desarrolló 20 emprendimientos que se dedicaron a la importación y comercialización de complementos y suplementos nutricionales, tales como productos que refuerzan el sistema inmunológico (vitaminas endovenosas, vitaminas para

consumo oral, reemplazadores de comidas, cloruro de magnesio en diferentes presentación, entre otros), proteínas de suero de leche en diferentes presentaciones, inhibidores de apetito, pastillas termogénicas, relajantes naturales, entre otros productos. El fin de estos proyectos fueron generar ingresos económicos para poder seguir desarrollando proyectos sociales y seguir ayudando a la comunidad anexa a la organización. Entre los principales proyectos de ASINF se observaron el Programa de Apoyo Nutricional (PAN), Programa de apoyo a la salud integral (PROVIDA), Programa de apoyo a la educación (I.E.P. El Mesías) y el Programa emprende sin fronteras.

Para que esto pase, fue necesario que esta organización empodere a los líderes de cada emprendimiento, ya que se vio en la necesidad de reclutar a personas con cualidades emprendedoras en el Programa emprende sin fronteras, debido que al inicio del programa la mayoría de los emprendimientos fracasaron. Es por ello, que la presente investigación se propuso determinar la relación de las competencias del emprendedor y de los factores que determinaron el éxito de los emprendimientos sociales que hacen uso de la importación y comercialización de productos en complementación y suplementación alimentaria de la Asociación "Amor Sin Fronteras". Ya que del éxito de los emprendimientos depende la sostenibilidad de la entidad sin fines de lucro. De esta manera se muestra la relevancia de la presente investigación ya que genera conocimientos sobre el perfil emprendedor y la relación con el éxito de los emprendimientos sociales que hacen uso del comercio internacional ayudando a tomar mejores decisiones a emprendedores sociales que hacen uso del comercio internacional con el fin de beneficiar a su comunidad.

1.2. Formulación del problema

Después de haber analizado la problemática en un contexto general hasta llegar a lo particular se formula el siguiente problema:

¿Cuál es la relación entre las competencias del emprendedor y los factores de éxito del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020?

1.2.1. Problemas específicos:

¿Cuál es la relación entre las competencias del emprendedor y las prácticas sostenibles en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020?

¿Cuál es la relación entre las competencias del emprendedor y la “visión social” en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020?

¿Cuál es la relación entre las competencias del emprendedor y el desarrollo estratégico de las redes de contacto en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020?

¿Cuál es la relación entre las competencias del emprendedor y la generación estratégica de retornos financieros en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020?

¿Cuál es la relación entre las competencias del emprendedor y la innovación en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre las competencias del emprendedor y los factores de éxito del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos.

Determinar la relación entre las competencias del emprendedor y las prácticas sostenibles en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

Determinar la relación entre las competencias del emprendedor y la “visión social” en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

Determinar la relación entre las competencias del emprendedor y el desarrollo estratégico de las redes de contacto en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

Determinar la relación entre las competencias del emprendedor y la generación estratégica de retornos financieros en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

Determinar la relación entre las competencias del emprendedor y la innovación en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe una relación directa de las competencias del emprendedor con los factores de éxito del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

Existe una relación directa de las competencias del emprendedor con las prácticas sostenibles del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

Existe una relación directa de las competencias del emprendedor con la visión social en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

Existe una relación directa de las competencias del emprendedor con el desarrollo estratégico de las redes de contacto en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

Existe una relación directa de las competencias del emprendedor con la generación estratégica de retornos financieros en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

Existe una relación directa de las competencias del emprendedor con la innovación en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación.

2.1.1. Enfoque de la investigación.

Como la palabra lo indica, la investigación cuantitativa tiene que ver con la “cantidad” y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes. Tradicionalmente se ha venido aplicando con éxito en investigaciones de tipo experimental, descriptivo, explicativo y exploratorio, aunque no exclusivamente (Rojas, 2011, p. 29).

El enfoque cuantitativo está relacionado con cantidad y su medio primordial es la medición y el cálculo. En general, mide variables relacionadas a magnitudes. Es por ello, que este fue el enfoque escogido, ya que se utilizó la recolección de datos numéricos para ser analizados estadísticamente en la prueba de hipótesis.

2.1.2. Diseño de investigación.

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista, 2014, p. 245).

Debido a que en el diseño no experimental no se lleva a cabo la manipulación de las variables y los fenómenos son observados en su entorno natural para luego ser analizados se escogió este diseño para observar dicho fenómeno entre las variables de estudio.

2.1.3. Tipo.

“Los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación” (Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista, 2014, p. 72).

Por lo anterior en el tipo de investigación correlacional las dimensiones de las variables se describen sin influir en ellas y su propósito es conocer la relación o el grado de asociación que existe entre dos variables en un contexto particular. Es por ello, que el tipo escogido fue descriptivo-correlacional, ya que se buscó conocer la relación directa entre las variables de estudio.

2.1.4. Corte.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista, 2014, p. 247)

De lo anterior se puede inferir que el corte de investigación transversal recopila datos en un solo instante, en un tiempo determinado. Su intención es describir variables y analizar su acontecimiento e interrelación en un momento dado. Por este motivo el tipo de corte fue transversal, ya que se buscó analizar los datos de las variables recopiladas por un cuestionario en un solo momento.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).

2.2.1. Población.

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Arias, 2012, p. 81)

Debido a que la población estuvo determinada por un conjunto finito de personas. Esta estuvo conformada por 20 emprendedores, siendo estos los líderes de cada emprendimiento involucrado en la comercialización de productos importados de complementos y suplementos alimenticios. Por otro lado, cada uno de estos emprendedores líderes tenía a su cargo entre una y cinco personas. Pero en la presente investigación se tomó tan solo los 20 líderes emprendedores ya que estos representan a cada grupo que tienen a su cargo.

2.2.2. Tipo de Muestreo:

“Muestreo no probabilístico: es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra... Muestreo intencional u opinático: en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador.” (Arias, 2012, p. 85).

Ya que el tipo de muestreo representa un subconjunto característico y definido que es extraído de la población que se tiene acceso, se trabajó con el total de la población que se tuvo acceso. Así mismo, por lo expuesto anteriormente la presente investigación utilizó un tipo de muestreo no probabilístico y de carácter intencional.

1.5. La unidad de análisis.

Fueron los emprendedores de la Asociación “Amor Sin Fronteras” del distrito de Los Olivos, Lima-Perú; estos eran los líderes de cada emprendimiento social.

Los cuales fueron 20 emprendedores, siendo estos los líderes de cada emprendimiento involucrado en la comercialización e importación de complementos y suplementos alimenticios.

2.2.3. Criterios de inclusión y exclusión.

Emprendedores de la comunidad de la Asociación ASINF.

Que estén realizando emprendimientos sociales.

Que utilicen los recursos de la Asociación ASINF.

Que estén involucrados en la comercialización de productos importados.

Los líderes de cada emprendimiento social.

2.2.4. Aspectos éticos.

La presente investigación se basó en fuentes de información confiables que fueron debidamente referenciadas a través de las normas de redacción de la "American Psychological Association" (APA).

El recojo de la información se realizó previo consentimiento informado de los encuestados (ver ANEXO N° 9).

Por otra parte, se obtuvo la Carta de autorización para el uso de la información firmada por el director general de la Asociación "Amor Sin Fronteras" a través del acta de autorización para el uso de la información (ver ANEXO N° 6).

De esta manera, la Asociación permitió el acceso a la información de la entidad mas no revelar los datos personales de cada uno de los individuos que tuvieron relación directa con la presente investigación.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.

2.3.1. Técnica.

Para el recojo de la información se utilizó la técnica de encuesta. Por lo mismo, Buendía, Colás & Hernández (2000) afirman: "La encuesta es conocer lo que hacen, opinan o piensan los encuestados mediante preguntas realizadas por escrito y que puedan ser respondidas sin la presencia del encuestador" (p.124).

Es por ello, que la técnica de la encuesta fue una herramienta fundamental para realizar la presente investigación, ya que fueron respondidas electrónicamente.

2.3.2. Instrumento.

Para el recojo de la información se utilizó el cuestionario utilizado por Caballero et al. (2013) que fue publicada en Taylor's Business Review y la EMES International Research Conference on Social Enterprise (ver ANEXO N 1 y N°2). Asimismo, se realizó el análisis de fiabilidad correspondiente, certificando la validez de los resultados conseguidos, sobre el cual se realizaron algunas modificaciones con el fin de adaptarlo al contexto estudiado en la presente investigación, dicho instrumento fue traducido por Caballero et al. (2013) al español y administrado a 276 emprendedores peruanos vía correo electrónico y contó con 42 preguntas en escala Likert (bajo el cual los valores 1 y 5 significan totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente). Además, al ser la primera vez que se administró a emprendedores en Perú fue puesto a prueba en un análisis factorial exploratorio, el cual mostró la validez, confiabilidad y rigurosidad del instrumento (ver ANEXO N° 1 y N°2).

En el presente informe se replicó dicho cuestionario respetando la cantidad de indicadores (42 ítems). Las preguntas que se adaptaron al entorno fueron de la 19 a la 42. Tan solo se añadió la palabra "En el emprendimiento", sin cambiar la estructura de la oración que el autor original planteó en su investigación., el cual fue administrado vía Google Forms, tabulado en MS Excel y analizado en SPSS.

Ecuación 1

Formula de coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

K: el número de ítems.

Si*2: sumatoria de varianza de los ítems.

St*2: varianza de la suma de los ítems.

α : coeficiente de Alfa de Cronbach.

Fuente: extraído de Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2010)

Elaboración propia.

Asimismo, se obtuvo el coeficiente de Alfa de Cronbach utilizando la fórmula de la *Ecuación 1*. Por consiguiente, como coeficiente de fiabilidad se obtuvo lo siguiente:

Tabla 1

Coeficiente de fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,996	42

Donde:

K: el número de ítems.

Si*2: sumatoria de varianza de los ítems.

St*2: varianza de la suma de los ítems.

α : coeficiente de Alfa de Cronbach.

Fuente: extraído de Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2010)

Elaboración propia.

Asimismo, se obtuvo el coeficiente de Alfa de Cronbach utilizando la fórmula de la *Ecuación 1*. Por consiguiente, como coeficiente de fiabilidad se obtuvo lo siguiente:

Tabla 1 se observa el coeficiente de fiabilidad del instrumento para el recojo de datos de la presente investigación, el cual ha sido calculado en el paquete estadístico SPSS, así, generó el valor de 0,996.

Tabla 2.

Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento.

Rangos	Magnitud
0.81 – 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.01 – 0.20	Muy baja

Fuente: Tomado de Díaz de Iparraguirre (2009)
Elaboración propia

Por otro lado, en la *Tabla 2* se muestran los rangos de confiabilidad de un instrumento, estos rangos van desde el 0.01 hasta el 1.00, de muy baja a muy alta respectivamente.

Esto significa que el instrumento utilizado en la presente investigación es altamente fiable ya que según la escala expuesta en la *Tabla 2* el valor obtenido de 0,996 está definido con interpretación de la magnitud como muy alta.

Por otro lado, se generó la validez del instrumento con los criterios evaluados por los expertos como se muestra en la *Tabla 3*.

Tabla 3

Puntaje y criterio de evaluación de los Expertos

Expertos	Puntaje	Criterios de evaluación
Luis Edgar Tarmeño Bernuy	45	Válido, aplicar
Lupe Yovani Gallardo Pastor	41	Válido, aplicar
Raúl Santiago Bacigalupo Lago.	48	Válido, aplicar

Fuente: Instrumento de validación de juicios de expertos. Ver Anexo N° 8
Elaboración propia.

Los criterios de evaluación expuestos en la *Tabla 3* por los expertos concluyen en que el instrumento es válido para aplicar ya que el ponderado de los puntajes así lo demuestra.

2.4.Procedimiento.

La presente investigación se realizó siguiendo los siguientes procedimientos para la recolección de datos: para comenzar, se accedió a la muestra solicitando permisos al director de la Asociación "Amor Sin Fronteras". Seguidamente, se solicitó una base de datos de los emprendedores de ASINF. Asimismo, se solicitó a los emprendedores que sean parte de la investigación vía correo electrónico. La recolección de datos a través de encuestas se realizó vía electrónica con un enlace que los redireccionó a Google Forms desde el 01 al 27 de mayo del 2020, durante este tiempo se enviaron recordatorios hasta en 3 oportunidades a fin de que los sujetos de estudio accedan a los formularios y los respondan exitosamente. Como resultado, se obtuvo 20 respuestas de manera anónima, así se evitó el sesgo de sobrevaloración de los constructos en la presente investigación.

Para el análisis de los datos se realizó un proceso riguroso. Primero, se obtuvo toda la data de Google Forms (ver ANEXO N°7). Luego, se generó una base de datos en Ms Excel. Se aplicaron rangos óptimos de respuesta y se obtuvo el nivel de aceptación de cada indicador. Después de esto, y a través del SPSS se importó la información recogida para ser analizada y, a partir de esto, se elaboraron tablas con información relativa a los niveles y rangos, y a la prueba de hipótesis.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis de la relación entre las competencias del emprendedor y los factores de éxito del emprendimiento social comercializador de productos importados de la asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de los olivos, Lima-Perú, 2020. Del mismo modo se describe el nivel de desarrollo de cada una de las dimensiones de las variables que han contribuido en la relación directa de las hipótesis planteadas.

3.1. Resultados descriptivos.

3.1.1. Competencias del emprendedor

Tabla 4

Niveles de Interpretación del cuestionario de competencias del emprendedor.

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Amabilidad	1 -5	6 -11	12 -17	18 -23	24 -29
Responsabilidad	1 -3	4 -7	8 -11	12 -15	16 -19
Extraversión	1 -3	4 -7	8 -11	12 -15	16 -19
Neuroticismo	1 -3	4 -7	8 -11	12 -15	16 -19
Apertura a la experiencia	1 -4	5 -9	10 -14	15 -19	20 -24
Competencias del emprendedor	1 -18	19 -37	38 -56	57 -75	76 -94

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).

Elaboración propia

En la *Tabla 4* se muestran la interpretación de los puntajes individuales clasificados por niveles. La dimensión *amabilidad* está definida desde 1 al 29 con un intervalo de 3 unidades para establecer la clasificación por nivel. Por otro lado, las dimensiones *responsabilidad*, *extraversión* y *neuroticismo* está definida desde el 1 al 19 con un intervalo de 1 unidad para establecer la clasificación por nivel. Por otro lado, la dimensión *apertura a la experiencia* está comprendida desde el 1 al 24 con un intervalo de 2 unidades para establecer la clasificación por nivel. Por

último, la variable *competencias del emprendedor* está comprendida desde el 1 al 94 con un rango de 16 unidades para establecer la clasificación por nivel.

Esta clasificación para interpretar los resultados de la variable competencias del emprendedor y sus dimensiones, en las cuales se establecieron niveles y rangos, fueron realizados con la finalidad de analizar los datos recogidos por el cuestionario.

Tabla 5

Distribución de frecuencias por niveles para medir la variable de competencias del emprendedor.

Nivel de desarrollo	VARIABLE	
	Fi	%
Muy bajo	15	1,1
Bajo	50	3,7
Medio	288	21,3
Alto	480	35,5
Muy alto	520	38,4
Total general	1353	100

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).

Elaboración propia.

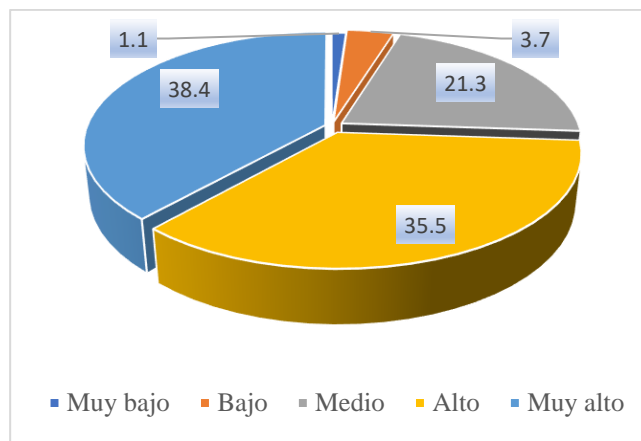


Figura 1. Distribución de porcentajes para medir la variable de competencias del emprendedor.

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).

Elaboración Propia.

En la *Tabla 5* y

Figura 1 se observan los resultados del nivel de desarrollo de las competencias del emprendedor, a partir de esto, se sabe que hay predominio del nivel Muy alto con un 38,4%; seguido de un desarrollo Alto con 35,5%; un desarrollo Medio con 21,3%; un desarrollo Bajo con 3,7% y, por último, un desarrollo Muy bajo con 1,1%. Del mismo modo la sumatoria de Muy alto, Alto y Medio equivale al 95.2%.

Se observó que el desarrollo de las competencias de los emprendedores de la asociación fue óptimo, ya que antes de ser elegidos pasaron por procesos de selección rigurosos. Del mismo modo, los resultados obtenidos concuerdan con las evaluaciones realizadas por el director y el personal de RRHH al momento de ser elegidos, lo cual es una evidencia clara de lo hallado en los resultados descriptivos. Es por este motivo que los niveles muy alto, alto y bajo son los que tienen casi la totalidad de porcentaje en los resultados.

3.1.1.1. Dimensiones.

Tabla 6

Distribución de frecuencias por niveles para medir la dimensión amabilidad

Dimensión	Nivel de desarrollo										Total Fi	Total %
	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Amabilidad	0	0.0	0	0.0	69	17.0	188	46.2	150	36.9	407	100.00

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).

Elaboración propia.

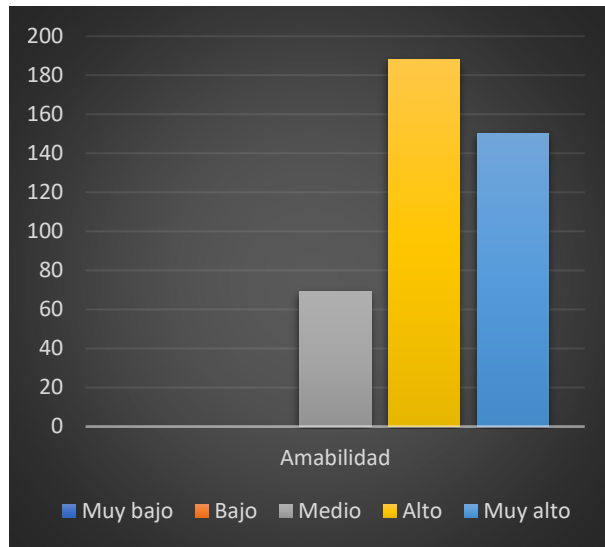
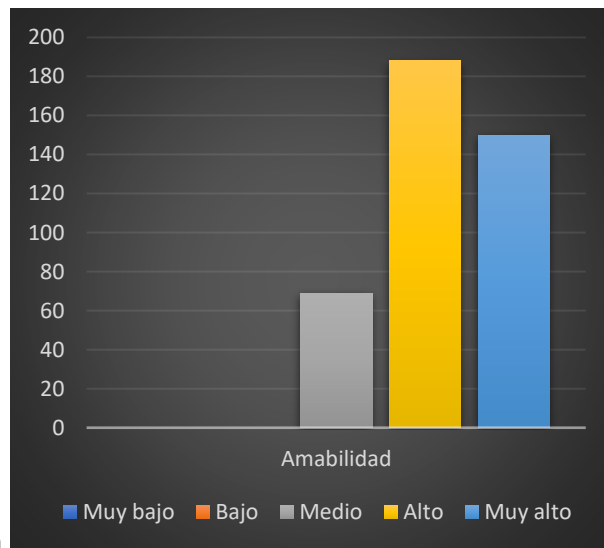


Figura 2. Distribución de porcentajes por niveles para medir la dimensión amabilidad.
 Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).
 Elaboración Propia.



La *Tabla 6* y la

Figura 2 muestran los resultados de las frecuencias y porcentajes del nivel de desarrollo de la dimensión *amabilidad* de la variable *competencias del emprendedor*. Se observa que el nivel de desarrollo predominante es el Alto con un 46,2%; seguido de un desarrollo Muy alto con 36,9%; un desarrollo Medio con un 17%; un desarrollo Bajo y Muy bajo con 0%. Del mismo modo la sumatoria de Muy alto, Alto y Medio equivale al 100% de la sumatoria de los puntajes.

Esto quiere decir que en la asociación “Amor Sin Fronteras” se desarrolló un ambiente de amabilidad, ya que se observó que en la mayoría de las actividades realizadas por los líderes se promovió el trabajo en equipo y la comunicación efectiva entre los emprendedores. Asimismo, estos resultados guardan relación con las evaluaciones del personal del RRHH de la asociación, ya que median mensualmente el nivel de las competencias del emprendedor. Por este motivo, el porcentaje obtenido en su totalidad demuestra que el emprendedor social de ASINF tiene una óptima disposición para realizar sus actividades amablemente.

Tabla 7

Distribución de frecuencias por niveles para medir la dimensión apertura a la experiencia.

Dimensión	Nivel de desarrollo										Total Fi	Total %
	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Apertura a la experiencia	0	0.0	0	0.0	69	20.7	84	25.2	180	54.1	333	100.00

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).

Elaboración propia.

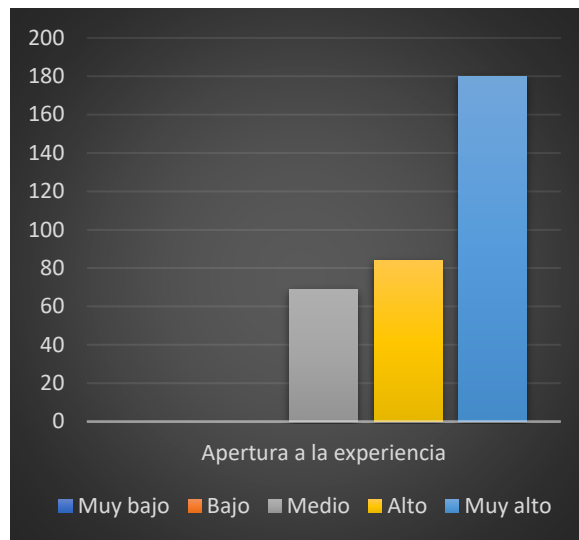


Figura 3. Distribución de porcentajes por niveles para medir la dimensión apertura a la experiencia.

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).

Elaboración Propia.

La *Tabla 7* y la *Figura 3* muestran los resultados de las frecuencias y porcentajes del nivel de desarrollo de la dimensión *apertura a la experiencia* de la variable competencias del emprendedor. Se observa que el nivel de desarrollo predominante es el Muy alto con un 54,1%; seguido de un desarrollo Alto con 25,2%; un desarrollo Medio con un 20,7%; un desarrollo Bajo y Muy bajo con 0%. Del mismo modo la sumatoria de Muy alto, Alto y Medio equivale al 100% de la sumatoria de los puntajes.

Esta dimensión representa en su mayoría a personas que son abiertas a realizar cosas nuevas. Por este motivo, se observó que los emprendedores sociales al encontrar un problema estaban dispuestos a generar ideas creativas y disruptivas. Ejemplo de ello fue la importación y comercialización de productos que estaban relacionados al incremento del sistema inmunológico, ya que por el contexto de pandemia de COVID-19 identificaron la oportunidad de la venta de

productos que estaban relacionados a prevenir y a tratar dicha enfermedad. Lo cual indica que en los emprendedores de la asociación existe un alto porcentaje de apertura para conocer cosas nuevas y para resolver problemas con ideas innovadoras.

Tabla 8
Distribución de frecuencias por niveles para medir la dimensión extraversión.

Dimensión	Nivel de desarrollo										Total Fi	Total %
	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Extraversión	0	0.0	0	0.0	48	19.7	96	39.3	100	41.0	244	100.00

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).
Elaboración propia.

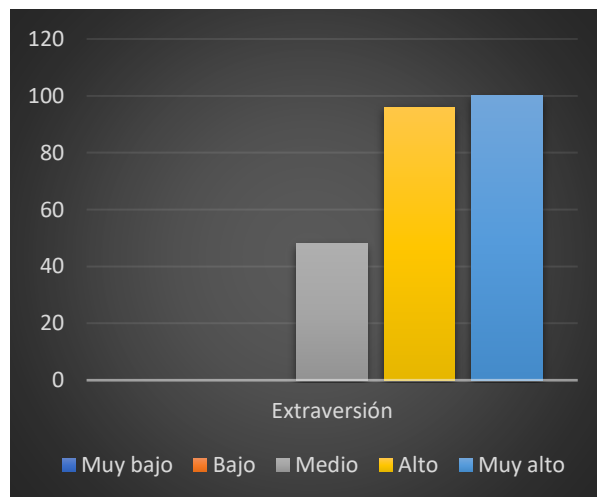


Figura 4. Distribución de porcentajes por niveles para medir la dimensión extraversión.
Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).
Elaboración Propia.

La *Tabla 8* y la *Figura 4* muestran los resultados de las frecuencias y porcentajes del nivel de desarrollo de la dimensión *extraversión* de la variable competencias del emprendedor. Se observa que el nivel de desarrollo predominante es el Muy alto con un 41,0%; seguido de un desarrollo Alto con 39,3%; un desarrollo Medio con un 19,7%; un desarrollo Bajo y Muy bajo con

0%. Del mismo modo la sumatoria de Muy alto, Alto y Medio equivale al 100% de la sumatoria de los puntajes.

Se observo que esta es una dimensión con niveles muy altos en los emprendedores de la asociación, ya que eran personas con iniciativa y comprometidas a fijarse metas. Uno de los resultados obtenidos tras la fijación de metas fue el desarrollo de nuevos programas que ayudaron a la comunidad; se propusieron generar el Programa de Apoyo Nutricional (PAN) y el Programa de Apoyo de Salud Integral (PROVIDA) con la rentabilidad obtenida de las importaciones y comercialización de complementos y suplementos nutricionales, lo cual fue uno de los resultados de tener un alto nivel de extraversión pues estos emprendedores estaban dispuestos a hacer lo que corresponda con el fin de ayudar a su comunidad.

Tabla 9
Distribución de frecuencias por niveles para medir la dimensión neuroticismo.

Dimensión	Nivel de desarrollo										Total Fi	Total %
	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Neuroticismo	15	12.0	50	40.0	60	48.0	0	0.0	0	0.00	125	100.00

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).

Elaboración propia.

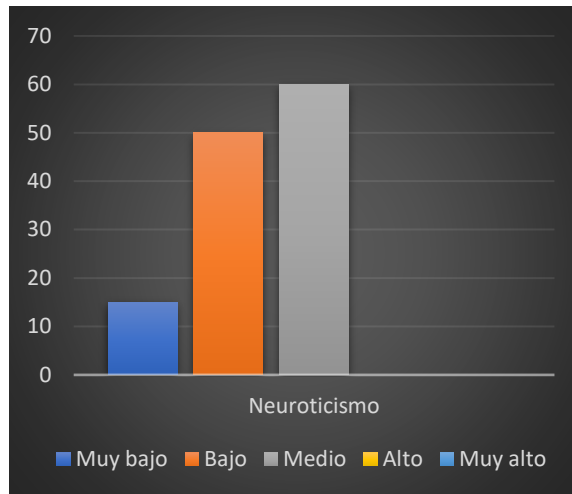
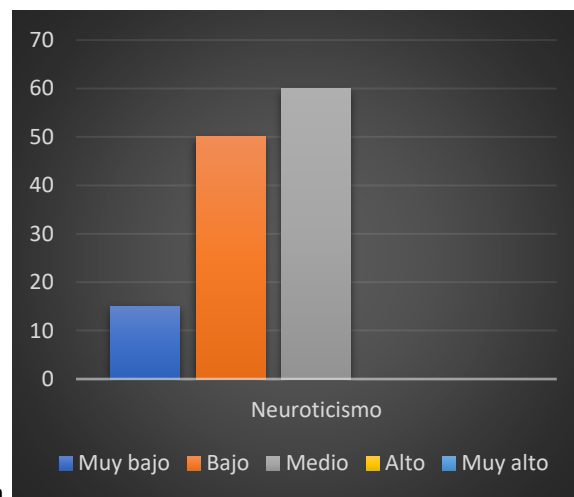


Figura 5. Distribución de porcentajes por niveles para medir la dimensión neuroticismo.
 Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).
 Elaboración Propia.



La Tabla 9 y la

Figura 5 muestran los resultados de las frecuencias y porcentajes del nivel de desarrollo de la dimensión *neuroticismo* de la variable competencias del emprendedor. Se observa que el nivel de desarrollo predominante es el Medio con un 48,0%; seguido de un desarrollo Bajo con 40%; un desarrollo Muy bajo con un 12,0%; un desarrollo Alto y Muy alto con 0%. Del mismo modo la sumatoria de Muy alto, Alto y Medio equivale al 48% de la sumatoria de los puntajes.

Lo anterior indica que los emprendedores de la asociación tuvieron tendencia a la ansiedad, pero relativamente baja. Esto debido a que se observó que los intereses de estos emprendedores no solo eran los comerciales, sino que también tenían un interés social, debido a que velaban, también, por los intereses de su comunidad y, la logística de la importación y comercialización de suplementos nutricionales generaban estrés en la comunidad emprendedora.

Tabla 10
Distribución de frecuencias por niveles para medir la dimensión responsabilidad

Dimensión	Nivel de desarrollo										Total Fi	Total %
	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Responsabilidad	0	0.0	0	0.0	42	17.2	112	45.9	90	36.9	244	100.00

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).
Elaboración propia.

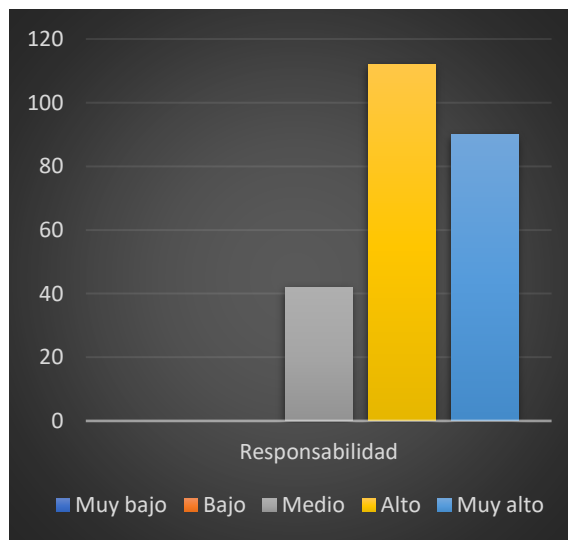


Figura 6. Distribución de porcentajes por niveles para medir la dimensión responsabilidad
Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).
Elaboración Propia.

La *Tabla 10* y la *Figura 6* muestran los resultados de las frecuencias y porcentajes del nivel de desarrollo de la dimensión *responsabilidad* de la

variable competencias del emprendedor. Se observa que el nivel de desarrollo predominante es el Alto con un 45,9%; seguido de un desarrollo Muy alto con 36,9%; un desarrollo Medio con un 17,2%; un desarrollo Bajo y Muy bajo con 0%. %. Del mismo modo la sumatoria de Muy alto, Alto y Medio equivale al 100% de la sumatoria de los puntajes.

Lo anterior, quiere decir que entre los emprendedores se generó y promovió la responsabilidad, ya que se pudo observar que en cada momento buscaban realizar todas sus actividades con un alto nivel de interés. Asimismo, el uso del comercio internacional demandó de que los emprendedores tengan un alto nivel de eficiencia y un mayor grado de autodisciplina en cada una de las actividades propuestas, lo cual es un claro reflejo del nivel de desarrollo de la dimensión *Responsabilidad*. Es por este motivo que el director de la asociación, en conjunto con el área de RRHH, dieron la oportunidad de pertenecer al equipo emprendedor solamente a aquellos individuos con un alto nivel de esta dimensión.

3.1.2. Factores de éxito del emprendimiento social.

Tabla 11

Niveles de Interpretación del cuestionario de factores de éxito emprendimiento social.

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Prácticas sostenibles	1 -5	6 -11	12 -17	18 -23	24 -29
Visión social	1 -6	7 -13	14 -20	21 -27	28 -34

Desarrollo estratégico de redes de contacto	1 -4	5 -9	10 -14	15 -19	20 -24
Generación estratégica de retornos financieros	1 -3	4 -7	8 -11	12 -15	16 -19
Innovación	1 -6	7 -13	14 -20	21 -27	28 -34
Factores de éxito del emprendimiento social	1 -24	25 -49	50 -74	75 -99	100 -124

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).

Elaboración propia.

En la *Tabla 11* se muestran la interpretación de los puntajes individuales clasificados por niveles. La dimensión *prácticas sostenibles* está definida desde 1 al 29 con un intervalo de 3 unidades para establecer la clasificación por nivel. Por otro lado las dimensiones *visión social* e *innovación* están definidas desde el 1 al 6 con un intervalo de 4 unidades para establecer la clasificación por nivel. Por otro lado, la dimensión *desarrollo estratégico de redes de contacto* está comprendida desde el 1 al 24 con un intervalo de 2 unidades para establecer la clasificación por nivel. Así también, la dimensión *generación estratégica de retornos financieros* está comprendida desde el 1 al 19 con un intervalo de 1 unidad para establecer la clasificación por nivel. Por último, la variable *factores de éxito del emprendimiento social* está comprendida desde el 1 al 124 con un rango de 23 unidades para establecer la clasificación por nivel.

Esta clasificación se desarrolló para interpretar los resultados de la variable *factores de éxito del emprendimiento social*, en las cuales se establecieron niveles y rangos, con la finalidad de analizar los datos recogidos por el cuestionario.

Tabla 12

Distribución de frecuencias por niveles para medir la variable de los factores de éxito del emprendimiento social.

Nivel de desarrollo	VARIABLE
---------------------	----------

	<u>Fi</u>	<u>%</u>
Muy bajo	0	0
Bajo	0	0
Medio	375	18,5
Alto	504	24,9
Muy alto	1145	56,6
Total general	2024	100

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).
Elaboración propia

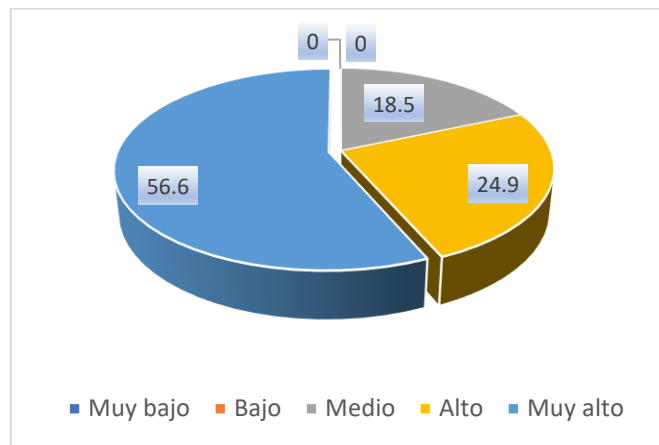


Figura 7. Distribución de porcentajes por niveles para medir la variable de los factores de éxito del emprendimiento social.

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).
Elaboración Propia.

La *Tabla 12* y la *Figura 7* muestran los resultados del nivel de desarrollo de los factores de éxito del emprendimiento social, del total de respuestas el predominante es el Muy alto con un 56,6%; seguido de un desarrollo alto con 24,9%; un desarrollo Medio con 18,5%; un desarrollo Bajo y Muy bajo con 0%. Del mismo modo la sumatoria de Muy alto, Alto y Medio equivale al 100% de la sumatoria de los puntajes.

Asimismo, se puede interpretar que aquellos niveles muy altos de desarrollo de los factores que impulsan el éxito de los emprendimientos sociales se deben a la elección de individuos con un mejor perfil emprendedor, ya que son los que realizaron las actividades que determinaron el crecimiento óptimo de los

emprendimientos de la Asociación “Amor Sin Fronteras”. De la misma forma, se pudo observar que el alto nivel de desarrollo de esta dimensión esta relacionada con el éxito de la creación de nuevos programas gracias a la rentabilidad generada por importar y comercializar complementos y suplementos nutricionales. Entre los principales programas generados son el Programa de Apoyo Nutricional (PAN), Programa de apoyo a la salud integral (PROVIDA) y el Programa de apoyo a la educación (I.E.P. El Mesías).

3.1.2.1. Dimensiones.

Tabla 13

Distribución de frecuencias por niveles para medir la dimensión de prácticas sostenibles.

Dimensión	Nivel de desarrollo										Total Fi	Total %
	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Prácticas sostenibles	0	0.0	0	0.0	72	16.6	72	16.6	290	66.8	434	100.00

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).

Elaboración propia

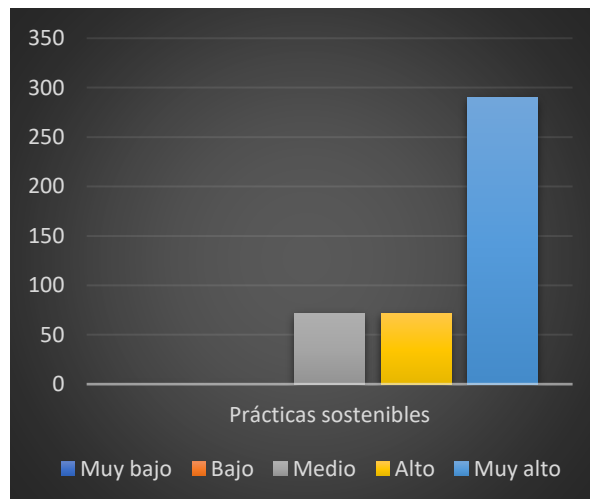


Figura 8. Distribución de porcentajes por niveles para medir las dimensiones de prácticas sostenibles

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).

Elaboración Propia.

En la *Tabla 13* y *Figura 8* se muestran los resultados de la dimensión *prácticas sostenibles* de la variable los factores de éxito del emprendimiento social. Se observa que el nivel de desarrollo predominante es el Muy alto con un 66,8%; seguido de un desarrollo Alto con 16.6%; un desarrollo Medio con un 16,6%; un desarrollo Bajo y Muy bajo con 0%. Del mismo modo la sumatoria de Muy alto, Alto y Medio equivale al 100% de la sumatoria de los puntajes.

Esto se debe a que los emprendedores de ASINF promovieron el resultado económico, social y medioambiental en cada una de sus actividades. En primer lugar, el económico se dio a través de la rentabilidad obtenida en la comercialización de complementos y suplementos nutricionales. En segundo lugar, el social, se dio con la reinversión de la rentabilidad en diversos programas sociales, principalmente en el Programa de Apoyo Nutricional (PAN) y el Programa de Apoyo a la Salud Integral (PROVIDA). Por último, el ambiental, se dio en la consciencia de los emprendedores sobre el impacto ambiental en el uso del comercio internacional, así como también el equilibrio en el entorno donde trabajan.

Tabla 14
Distribución de frecuencias por niveles para medir la dimensión de visión social.

Dimensión	Nivel de desarrollo										Total Fi	Total %
	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Visión Social	0	0.0	0	0.0	72	13.6	96	18.2	360	68.2	528	100.00

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).
Elaboración propia

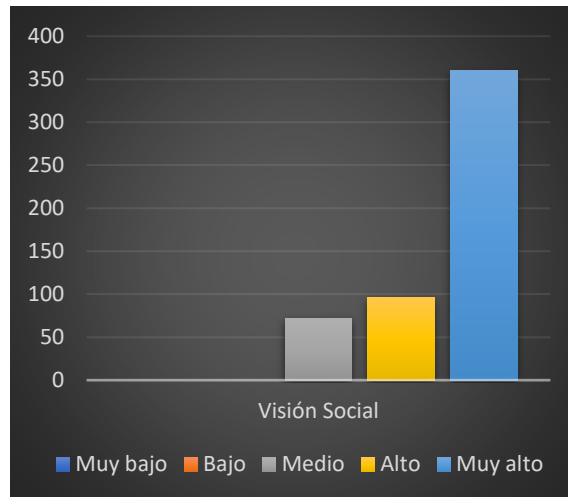


Figura 9. Distribución de porcentajes por niveles para medir la dimensión de visión social.
 Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).
 Elaboración Propia.

En la *Tabla 14* y *Figura 9* se muestran los resultados de la dimensión *visión social* de la variable los factores de éxito del emprendimiento social. Se observa que el nivel de desarrollo predominante es el Muy alto con un 68,2%; seguido de un desarrollo Alto con 18,2 %; un desarrollo Medio con un 13,6%; un desarrollo Bajo y Muy bajo con 0%. %. Del mismo modo la sumatoria de Muy alto, Alto y Medio equivale al 100% de la sumatoria de los puntajes.

Esta dimensión tiene una alta predominancia debido a que se observó que el principal objetivo de los emprendedores no fue el comercial sino el social. Ya que, utilizaron las ganancias obtenidas de la comercialización de productos importados para desarrollar programas sociales como la principal fuente de autosostenibilidad para la asociación. Así mismo, esta dimensión se ve reflejada en la visión y misión promovida por la organización, la cual tiene como foco principal el ayudar al prójimo en los aspectos físicos y espirituales.

Tabla 15

Distribución de frecuencias por niveles para medir la dimensión de desarrollo estratégico de redes de contacto

Dimensión	Nivel de desarrollo										Total Fi	Total %
	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Desarrollo estratégico de redes de contacto	0	0.0	0	0.0	63	19.7	152	47.5	105	32.8	320	100.00

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).

Elaboración propia

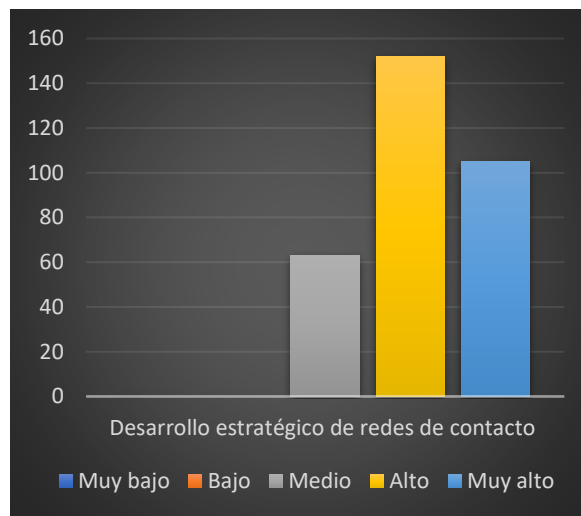


Figura 10. Distribución de porcentajes por niveles para medir la dimensión de desarrollo estratégico de redes de contacto.

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).

Elaboración Propia.

En la *Tabla 15* y *Figura 10* se muestran los resultados de la dimensión *desarrollo estratégico de redes de contacto* de la variable los factores de éxito del emprendimiento social, se observa que el nivel de desarrollo predominante es el Alto con un 47,5%; seguido de un desarrollo Muy alto con 32,8%; un desarrollo Medio con un 19,7%; un desarrollo Bajo y Muy bajo con 0%. Del mismo modo la sumatoria de Muy alto, Alto y Medio equivale al 100% de la sumatoria de los puntajes.

Esto quiere decir que los emprendedores tuvieron un alto nivel de para relacionarse con personas que fueron útiles para su interés. Una clara evidencia de lo hallado fue lo expuesto por el director de la asociación al hacer énfasis de que, en su mayoría, para desarrollar los programas sociales, los emprendedores contactaron a personas con los conocimientos necesarios en cada uno de los ámbitos de los programas para que estos puedan ser concretados. Por tal motivo, queda fundamentado dicho resultado.

Tabla 16
Distribución de frecuencias por niveles para medir la dimensión de Generación estratégica de retornos financieros.

Dimensión	Nivel de desarrollo										Total Fi	Total %
	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Generación estratégica de retornos financieros	0	0.0	0	0.0	60	24.2	48	19.4	140	56.5	248	100.00

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).
Elaboración propia

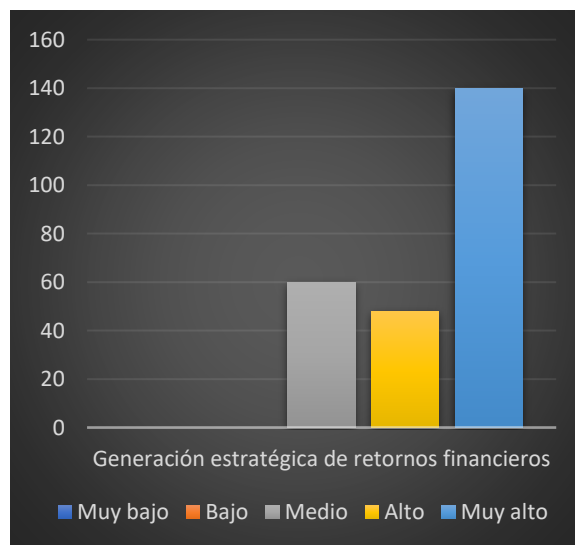


Figura 11. Distribución de porcentajes por niveles para medir la dimensión de Generación estratégica de retornos financieros.

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).

Elaboración Propia.

En la *Tabla 16* y *Figura 11* se muestran los resultados de la dimensión *generación estratégica de retornos financieros* de la variable *los factores de éxito del emprendimiento social*, se observa que el nivel de desarrollo predominante es el Muy alto con un 56,5%; seguido de un desarrollo Medio con 24,2%; un desarrollo Alto con un 19,4%; un desarrollo Bajo y Muy bajo con 0%. Del mismo modo la sumatoria de Muy alto, Alto y Medio equivale al 100% de la sumatoria de los puntajes.

Si bien es cierto los emprendimientos sociales tienen como fin prioritario el social, esto no quiere decir que el fin comercial no es dejado de lado. Por este motivo, se observó que para obtener retornos financieros, los emprendedores se propusieron metas mensuales, trimestrales y anuales para maximizar la rentabilidad al hacer uso del comercio internacional, en la importación y comercialización de complementos y suplementos nutricionales, con el fin de ser reinvertidos en programas sociales. Lo cual es una clara evidencia del nivel de desarrollo hallado en este factor de éxito de un emprendimiento social.

Tabla 17
Distribución de frecuencias por niveles para medir la dimensión de innovación.

Dimensión	Nivel de desarrollo											
	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto		Total	Total
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Innovación	0	0.0	0	0.0	108	21.9	136	27.5	250	50.6	494	100.00

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).

Elaboración propia

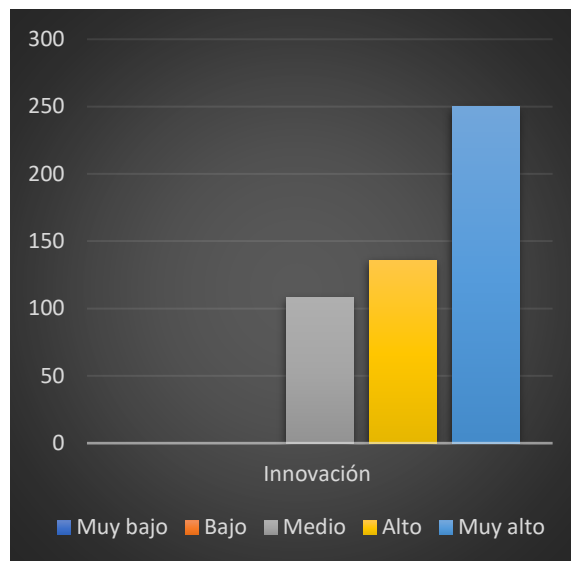


Figura 12. Distribución de porcentajes por niveles para medir la dimensión de innovación.
 Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).
 Elaboración Propia.

La *Tabla 17* y *Figura 12* se muestran los resultados de la dimensión *innovación* de la variable *factores de éxito del emprendimiento social*, se observa que el nivel de desarrollo predominante es el *Muy alto* con un 50,6%; seguido de un desarrollo *Alto* con 27,5%; un desarrollo *Medio* con un 21,9%; un desarrollo *Bajo* y *Muy bajo* con 0%. Del mismo modo la sumatoria de *Muy alto*, *Alto* y *Medio* equivale al 100% de la sumatoria de los puntajes.

En la asociación se observó que cada uno de los emprendedores tuvieron un alto grado de innovación. Debido que, al ser personas anexas a la comunidad de la asociación buscaban solucionar los problemas presentados con ideas disruptivas. Una de estas ideas fue crear valor con la importación de complementos y suplemento nutricionales, ya que estos muy a parte de ser comercializados fueron también utilizados en los programas de Apoyo nutricional y de Salud Integral. Asimismo, han estado plateando un nuevo programa con

exportación de productos generados por la misma comunidad. De esta manera, se evidencia el uso de la innovación en el ámbito comercial como también social en el entorno internacional.

3.2. Prueba de Hipótesis.

3.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 18

Prueba de normalidad de la variable y dimensiones de las hipótesis.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1-Competencias del emprendedor	,129	20	,200*	,896	20	,035
V2- Factores de éxito del emprendimiento social.	,171	20	,129	,854	20	,006
V2D1-Prácticas Sostenibles	,309	20	,000	,736	20	,000
V2D2- Vision Social	,324	20	,000	,734	20	,000
V2D3- Desarrollo estratégico de redes de contacto	,200	20	,035	,860	20	,008
V2D4- Generación estratégica de retornos financieros	,235	20	,005	,772	20	,000
V2D5- Innovación	,209	20	,022	,837	20	,003

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).

Elaboración propia.

Como se muestra en la *Tabla 18* se utilizó Shapiro-Wilk debido a que es una población menor a 50. Por otro lado, las variables y dimensiones son $P < 0.05$ por ende es una distribución no normal. Para Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2010) estos datos demandan que las variables deben ser procesadas de forma inferencial con estadísticos de correlación no paramétricos. Por ende, para la prueba de hipótesis se utilizará el coeficiente de RHO de Spearman.

3.2.2. Hipótesis general

H1. Existe una relación directa de las competencias del emprendedor con los factores de éxito del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

H0. No existe una relación directa de las competencias del emprendedor con los factores de éxito del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

Tabla 19

Coefficiente de correlación de Rho Spearman entre las variables.

			Factores de éxito del emprendimiento social.	Competencias del emprendedor
Rho de Spearman	Factores de éxito del emprendimiento social.	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,992**
		N	.	,000
			20	20
	Competencias del emprendedor	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,992**	1,000
		N	,000	.
			20	20

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

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).

Elaboración propia.

En la *Tabla 19* se observa el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual es igual a, 992** por lo que se determina que existe una correlación significativa en el nivel de 0,01. La variable independiente, Competencias del emprendedor, sobre la variable dependiente, Factores de éxito del emprendimiento social se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Esto quiere decir que se deben tener en cuenta las competencias del emprendedor para obtener éxito en el desarrollo de un emprendimiento social; de lo contrario si no hay un óptimo desarrollo de las competencias del emprendedor, el emprendimiento social no logrará tener el éxito que se espera. Por este motivo los emprendedores de la asociación "Amor Sin Fronteras" tuvieron que pasar por procesos de selección rigurosos y evaluaciones mensuales por parte del área de RRHH para obtener un desarrollo óptimo de sus competencias lo cual estuvo relacionado con la creación de nuevos programas debido a la rentabilidad generada por importar y comercializar complementos y suplementos nutricionales. De esta manera se creó el Programa de Apoyo Nutricional (PAN), Programa de apoyo a la salud integral (PROVIDA) y el Programa de apoyo a la educación (I.E.P. El Mesías).

3.2.3. Hipótesis específicas

3.2.3.1. Hipótesis 1.

H1. Existe una relación directa de las competencias del emprendedor con las prácticas sostenibles del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

H0. No existe una relación directa de las competencias del emprendedor con las prácticas sostenibles del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

Tabla 20

Coefficiente de correlación de Rho Spearman entre la variable competencias del emprendedor y la dimensión prácticas sostenibles.

			Prácticas sostenibles	Competencias del emprendedor
Rho de Spearman	Prácticas sostenibles	Coefficiente de correlación	1,000	,929**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Competencias del emprendedor	Coefficiente de correlación	,929**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).
Elaboración propia.

En la **Tabla 20** se observa el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual es igual a, 929** por lo que se determina que existe una correlación significativa al nivel de 0,01. La variable independiente, Competencias del emprendedor, sobre la dimensión Prácticas sostenibles, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Esto quiere decir que, si hay un óptimo desarrollo de las competencias del emprendedor, serán mayores las practicas sostenibles en el emprendimiento social; de lo contrario si dichas competencias tienen un nivel bajo, el desarrollo de las prácticas sostenibles en el emprendimiento social serán bajos. Por esta razón, la elección correcta del perfil emprendedor con las competencias necesarias por parte del director y el área de RRHH de la asociación tuvo una relación con el resultado económico, social y medioambiental en cada una de las actividades propuestas en el emprendimiento social. Primordialmente, el

económico se dio a través de la rentabilidad obtenida en la importación y comercialización de complementos y suplementos nutricionales.

3.2.3.2. Hipótesis 2.

H1. Existe una relación directa de las competencias del emprendedor con la visión social del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

H0. No existe una relación directa de las competencias del emprendedor con la visión social del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

Tabla 21

Coefficiente de correlación de Rho Spearman entre la variable competencias del emprendedor y la dimensión visión social.

			Visión Social	Competencias del emprendedor
Rho de Spearman	Visión Social	Coefficiente de correlación	1,000	,914**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Competencias del emprendedor	Coefficiente de correlación	,914**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).
Elaboración propia

En la *Tabla 21* se observa el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual es igual a, 914** por lo que se determina que existe una correlación significativa al nivel de 0,01. La variable independiente, *Competencias*

del emprendedor, sobre la dimensión, *Visión Social*, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia ($\text{sig} = 0.000$) es menor que el p valor 0.05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Esto quiere decir que, si hay un óptimo nivel en el desarrollo de las competencias del emprendedor, así también la visión social será mayor en el emprendimiento social. Por esta razón el área de RRHH y el director de la asociación, al momento de elegir a los líderes de los 20 emprendimientos, tuvieron en cuenta que el fin del emprendedor no sea el comercial sino el social. Ya que las ganancias recaudadas tras la comercialización de productos importados tenían la finalidad de ser usadas en el desarrollo de programas sociales, con el propósito de ser la principal fuente de autosostenibilidad económica para la asociación.

3.2.3.3. Hipótesis 3.

H1. Existe una relación directa de las competencias del emprendedor con el desarrollo estratégico de las redes de contacto del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

H0. No existe una relación directa de las competencias del emprendedor con el desarrollo estratégico de las redes de contacto del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

Tabla 22

Coefficiente de correlación de Rho Spearman entre la variable competencias del emprendedor y la dimensión desarrollo estratégico de redes de contacto.

			Desarrollo estratégico de redes de contacto	Competencias del emprendedor
Rho de Spearman	Desarrollo estratégico de redes de contacto	Coefficiente de correlación	1,000	,953**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Competencias del emprendedor	Coefficiente de correlación	,953**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).

Elaboración propia

En la *Tabla 22* se observa el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 953**, por lo que se determina que existe una correlación significativa al nivel de 0,01. La variable independiente, *Competencias del emprendedor*, sobre la dimensión, *desarrollo estratégico de redes de contacto*, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Esto quiere decir que, si hay un óptimo desarrollo de las competencias del emprendedor, el desarrollo estratégico de redes de contacto en el emprendimiento social será mayor. Por este motivo la elección del perfil emprendedor por parte del área de RRHH y el director estuvieron relacionados con la búsqueda del emprendedor de personas que sean útiles desarrollar el Programa de Apoyo Nutricional (PAN), el Programa de apoyo a la salud integral (PROVIDA) y el Programa de apoyo a la educación (I.E.P. El Mesías). Ya que para desarrollar los

programas sociales los emprendedores contactaron a personas con los conocimientos y recursos necesarios para concretar cada uno de los programas propuestos.

3.2.3.4. Hipótesis 4.

H1. Existe una relación directa de las competencias del emprendedor con la generación estratégica de retornos financieros del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

H0. No existe una relación directa de las competencias del emprendedor con la generación estratégica de retornos financieros del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

Tabla 23

Coefficiente de correlación de Rho Spearman entre la variable competencias del emprendedor y la dimensión generación estratégica de retornos financieros.

			Generación estratégica de retornos financieros	Competencias del emprendedor
Rho de Spearman	Generación estratégica de retornos financieros	Coefficiente de correlación	1,000	,954**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Competencias del emprendedor	Coefficiente de correlación	,954**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).

Elaboración propia

En la *Tabla 23* se observa el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a, 954** por lo que se determina que existe una correlación significativa al nivel de 0,01. La variable independiente, *Competencias del*

emprendedor, sobre la dimensión *Generación estratégica de retornos financieros*, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia ($\text{sig} = 0.000$) es menor que el p valor 0.05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Esto quiere decir que, si el desarrollo de las competencias del emprendedor es óptimo, la generación estratégica de retornos financieros será mayor en el emprendimiento social. Ya que, para obtener retornos financieros propuestos por el director se seleccionaron a los emprendedores que se proponían metas a mediano y largo plazo. De esta manera se puede decir que la elección adecuada del perfil emprendedor social, en base a sus competencias, maximizan la rentabilidad en la importación y comercialización de complementos y suplementos nutricionales.

3.2.3.5. Hipótesis 5.

H_1 . Existe una relación directa de las competencias del emprendedor con la innovación del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

H_0 . No existe una relación directa de las competencias del emprendedor con la innovación del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.

Tabla 24

Coefficiente de correlación de Rho Spearman entre la variable competencias del emprendedor y la dimensión innovación.

		Innovación	Competencias del emprendedor
Rho de Spearman	Innovación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,979**
		N	20
	Competencias del emprendedor	Coefficiente de correlación	,979**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	20

Fuente: Adaptación del instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales de Caballero et al. (2013).

Elaboración propia

En la *Tabla 24* se observa el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a, 979** por lo que se determina que existe una correlación significativa al nivel de 0,01. La variable independiente, *Competencias del emprendedor*, sobre la dimensión *innovación*, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Esto quiere decir que, si el desarrollo de las competencias del emprendedor es óptimo, la innovación en el emprendimiento social será mayor. Por este motivo el área de RRHH capacitaron y eligieron a personas con un alto grado de apertura a la experiencia la cual estuvo relacionada con un alto grado de innovación. De esta manera innovaron sus emprendimientos con la importación de complementos y suplemento nutricionales, ya que estos, muy aparte de ser comercializados fueron también utilizados en los programas de Apoyo nutricional y de Salud Integral.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Los resultados hallados guardan relación con lo que sostienen Ovais & Li (2016) y Nga & Shamuganathan (2010). En primer lugar, Ovais & Li (2016) afirma que si existe una relación entre las *competencias del emprendedor* y los *factores de éxito del emprendimiento social*. Asimismo, en los individuos estudiados por este autor se encontró un alto nivel de *extraversión* al igual que la presente investigación. Por otro lado, Nga & Shamuganathan (2010) encontró que la *amabilidad* es una dimensión que tiene un alto nivel de desarrollo al igual que lo hallado en los resultados de la presente investigación. Ya que, el emprendedor social a diferencia del comercial tiene un alto nivel de desarrollo de esta dimensión. Asimismo, los dos autores señalan que las habilidades, actitudes y conocimientos de los emprendedores se relacionan con los factores internos del emprendimiento social, siendo el emprendedor el eje articulador para el éxito de los emprendimientos.

Pero, hay autores que contrastan sus resultados con los hallados en la presente investigación, en primer lugar Caballero et al. (2013) afirma que las competencias predominantes en los emprendedores sociales son la Responsabilidad y la Amabilidad, lo cual no concuerda con la presente investigación. No obstante Vera et al. (2020) encontró una débil correlación que existe entre la *Apertura a la experiencia* de los emprendedores con los factores de éxito del emprendimiento social. Así también los resultados de Pollack et al. (2016) no concuerdan al exponer los resultados del análisis de una de las dimensiones, el alto nivel de desarrollo estratégico de las redes de contacto en los emprendedores lo cual es diferente a lo hallado en esta investigación.

Si bien es cierto hay ciertas discordancias en las investigaciones citadas se sostienen que la dimensión *Prácticas Sostenibles* está determinada por ciertas competencias del emprendedor. Vera et al. (2020) expresan que aquellos emprendedores que toman en cuenta las *Prácticas Sostenibles* como un factor relevante en sus emprendimientos tienen un perfil enfocado a realizar objetivos sociales que son fundamentales en la toma de decisiones y el desarrollo de emprendimientos exitosos, lo cual concuerda con lo hallado en esta investigación. Así mismo, aquellos individuos con un perfil emprendedor desarrollado determinan el logro de la *Visión social* del emprendimiento como un factor que impulsa el crecimiento y el sostenimiento de estos. Así también, un alto nivel de *Amabilidad*, como una dimensión de las competencias del emprendedor, determina un alto nivel de *Visión Social* dentro de los emprendimientos sociales ya que las competencias del emprendedor con un nivel de desarrollo alto son más propensas a generar nuevas ideas, productos, servicios y conceptos en determinados problemas sociales, y esta se ve reflejada en la alta *Innovación* de los emprendimientos sociales. Así también, el perfil del emprendedor y el desarrollo de sus competencias tienen una relación directa con el desarrollo estratégico de las redes de contacto según lo expuesto por Pollack et al. (2016) y concuerda con lo hallado en esta investigación. En esta investigación se sostiene que el desarrollo de las competencias determina la calidad y cantidad de lazos con las personas internas y externas del emprendimiento social lo que se traduce como un desarrollo óptimo de las redes de contacto. Así también, aquellas competencias predominantes en los emprendedores de la Asociación "Amor Sin Fronteras" son la *Apertura a la experiencia* seguida por la *Extraversión* a diferencia de lo encontrado por Caballero et al. (2013)

que sostiene que la *Responsabilidad* y la *Amabilidad* son las dimensiones predominantes en el emprendedor social. Esta diferencia se debe a que este estudio fue realizado en una entidad sin fines de lucro mientras que el estudio de Caballero et al. (2013) fue realizado en todo tipo de organización si escatimar su fin y tamaño. Según lo hallado en la información recogida entre los emprendedores de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, el nivel de desarrollo de la competencia *Apertura a la experiencia* es muy alto, al igual que el factor de éxito *Visión social*, lo cual se determina dentro de una relación directa y fuerte. Por otro lado, los emprendimientos de la Asociación “Amor Sin Fronteras” son emprendimientos relativamente nuevos que recién están construyendo lazos con personas estratégicas, lo que determina un nivel de desarrollo no muy alto de esta dimensión.

4.2. Limitaciones

Con respecto a las limitaciones encontradas en la presente investigación están relacionadas al contexto sanitario vivido, tanto en la toma de datos como en las coordinaciones para el trabajo de campo, debido a que se realizaron de forma virtual. Ya que como medida sanitaria a nivel nacional se estableció el distanciamiento social y trabajo remoto, dicha estrategia no estuvo contemplada en la planificación del estudio que buscaba la recolección de datos de forma presencial y un acercamiento constante con los sujetos de estudio, sino se tuvo que adaptar a la problemática nacional. Otra limitación que deriva de la anterior es el tamaño de la muestra, ya que se tomó la totalidad de la población debido a que por el contexto sanitario vivido no permitió extender la población en otras asociaciones sin fines de lucro que hacen uso de los emprendimientos sociales como fuente de sostenibilidad económica. Asimismo, el medio virtual fue una barrera

para el trabajo de campo ya que no todos los emprendedores tenían acceso constante a Internet, por lo que alargó la toma de recolección de datos a través de las encuestas enviadas por correo electrónico.

4.3. Implicancias

Con respecto a las implicancias de los resultados de la presente investigación, no es correcto afirmar que estas puedan ser usadas por cualquier tipo de emprendimiento, ya que la diferencia en el perfil del emprendedor comercial con el social está en su objetivo primordial y, por ende, cada emprendimiento se diferencia en su fin social o económico.

Esto quiere decir que la metodología de esta investigación sí podría replicarse en emprendimientos que primordialmente tienen como objetivo el social, debido a que las herramientas utilizadas para la recolección de datos cumplen el rol de averiguar y recopilar información esencial sobre la relación de *las competencias del emprendedor y los factores de éxito del emprendimiento social* en diferentes contextos. Asimismo, los hallazgos del presente estudio aportan al conocimiento sobre el emprendimiento social y la selección del individuo con el perfil emprendedor adecuado en el Perú, ya que los estudios del emprendimiento social (como nuevo modelo de desarrollo social y económico) son escasos. Por otro lado, sería importante realizar una contrastación entre el emprendimiento social y el comercial que hacen uso del comercio internacional para determinar las diferencias por nivel social o departamentalmente en el Perú.

4.4. Conclusiones

PRIMERA, en la presente investigación se determinó que existe una relación entre las *competencias del emprendedor y los factores de éxito del emprendimiento social* comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", del distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020 con un Rho de Spearman de ,992**. Así mismo se pudo observar que las *competencias del emprendedor* obtuvieron un nivel de desarrollo alto debido a que un 35.5% de los encuestados lo percibieron así. Por otro lado, la variable de *factores de éxito del emprendimiento social* obtuvo un nivel de desarrollo muy alto debido a que el 56,6% de las respuestas de los encuestados lo señalaron así. El desarrollo de las competencias del emprendedor se debió a la elección rigurosa del director y el área de RRHH, por otro lado, el éxito de los emprendimientos se dio con el desarrollo del Programa de Apoyo Nutricional (PAN), Programa de apoyo a la salud integral (PROVIDA) y el Programa de apoyo a la educación (I.E.P. El Mesías).

SEGUNDA, en la presente investigación se determinó que existe una relación entre las *competencias del emprendedor y las prácticas sostenibles* en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", del distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020 con un Rho de Spearman de ,929**. Así también, de la dimensión *Prácticas sostenibles*, se observó que el nivel de desarrollo predominante es el Muy alto con un 66,8%. Esto se debió a la elección correcta del perfil emprendedor con las competencias necesarias para emprender socialmente, lo cual tuvo una relación con el resultado económico, social y medioambiental en cada una de las actividades propuestas de los emprendimientos sociales de la asociación "Amor Sin Fronteras"

TERCERA, en la presente investigación se determinó que existe una relación entre las *competencias del emprendedor y la visión social* en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, del distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020 Rho de Spearman de ,914^{**}. De la dimensión *Visión Social*, se observó que el nivel de desarrollo predominante es el Muy alto con un 68,2%. Esto debido a que el área de RRHH y el director de la asociación eligieron a los líderes de los 20 emprendimientos teniendo en cuenta que el fin del emprendedor no sea el comercial sino el social. Ya que las ganancias recaudadas tras la comercialización de productos importados tenían la finalidad de ser usadas en el desarrollo de programas sociales.

CUARTA, en la presente investigación se determinó que existe una relación entre las *competencias del emprendedor y el desarrollo estratégico de las redes de contacto* en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, del distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020 con un Rho de Spearman de ,953^{**}. De la dimensión *Desarrollo estratégico de redes de contacto*, se observó que el nivel de desarrollo predominante es el Alto con un 47,5%. Esto debido a que en la elección de los emprendedores se tuvo en cuenta las competencias necesarias para relacionarse en un contexto internacional lo cual determino el éxito de los emprendimientos sociales en el desarrollo de sus programas sociales.

QUINTA, en la presente investigación se determinó que existe una relación entre las *competencias del emprendedor y la generación estratégica de retornos financieros* en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, Los Olivos, Lima-Perú, 2020 con un Rho de Spearman ,954^{**}. En la dimensión

Generación estratégica de retornos financieros se observó que el nivel de desarrollo predominante es el Muy alto con un 56,5%. Esto se debió a que se tuvo en cuenta al emprendedor con la capacidad de generar retornos financieros, los cuales fueron reinvertido en el desarrollo de los programas sociales propuestos por la asociación "Amor Sin Fronteras"

SEXTA, en la presente investigación se determinó que existe una relación entre las *competencias del emprendedor* y la *innovación* en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación "Amor Sin Fronteras", Los Olivos, Lima-Perú, 2020 con un Rho de Spearman de ,979^{**}. En la dimensión *Innovación*, se observó que el nivel de desarrollo predominante es el Muy alto con un 50,6%. Esto se debió a que en la elección del emprendedor el director y el área de RRHH tuvieron en cuenta a la *innovación* como un factor importante para que el emprendedor genere nuevas formas de rentabilidad lo cual estuvo estrechamente vinculado con la capacidad el emprendedor de ejercer dicho acto.

REFERENCIAS

- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fideas G. Arias Odón.
- Abhi, S. (2017). Can Social Entrepreneurs do well by doing good? Blending social and economic value creation. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 23(2), 1–21.
- ACNUR. (2017). *Informe del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados*. 428(V), 1–4.
- Alonso-Martínez, D., Gonzáles-Álvarez, N., & Nieto, M. (2015). La innovación social como motor de creación de empresas. *Universia Business Review*, 1(47), 48–63.
- Alles, M. A. (2006). *Influencia de las características de la personalidad (competencias) en la empleabilidad de profesionales* (Tesis para optar el grado de doctor). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Alvord, S.H., Brown, I.D., & Letts, C.W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282. DOI: 10.1177/0021886304266847.
- APCI. (2018). Las Alianzas Multiactor de Cooperación Internacional para el Desarrollo Sostenible. *Lima*, 18(511), 2. www.apci.gob.pe
- 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. DOI: 10.1016/j.jbusven t.2018.01.004
- Barendsen, L. y Gardner, H. (2004). Is the Social Entrepreneur a New Type of Leader? *Leader to Leader*, 34(2004), 43-50.
- Bartolomeo, G., & Zandonai, F. (s.f.). Del voluntariado a la empresa social. En *Beni Comuni: Cuarto reporte sobre la cooperación social en Italia*.

- Bikse, V., Rivza, B., & Riemere, I. (2015). The Social Entrepreneur as a Promoter of Social Advancement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 185, 469–478. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.405>
- Bosman, N., & Livie, J. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor 2009 Executive Report*.
- Braga, J., Proenca, T. & Ferreira, M. (2014). Motivations for social entrepreneurship - Evidence from Portugal. *TÉKHNE- Review of Applied Management Studies*, 12, 11- 21
- Buendía, L., Colás, P. & Hernández, F. (2000). *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. España: McGraw Hill.
- Caballero, S., Fuchs, R. M., Prialé, M. A., & Nga, K. H. (2013). The influence of the Big 5 personality traits on the social enterprise start-up intentions: A Peruvian case. *4th EMES International Research Conference on Social Enterprise*, 07.
- Cater, J. J., Collins, L. A., & Beal, B. D. (2017). Ethics, Faith, and Profit: Exploring the Motives of the U.S. Fair Trade Social Entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*, 146(1), 185–201. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2934-4>
- Céspedes, H. (2009). El emprendimiento social y su sustentabilidad. HC Global Group [Presentación]. Recuperado de <http://sites.google.com/a/hcglobalgroup.com/hcglobalgroup/documentos/EmprendimientoSocialysuSustentabilidad.pdf?attredirects=0&d=1>.
- Chell, E., Spence, L. J., Perrini, F., & Harris, J. D. (2016). Social Entrepreneurship and Business Ethics: Does Social Equal Ethical? *Journal of Business Ethics*, 133(4), pp. 619–625). <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2439-6>
- Choi, N., & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29(3), 363–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.05.001> .

- Cohen, B., Smith B., & Mitchell, R. (2008). Toward a sustainable conceptualization of dependent variables in entrepreneurship research. *Business Strategy and the Environment*, 17(2), 107-119. DOI: 10.1002/ bse.505.
- Curry, J. A., Donker, H., & Michel, P. (2016). Social entrepreneurship and indigenous people. *Journal of Co-Operative Organization and Management*, 4(2), 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2016.09.002>
- Díaz de Iparraguirre, A. M. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista ciencias de la educación*, 19(33), 228–247. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- DeMars, W. E., & Dijkzeul, D. (2016). The NGO challenge for international relations theory. *Acta Politica*, 51(1), 128–130. <https://doi.org/10.1057/ap.2015.22>
- Defourny, J. & Nyssens, M. (2010). Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), pp. 32-53.
- Desco. (1996). *Los desafíos de la cooperación*.
- Digital Divide Data. (2018). *Changing how the world works - 2018 Annual Report*. 24.
- Felzensztein, C., Ciravegna, L., Robson, P. & Amorós, J. E. (2015). Networks, entrepreneurial orientation, and internationalization scope: Evidence from Chilean small and medium enterprises. *Journal of Small Business Management*, 53(S1), 145-160.
- Farber, V., Caballero, S., Priale, M. A., & Fuchs, R. M. (2015). Social Enterprises in Lima: Notions and Operating Models. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*. 1(1), 56–78.
- Guzmán, A., & Trujillo, M.A. (2008). Emprendimiento social: Revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125.

- Helmsing, A. (2015). Conditions for Social Entrepreneurship. *International Journal of Social Quality*, 5(1), 51-66.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. de. P. (2014). Metodología de investigación. *México*. <https://librosenpdf.org/metodologia-de-la-investigacion-sampieri/>
- Hofstee, W. K. B., de Raad, B., & Goldberg, L. R. (1992). Integration of the Big Five and Circumplex Approaches to Trait Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(1), 146–163. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.1.146>.
- Huggins, R. (2000). The success and failure of policy-implanted inter-firm network initiatives: motivations, processes, and structure. *Entrepreneurship & Regional Development*, 12(2), 111-135.
- Hwee Nga, J. K., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259–282. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0358-8>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Principales Resultados de la Encuesta Nacional de Empresa, 2015*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1430/pdfs/libro.pdf
- Irengun, O., y Arikboga, Ş. (2015). The Effect of Personality Traits on Social Entrepreneurship Intentions: A Field Research. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1186–1195. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.172>
- Joan Massons. (2014). Sostenibilidad financiera en el tercer sector. *El País Economía*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/11/11/idearium/1415692800_141569.htm
- l.

- Jiao, H. (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society. *Social Enterprise Journal*, 7(2), 130-149.
- Kliksberg, B. (2012). Emprendedores sociales, los que hacen la diferencia. *Buenos Aires: Grupo Editorial SRL*.
- Knight, G. A. y Liesch, P. W. (2016). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, 51(1), 93-102.
- McDougall-Covin, P., Jones, M. V. y Serapio, M. G. (2014). High-potential concepts, phenomena, and theories for the advancement of entrepreneurship research. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(1), 1-10.
- Mair, J. y Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41, 36-44.
- Nga, J; Prialé, M; Darmohraj, A; Moschetti, M; Fuchs, R; y Sáenz, M. (2018). Personality Traits and Social Entrepreneurship Dimensions in Peru and Argentina. *Compendium. Cuadernos de Economía y Administración*, 5(11), 32-57.
- Organización Mundial de Comercio (2018). "Informe Anual OMC."
- Ovais, M., & Li, C. (2016). Personality Traits and their Effects on Social Entrepreneurship Intention. *The International Journal of Business & Management*, 4(4), 222-226.
- Percy Bobadilla, D. (2016). Persistir en el intento: cambios y permanencias en la identidad y rol de las ONG fundacionales en el Perú 1990-2016. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://doi.org/10.18800/debatesensociologia.201602.004>
- Pérez Briceño, J., Jiménez Pereira, S., & Gómez Cabrera, O. (2017). Emprendimiento social: una aproximación teórica-práctica. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 3-18.

- Pollack, J. M., Rutherford, M. W., Seers, A., Coy, A. E., & Hanson, S. (2016). Exploring entrepreneurs' social network ties: Quantity versus quality. *Journal of Business Venturing Insights*, 6, 28–35. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2016.09.001>
- Portocarrero S., F., Sanborn, C., Cueva, H., & Millán F., A. (2002). *Más allá del individualismo: el tercer sector en el Perú*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Pradini Olazábal, J., & Sánchez, E. (2007). La responsabilidad social en el Tercer Sector. *Salud y Drogas*, 7(1), 137–152.
- Rahdari, A., Sepasi, S., & Moradi, M. (2016). Achieving sustainability through Schumpeterian social entrepreneurship: The role of social enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 137, 347–360. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.159>
- Rajput, N. & Chopra, P. (2014). Social Entrepreneurship and Social Sustainability: An Analytical Study. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), 961-966.
- Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D., Sánchez-García, J. (2016). Giving back to society: Job creation through social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69(6), 2067-2072.
- Rocha, V., Carneiro, A. y Varum, C. A. (2015). Entry and exit dynamics of nascent business owners. *Small Business Economics*, 45(1), 63-84.
- Rojas, V. M. N. (2011). Metodología de la investigación. Diseño y ejecución. Ediciones de la U.
- Ruiz, A. V., Valle, M. A. P., Ángeles, R. M. F., Pezzia, A. E., Obando, M. A. N. S., & López, E. F. N. (2016). Hacia una comprensión del ecosistema emprendedor social peruano: contexto y características del emprendimiento social en Lima. *Ciências Sociais Unisinos*, 52(3). <https://doi.org/10.4013/csu.2016.52.3.05>.
- Ruiz Bolívar, C. (2002). Instrumentos de Investigación Educativa. Venezuela: Fedupel.

- Roberts, P., & Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 7(1), 45-51.
- Senses-Ozyurt, S. (2015). Political institutional environment and management culture as determinants of nongovernmental/nonprofit organizations' performance. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 18(3), 269–303. <https://doi.org/10.1108/IJOTB-18-03-2015-B001>.
- Sesen, H. (2013). Personality or environment? A comprehensive study on the entrepreneurial intentions of university students. *Education + Training*, 55(7), 624-640.
- Sur, K. & U. C. del. (2019). *Reporte sobre el estado del emprendimiento social y ambiental en el Perú*.
- Spencer, L. & Spencer, S. (1993). *Competence at work, models for superior performance*. Nueva York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ulhoi, J. (2005). The social dimensions of entrepreneurship. *Technovation*, 25, pp. 939-946.
- Vasakarla, V. (2008). A study on social entrepreneurship and the characteristics of social entrepreneurs. *The IUP Journal of management research*, 7, pp. 32-40.
- Vera Ruiz, A., Prialé Valle, M. Á., Espinosa Pezzia, A., & Ninahuanca López, E. F. (2020). Modelando una propuesta conceptual para analizar características psicosociales de emprendedores sociales peruanos. *Liberabit: Revista Peruana de Psicología*, 26(1), 1–17. <https://doi.org/10.24265/liberabit.2020.v26n1.03>.
- Waddock, S. y Steckler, E. (2016). Visionaries and Wayfinders: Deliberate and Emergent Pathways to Vision in Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 719-734.
- Wu, J., Zhuo, S. y Wu, Z. (2016). National innovation system, social entrepreneurship, and rural economic growth in China. *Technological Forecasting & Social Change*.

Zhang, D., & Swanson, L. (2014). Linking Social Entrepreneurship and Sustainability. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(2), 175-191. DOI: 10.1080/1942 0676.2014.880503

Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259–271.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.2.259>

ANEXOS

ANEXO N° 1. ANÁLISIS FACTORIAL E ÍTEMS DE COMPETENCIAS DEL EMPREENDEDOR

ÍTEM	Amabilidad	Responsabilidad	Extraversión	Neuroticismo	Apertura
Agree02. Tomo en cuenta las circunstancias y sentimientos de otras personas antes de tomar una decisión	0.608				
Agree06. Es importante llegar a un acuerdo con mis compañeros antes de emitir una conclusión.	0.596				
Agree08. Desarrollo el fomento de un ambiente de trabajo de confianza.	0.611				
Agree09. Establezco una comunicación fluida con mis compañeros.	0.835				
Agree10. Mantengo una relación armoniosa con mis compañeros.	0.828				
Consc08. Mis compañeros dirían que soy confiable.		0.929			
Consc09. Mis compañeros dirían que soy responsable.		0.912			
Consc05. Estoy determinado a alcanzar los objetivos en los trabajos que me asignen.		0.660			
Extro03. Prefiero fijarme metas desafiantes antes que metas muy fáciles de alcanzar.			0.791		
Extro04. Me gustaría alcanzar el puesto más alto en una organización.			0.793		
Extro10. Tomo la iniciativa y asumo el control en situaciones difíciles que se presentan en el trabajo cuando nadie más lo asume.			0.632		
Neuro02. Me “fastidio” fácilmente por cosas en el trabajo.				0.653	
Neuro06. Me estreso fácilmente en mi trabajo.				0.812	
Neuro07. Me irrito fácilmente por cosas de trabajo.				0.920	
Open02. Trabajo mejor en un ambiente que me permita ser creativo.					0.853
Open03. Trabajo bien en ambientes que me permitan aprender cosas nuevas.					0.723
Open08. Mis compañeros dirían que soy una persona de mente abierta.					0.699
Open09. Mis compañeros dirían que soy una persona innovadora.					0.621

Fuente: Adaptado de “La influencia de los rasgos de la personalidad en la creación de una empresa social: El caso de los emprendedores sociales peruanos” de Caballero, S., Fuchs, R. M., & Priale, M. A. (2013). 4th EMES International Research Conference on Social Enterprise, 07.

ANEXO N.º 2. ANÁLISIS FACTORIAL E ÍTEMS DE LOS FACTORES DE ÉXITO DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

ÍTEM	Sostenibilidad	Visión Social	Red Social	Retornos Financieros	Innovación
SUST01. Sean amigables con el medio ambiente.	0.758				
SUST02. Mejoren la calidad de vida a largo plazo.	0.762				
SUST03. Atiendan una necesidad social.	0.789				
SUST07. Promuevan un equilibrio entre la misión y el valor sociales.	0.743				
SUST08. Promuevan el equilibrio entre los intereses económicos, sociales y ambientales.	0.601				
SV01. Son capaces de identificar claramente una necesidad social.		0.751			
SV02. Son capaces de crear una visión social clara.		0.783			
SV03. Están fuertemente comprometidos con una visión social.		0.826			
SV05. Están decididos a atender una necesidad social.		0.830			
SV06. Están decididos a ser agentes de cambio social.		0.700			
SV08. Tienen una fuerte motivación para atender una necesidad social.		0.629			
SN02. Permite el acceso a recursos humanos.			0.545		
SN04. Promueve el intercambio de conocimientos.			0.596		
SN05. Promueve la confianza en la empresa.			0.889		
SN06. Promueve la credibilidad de la empresa.			0.838		
FR01. La maximización de la riqueza de sus accionistas.				0.919	
FR02. Hacer de la generación de utilidades la razón principal de su existencia.				0.902	
FR03. La maximización de la rentabilidad.				0.833	
Innov01. Son proactivos en la identificación de oportunidades sociales.					0.759
Innov02. Son capaces de ver los problemas como oportunidades para crear valor social.					0.766
Innov03. Son capaces de crear valor social a través de productos / servicios.					0.825
Innov04. Son capaces de crear una ventaja sostenible a través de la oferta de bienes / servicios innovadores.					0.761
Innov05. Son capaces de crear mayor valor social que los empresarios "normales".					0.592
Innov07. Son personas flexibles.					0.671

Fuente: Adaptado de "La influencia de los rasgos de la personalidad en la creación de una empresa social: El caso de los emprendedores sociales peruanos" de Caballero, S., Fuchs, R. M., & Prialé, M. A. (2013). 4th EMES International Research Conference on Social Enterprise, 07.

ANEXO N° 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA		OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPRACIONALIZACION DE VARIABLES		DISEÑO METODOLOGICO
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis Principal	V1	V2	Metodología	
¿Cuál es la relación entre las competencias del emprendedor y los factores de éxito del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020?	Determinar la relación entre las competencias del emprendedor y los factores de éxito del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.	Existe una relación directa de las competencias del emprendedor con los factores de éxito del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.	Competencias del Emprendedor	Factores de éxito en el emprendimiento social		
Problema Secundario	Objetivo Especifico	Hipótesis Especifica	Operacionalización			
¿Cuál es la relación entre las competencias del emprendedor y las prácticas sostenibles en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020?	Determinar la relación entre las competencias del emprendedor y las prácticas sostenibles en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.	Existe una relación directa de las competencias del emprendedor con las prácticas sostenibles del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.	Competencias del Emprendedor y Factores de éxito del emprendimiento social			
¿Cuál es la relación entre las competencias del emprendedor y la “visión social” en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020?	Determinar la relación entre las competencias del emprendedor y la “visión social” en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.	Existe una relación directa de las competencias del emprendedor con la “visión social” del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.	Competencias del Emprendedor y Prácticas sostenibles			
¿Cuál es la relación entre las competencias del emprendedor y el desarrollo estratégico de las redes de contacto en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020?	Determinar la relación entre las competencias del emprendedor y el desarrollo estratégico de las redes de contacto en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.	Existe una relación directa de las competencias del emprendedor con el desarrollo estratégico de las redes de contacto del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.	Competencias del Emprendedor y Visión Social			
¿Cuál es la relación entre las competencias del emprendedor y la generación estratégica de retornos financieros en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020?	Determinar la relación entre las competencias del emprendedor y la generación estratégica de retornos financieros en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.	Existe una relación directa de las competencias del emprendedor con la generación estratégica de retornos financieros del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.	Competencias del Emprendedor y Desarrollo estratégico de redes de contacto			
¿Cuál es la relación entre las competencias del emprendedor y la innovación en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020?	Determinar la relación entre las competencias del emprendedor y la innovación en el emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.	Existe una relación directa de las competencias del emprendedor con la innovación del emprendimiento social comercializador de productos importados de la Asociación “Amor Sin Fronteras”, distrito de Los Olivos, Lima-Perú, 2020.	Competencias del Emprendedor y Generación estratégica de retornos financieros			
			Competencias del Emprendedor e Innovación			

- Enfoque: Cuantitativo
- Diseño: No experimental
- Tipo: Descriptivo Correlacional---
- Corte: Transversal
- Población: 20Emprendedores que comercializan productos importados de la Asociación "Amor sin Fronteras"
- Muestra: El total de la población
- Técnicas de recolección de datos: Encuesta
- Instrumento de recolección de datos: Cuestionario (escala de Likert)
- Técnica e instrumento de análisis de datos: tabulación en Excel y análisis en SPSS

ANEXO N° 4. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	DIMENSIÓN - DEFINICIÓN	INDICADOR
COMPETENCIAS DEL EMPRENDEDOR	El modelo de los cinco grandes es un marco para organizar las extensas y con frecuencia confusas variables de medición de las competencias del emprendedor desde un enfoque de la personalidad. (. Zhao, H., & Seibert, S. E.; 2006; McCrae & John, 1992; Chell, 2008)	Amabilidad: los emprendedores que tienen un alto desarrollo de esta dimensión tienden a ser confiables, solidarios y humildes; así, este componente tiene relación con las actitudes y comportamientos hacia otra persona, que se replica en cualquier actividad realizada por el emprendedor).	Escucha
			Trabajo en equipo
			Administración de la Confianza.
			Comunicación efectiva
		Responsabilidad: es característico del emprendedor para asumir cualquier actividad propuesta, dado que las personas con un nivel considerable de esta característica son auto disciplinadas, eficientes, confiables, orientadas al desempeño, organizadas y cumplen con las reglas de los objetivos propuestos	Desarrollo de relaciones.
			Confiabilidad
			Responsable
		Extraversión: está relacionada con aquellas personas amigables, optimistas, sociables, activas, entusiastas, comunicativas, asertivas y enérgicas, las cuales repercuten en su entorno laboral como personal.	Niveles de trabajo.
			Fijación de metas
			Autodesarrollo
		Neuroticismo: mide el grado de estabilidad emocional, ansiedad, tensión, depresión y vulnerabilidad a cualquier objetivo propuesto, ya sea en un entorno local o internacional	Iniciativa
			Adaptabilidad
			Tolerancia al estrés
		Apertura a la experiencia: está relacionado con la identificación de oportunidades, el impulso para generar valor, la creatividad, el coraje y la fuerza del emprendedor para generar innovación.	Autocontrol
Creatividad			
Aprendizaje			
Generación de ideas			
			Innovación

FACTORES DE ÉXITO DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL	Koe Hwee Nga y Shamuganathan (2010) a partir de una extensa revisión bibliográfica proponen cinco factores predominantes en la consolidación de emprendimientos sociales como empresas sociales o como herramientas de autosostenibilidad en la empresa social.	<p>Prácticas sostenibles: encontramos el uso de prácticas sostenibles a través de las cuales se busca resolver problemas socioambientales creando un estado crítico de conciencia social y moral dentro del grupo de personas que promueven actividades sociales, estableciendo así una conexión con la sociedad. (Koe Hwee Nga y Shamuganathan, 2010).</p>	Medio Ambiente
			Calidad de Vida
			Necesidad Social
			Equilibrio social
			Equilibrio de intereses
		<p>La visión social: Esta se entiende como el grado de responsabilidad que crea una conexión con todos los miembros del emprendimiento social y que se refleja en la lucha por fines ecológicos y sociales (este factor influye significativamente en la generación de ingresos como objeto de financiación para diversos fines sociales) (Koe Hwee Nga y Shamuganathan, 2010).</p>	Necesidad Social
			Nuevas ideas
			Compromiso
			Atención
			Decisión de cambio
			Motivación
		<p>Desarrollo estratégico de redes de contacto: el apoyo o las redes sociales se refieren a las relaciones formales o informales positivas con las personas a su alrededor y lo que se puede lograr con su apoyo. Por ejemplo, puede obtener buenos consejos e información valiosa, contactar al personal adecuado para la empresa, clientes e inversores potenciales. (Koe Hwee Nga y Shamuganathan, 2010).</p>	Accesibilidad
			Intercambio de conocimiento
			Confianza
			Credibilidad
		<p>Generación estratégica de retornos financieros: está relacionada con el reingreso de capital al emprendimiento y surge de la necesidad de aprovechar y competir por los recursos económicos. (Koe Hwee Nga y Shamuganathan, 2010).</p>	Maximización
			Generación de utilidades
			Rentabilidad
		<p>Innovación: elemento interno de los emprendimientos sociales que busca soluciones que brinden una amplia gama de recursos tecnológicos, logísticos y comerciales. (Koe Hwee Nga y Shamuganathan, 2010).</p>	Identificar oportunidades
			Crear valor a partir de problemas
Crear valor con Productos y servicios			
Ventaja sostenible			
Mayor valor social			
Flexibilidad			

ANEXO N.º 5. MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO
COMPETENCIAS DEL EMPRENDEDOR	Amabilidad	Escucha	Tomo en cuenta las circunstancias y sentimientos de otras personas antes de tomar una decisión	ENCUESTA: escala de Likert: En la que 1="totalmente en desacuerdo" y 5="totalmente de acuerdo"
		Trabajo en equipo.	Es importante llegar a un acuerdo con mis compañeros antes de emitir una conclusión.	
		Administración de la Confianza.	Fomento un ambiente de trabajo de confianza.	
		Comunicación efectiva	Establezco de una comunicación fluida con mis compañeros.	
		Desarrollo de relaciones.	Fomento relaciones armoniosas con mis compañeros.	
	Responsabilidad	Confiabilidad	Mis compañeros dirían que soy confiable.	
		Responsable	Mis compañeros dirían que soy responsable.	
		Niveles de trabajo.	Estoy determinado a alcanzar los objetivos en los trabajos que me asignen.	
	Extraversión	Fijación de metas	Prefiero fijarme metas desafiantes antes que metas muy fáciles de alcanzar.	
		Autodesarrollo	Me gustaría alcanzar el puesto más alto en una organización.	
		Iniciativa	Tomo la iniciativa y asumo el control en situaciones difíciles que se presentan en el trabajo cuando nadie más lo asume.	
	Neuroticismo	Adaptabilidad	Me fastidio fácilmente por cosas nuevas tareas, retos y personas en el trabajo.	
		Tolerancia al estrés	Me estreso fácilmente en mi trabajo.	
		Autocontrol	Me irrito fácilmente por cosas de trabajo.	
	Apertura a la experiencia	Creatividad	Trabajo mejor en un ambiente que me permita ser creativo.	
		Aprendizaje	Trabajo bien en ambientes que me permitan aprender cosas nuevas.	
Generación de ideas		Mis compañeros dirían que soy una persona de mente abierta.		
Innovación		Mis compañeros dirían que soy una persona innovadora.		

FACTORES DE ÉXITO DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL	Prácticas sostenibles	Medio Ambiente	En el emprendimiento promueven buenas prácticas con el medio ambiente	ENCUESTA: escala de Likert: En la que 1= "totalmente en desacuerdo" y 5="totalmente de acuerdo"
		Calidad de Vida	En el emprendimiento mejoran la calidad de vida a largo plazo	
		Necesidad Social	En el emprendimiento atienden una necesidad social	
		Equilibrio social	En el emprendimiento promueven un equilibrio entre la misión y el valor sociales	
		Equilibrio de intereses	En el emprendimiento promueven el equilibrio entre los intereses económicos, sociales y ambientales	
	Visión Social	Necesidad Social	En el emprendimiento se identifican claramente con una necesidad social	
		Nuevas ideas	En el emprendimiento crean una visión social clara	
		Compromiso	En el emprendimiento se comprometen con una visión social	
		Atención	En el emprendimiento están decididos a atender una necesidad social	
		Decisión de cambio	En el emprendimiento están decididos a ser agentes de cambio social	
		Motivación	En el emprendimiento tienen una fuerte motivación para atender una necesidad social	
	Desarrollo estratégico de redes de contacto	Accesibilidad	En el emprendimiento permiten el acceso a personas estratégicas que puedan aportar recursos claves	
		Intercambio de conocimiento	En el emprendimiento promueven el intercambio de conocimientos sin restricciones	
		Confianza	En el emprendimiento promueven la confianza.	
		Credibilidad	En el emprendimiento promueven la credibilidad de sus actividades	
	Generación estratégica de retornos financieros	Maximización de la rentabilidad.	En el emprendimiento maximizan la riqueza de la Asociación que los respalda.	
		Generación de utilidades	En el emprendimiento hacen de la generación de utilidades la razón principal de su existencia	
		Rentabilidad	En el emprendimiento maximizan la rentabilidad	
	Innovación	Identificar oportunidades	En el emprendimiento son proactivos en la identificación de oportunidades sociales	
		Crear valor a partir de problemas	En el emprendimiento son capaces de ver los problemas como oportunidades para crear valor social	
		Crear valor con Productos y servicios	En el emprendimiento son capaces de crear valor social a través de productos / servicios	
		Ventaja sostenible	En el emprendimiento son capaces de crear una ventaja sostenible a través de la oferta de bienes / servicios innovadores	
		Mayor valor social	En el emprendimiento son capaces de crear mayor valor social que los emprendimientos "convencionales"	
		Flexibilidad	En el emprendimiento son flexibles en su forma de realizar las actividades.	

ANEXO N.º 6. ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE LA INFORMACIÓN

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA - PARA OBTENCIÓN DE TÍTULO PROFESIONAL		 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE			
Yo <u>Diego Valverde Hincapié</u> <small>(Nombre del representante del área de la empresa)</small>					
identificado con (DNI/CE/Pasaporte) N° <u>17414404</u> , en mi calidad de					
<u>Presidente y Representante Legal de la Institución</u> <small>(Nombre del puesto del representante del área de la empresa)</small>					
del área de _____ <small>(Nombre del área de la empresa)</small>					
de la empresa/institución <u>ASINIF</u> <small>(Nombre de la empresa)</small>					
con R.U.C N° <u>20471589404</u> , ubicada en la ciudad de <u>Los Oxidos - Lima</u>					
OTORGO LA AUTORIZACIÓN,					
Al señor <u>Josue Valverde Pazisca</u> <small>(Nombre completo del bachiller)</small>					
identificado con (DNI/CE/Pasaporte) N° <u>77315364</u> , bachiller en la carrera de					
<u>Administración y Negocios Internacionales</u> <small>(Nombre de la carrera profesional)</small>					
para que utilice la siguiente información de la empresa:					
<u>- INFORMACIÓN DE PROYECTOS DE LA INSTITUCIÓN</u> <small>(Detallar la información a entregar)</small>					
con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis <input checked="" type="checkbox"/> o Trabajo de Suficiencia Profesional () y de esta manera optar al Título Profesional.					
<u>02</u> de <u>Nov</u> del 20 <u>20</u>					
Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:					
() Sólo Para Modalidad Suficiencia Profesional: Adjunta Vigencia Poder del Representante Legal de la Empresa con vigencia no menor a 90 días.					
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.					
<input checked="" type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o					
() Mencionar el nombre de la empresa.					
 Firma y sello del Representante de la empresa Fecha: <u>02/11/2020</u> DNI: <u>17414404</u>					
El Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos, y que el Representante que brindó la información estaba facultado para ello. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Bachiller será sometido a un procedimiento disciplinario; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.					
 Firma Bachiller Fecha: <u>02/11/2020</u> DNI: <u>77315364</u>					
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-SA-17.08	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	11/04/2019				

ANEXO N.º 8. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Luis Edgar Tarmeño Bernuy
2. GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO: _____
3. CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: _____
4. NOMBRE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: LAS COMPETENCIAS DEL EMPRENDEDOR Y LOS FACTORES DE ÉXITO DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL COMERCIALIZADOR DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA ASOCIACIÓN "AMOR SIN FRONTERAS", DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA-PERÚ, 2020
5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales.
6. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Josue Valverde Pariasca
7. PARA OBTENER EL GRADO /TÍTULO DE: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado, bajo metodología científica		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos	X				
TOTAL, PARCIAL		25	20			

PUNTUACIÓN:

- De 10 a 20: No válido, reformular
- De 21 a 30: No válido, modificar
- De 31 a 40: Válido, mejorar
- De 41 a 50: Válido, aplicar

OBSERVACIONES:.....

.....

Lugar y fecha: Lima, 15 de setiembre

Firma: _____  _____

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Lupe Yovani Gallardo Pastor
2. GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO: Magister
3. CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Privada del Norte
4. NOMBRE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: LAS COMPETENCIAS DEL EMPRENDEDOR Y LOS FACTORES DE ÉXITO DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL COMERCIALIZADOR DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA ASOCIACIÓN "AMOR SIN FRONTERAS", DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA-PERÚ, 2020
5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales.
6. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Josue Valverde Pariasca
7. PARA OBTENER EL GRADO /TÍTULO DE: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

II. ASPECTOS DEVALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado	X	X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis		X			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos		X			
TOTAL PARCIAL		5	36			

PUNTUACIÓN:

- De 10 a 20: No válido, reformular
 De 21 a 30: No válido, modificar
 De 31 a 40: Válido, mejorar
 De 41 a 50: válido, aplicar

OBSERVACIONES:.....

Lima, 14 de setiembre 2021



Mg. Lupe Yovani Gallardo Pastor

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Raúl Santiago Bacigalupo Lago.
2. GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO: Maestría en Docencia Universitaria y Gestión educativa.
3. CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Privada del Norte.
4. NOMBRE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN : LAS COMPETENCIAS DEL EMPRENDEDOR Y LOS FACTORES DE ÉXITO DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL COMERCIALIZADOR DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA ASOCIACIÓN "AMOR SIN FRONTERAS", DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA-PERÚ, 2020.
5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir las competencias del emprendedor en emprendimientos sociales.
6. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Josue Valverde Pariasca
7. PARA OBTENER EL GRADO /TÍTULO DE: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado	x				
. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica					
. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		x			
. ORGANIZACION	Existe una organización lógica	x				
. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	x				
. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar	x				
. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis	x				
. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos	x				
. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema		x			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos	x				
TOTAL, PARCIAL		40	8			

PUNTUACIÓN:

- De 10 a 20: No válido, reformular
 De 21 a 30: No válido, modificar
 De 31 a 40: Válido, mejorar
 De 41 a 50: 48 válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lugar y fecha: Lima, 10 de setiembre de 2021.



Firma: _____

ANEXO N.º 9. INSTRUMENTO

Instrumento para medir las competencias del emprendedor y los factores de éxito de los emprendimientos sociales						
Instrucciones:						
El siguiente cuestionario de investigación tiene como finalidad la obtención de información acerca de las competencias del emprendedor con relación al éxito de los emprendimientos sociales exitosos. Las respuestas son anónimas por lo que se le pide que conteste cada uno de los ítems con mayor sinceridad y veracidad. Le agradeceríamos que lea cada una de las preguntas y marca con una (x) la alternativa que usted crea conveniente.						
Tome en consideración la siguiente escala:						
1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo						
N	ÍTEM	Criterios				
		1	2	3	4	5
COMPETENCIAS DEL EMPRENDEDOR						
Amabilidad						
1	Tomo en cuenta las circunstancias y sentimientos de otras personas antes de tomar una decisión					
2	Es importante llegar a un acuerdo con mis compañeros antes de emitir una conclusión.					
3	Desarrollo el fomento de un ambiente de trabajo de confianza.					
4	Establezco una comunicación fluida con mis compañeros.					
5	Fomento relaciones armoniosas con mis compañeros.					
Responsabilidad						
6	Mis compañeros dirían que soy confiable.					
7	Mis compañeros dirían que soy responsable.					
8	Estoy determinado a alcanzar los objetivos en los trabajos que me asignen.					
Extraversión						
9	Prefiero fijarme metas desafiantes antes que metas muy fáciles de alcanzar.					
10	Me gustaría alcanzar el puesto más alto en una organización.					
11	Tomo la iniciativa y asumo el control en situaciones difíciles que se presentan en el trabajo cuando nadie más lo asume.					
Neuroticismo						
12	Me fastidio fácilmente por cosas nuevas tareas, retos y personas en el trabajo.					
13	Me estreso fácilmente en mi trabajo.					
14	Me irrito fácilmente por cosas de trabajo.					
Apertura						
15	Trabajo mejor en un ambiente que me permita ser creativo.					
16	Trabajo bien en ambientes que me permitan aprender cosas nuevas.					
17	Mis compañeros dirían que soy una persona de mente abierta.					
18	Mis compañeros dirían que soy una persona innovadora.					
FACTORES DE ÉXITO DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL						
Sostenibilidad						
19	En el emprendimiento promueven buenas prácticas con el medio ambiente					
20	En el emprendimiento mejoran la calidad de vida a largo plazo					
21	En el emprendimiento atienden una necesidad social					
22	En el emprendimiento promueven un equilibrio entre la misión y el valor sociales					
23	En el emprendimiento promueven el equilibrio entre los intereses económicos, sociales y ambientales					
Visión Social						

24	En el emprendimiento se identifican claramente con una necesidad social								
25	En el emprendimiento crean una visión social clara								
26	En el emprendimiento se comprometen con una visión social								
27	En el emprendimiento están decididos a atender una necesidad social								
28	En el emprendimiento están decididos a ser agentes de cambio social								
29	En el emprendimiento tienen una fuerte motivación para atender una necesidad social								
Desarrollo estratégico de redes de contacto									
30	En el emprendimiento permiten el acceso a personas estratégicas que puedan aportar recursos claves								
31	En el emprendimiento promueven el intercambio de conocimientos sin restricciones								
32	En el emprendimiento promueven la confianza.								
33	En el emprendimiento promueven la credibilidad de sus actividades								
Generación estratégica de retornos financiero									
34	En el emprendimiento maximizan la riqueza de la Asociación que los respalda.								
35	En el emprendimiento hacen de la generación de utilidades la razón principal de su existencia								
36	En el emprendimiento maximizan la rentabilidad								
Innovación									
37	En el emprendimiento son proactivos en la identificación de oportunidades sociales								
38	En el emprendimiento son capaces de ver los problemas como oportunidades para crear valor social								
39	En el emprendimiento son capaces de crear valor social a través de productos / servicios								
40	En el emprendimiento son capaces de crear una ventaja sostenible a través de la oferta de bienes / servicios innovadores								
41	En el emprendimiento son capaces de crear mayor valor social que los emprendimientos "convencionales"								
42	En el emprendimiento son flexibles en su forma de realizar las actividades.								