



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE
ESCUELA DE INGENIERIA

ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LOS VALORES DEL CUIDADO EN LA PREDISPOSICIÓN A INICIAR EMPRENDIMIENTOS SOCIALES

KARINA ALEXANDRA VELOSO BARRÍA

Tesis para optar al grado de
Magíster en Ciencias de la Ingeniería

Profesor Supervisor:
MICHAEL LEATHERBEE GRANT

Santiago de Chile, (junio, 2022)

© 2022, Karina Alexandra Veloso Barría



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE
ESCUELA DE INGENIERIA

ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LOS VALORES DEL CUIDADO EN LA PREDISPOSICIÓN A INICIAR EMPRENDIMIENTOS SOCIALES

KARINA ALEXANDRA VELOSO BARRÍA

Tesis presentada a la Comisión integrada por los profesores:

MICHAEL LEATHERBEE

TOMÁS REYES

JOCELYN OLIVARI

GUILLERMO MÜLLER

MARCELO ARENAS

Para completar las exigencias del grado de
Magíster en Ciencias de la Ingeniería

Santiago de Chile, (junio, 2022)

A mis Padres, familia y amigos, y a
mis Profesores por apoyarme y
guiarme durante todo este proceso

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a mi familia y amigos por apoyarme durante todos estos años de estudio. Gracias por creer en mí, por su paciencia y por estar siempre. En especial a Bárbara y Nicolás por escucharme y subirme el ánimo siempre que lo necesitaba.

En segundo lugar, agradezco a mis Profesores Jocelyn Olivari y Michael Leatherbee, quienes me ayudaron, guiaron y apoyaron a lo largo de todo el proceso del Magíster.

Gracias por sus consejos, por sus palabras de aliento, por su infinita paciencia y por todo el tiempo que dedicaron a esta investigación.

En tercer lugar, quiero agradecer a todos los alumnos que participaron como voluntarios en nuestro experimento y a todos los profesores que nos permitieron aplicarlo en sus clases.

Su colaboración fue fundamental para el desarrollo de esta investigación.

And “last but not least, I want to thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, [...] I wanna thank me for never quitting” (Snoop

Dogg, 2019, 00:04).

INDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
INDICE DE TABLAS	vi
INDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
1. Introducción.....	1
2. Marco Teórico.....	5
2.1 Estereotipos de Género.....	7
2.2 Congruencia de Roles.....	8
2.3 Motivaciones	11
2.4 Ethics of Care	13
2.5 Pregunta de Investigación e Hipótesis	14
3. Metodología.....	16
3.1 Datos y Muestra	17
3.2 Diseño e Implementación del Experimento	18
3.2.1 Calibración y Validación del Tratamiento.....	22
3.2.2 Aplicación del Tratamiento	24
3.3 Variables y Estadística Descriptiva.....	25
3.4 Verificación de la Asignación Aleatoria	27
3.5 Control de Manipulación.....	27
3.6 Estrategia de Identificación.....	29
4. Resultados.....	31
5. Discusión	36
5.1 Limitaciones.....	38

5.2	Implicancias de Política	39
6.	Conclusión	40
	BIBLIOGRAFIA.....	41
	A N E X O S.....	52
	Anexo A: Estímulo entregado a grupo tratamiento.....	53
	Anexo B: Estímulo entregado a grupo control.....	54
	Anexo C: Propuesta de emprendimiento con orientación social.....	55
	Anexo D: Propuesta de emprendimiento con orientación comercial.....	56
	Anexo E: Resumen elección de emprendimiento versus emprendimiento escogido.....	57
	Anexo F: Categorización de respuestas para la justificación de elección de emprendimiento	58
	Anexo G: Categorización de respuestas para las emociones evocadas tras la lectura de los artículos de noticia.....	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 3.1: Distribución de participantes por grupo	25
Tabla 3.2: Codificación de variables	26
Tabla 3.3: Estadística descriptiva y correlaciones	26
Tabla 3.4: Balance	27
Tabla 4.1: Control de manipulación para valores del cuidado	31
Tabla 4.2: Control de manipulación para percepción de orientación de emprendimiento..	32
Tabla 4.3: Modelos de regresión	34

INDICE DE FIGURAS

Figura 3-1: Resumen aplicación del experimento. Fuente: Elaboración propia	22
Figura 4-1: Elección tipo de emprendimiento por grupo experimental y por género.	35

RESUMEN

A diferencia de los hombres, las mujeres son más propensas a fundar emprendimientos sociales en vez de emprendimientos comerciales. La literatura referente a la influencia de estereotipos de género y congruencia de roles sugiere que existe factores externos que empujan a las mujeres a involucrarse más en emprendimientos con orientación social que emprendimientos con orientación comercial. Sin embargo, esta literatura no provee suficiente evidencia para descartar el rol que factores internos, que prevalecen en las mujeres, puedan tener sobre este comportamiento observado. Mujeres y hombres tienden a presentar sistemas de valores personales diferentes, como, por ejemplo, la mayor priorización de los valores del cuidado por parte de las mujeres. En consecuencia, teorizamos que uno de los factores internos que explica la preferencia de un emprendedor por emprendimientos con orientación social es, precisamente, los valores del cuidado. Testeamos nuestra hipótesis a través de la implementación de un experimento controlado aleatorizado en una muestra de 511 estudiantes de pregrado que, al momento de participar en el experimento, estaban cursando ramos relacionados con el emprendimiento. Nuestros resultados son consistentes con literatura previa, confirmando la preferencia de las mujeres por emprendimientos con orientación social. No encontramos evidencia de que los valores del cuidado expliquen tal preferencia, lo que aumenta la confianza en la explicación de que la preferencia de las mujeres está, en efecto, influenciada por factores externos.

Palabras Claves: emprendimiento social, género, valores del cuidado, ética del cuidado, experimento controlado aleatorizado, estereotipos de género

ABSTRACT

Unlike men, women are more likely to found social ventures than commercial ventures. The literature on the influence of gender stereotypes and role congruity suggests that external factors push women to become more involved in socially rather than commercially oriented ventures. However, this literature does not provide sufficient evidence to rule out the role that internal factors that are prevalent in women could have on this observed behavior. Women and men tend to present different personal value systems, such as greater personal care values. Thus, we theorize that one of the internal factors that explains an entrepreneur's preference towards socially oriented ventures is, precisely, care values. We test our hypothesis by implementing a randomized controlled experiment on a sample of 511 undergraduate entrepreneurship students. Our results are consistent with previous literature, confirming women's preference for socially oriented enterprises. We find no evidence that care values explain such a preference, which increases confidence in the explanation that women's preference is, indeed, influenced by external factors.

Keywords: social entrepreneurship, gender, care values, ethics of care, randomized controlled trial, gender stereotypes

1. INTRODUCCIÓN

Se ha observado que las mujeres tienden a involucrarse en mayor proporción en emprendimientos sociales, mientras que los hombres muestran una mayor tendencia a involucrarse en emprendimientos comerciales (Bosma, Terjesen, & Kew, 2016; Hechavarría, Ingram, Justo, & Terjesen, 2012; Lee & Huang, 2018; Nicolás & Rubio, 2016). ¿Cuánto de este comportamiento observado es una consecuencia de mecanismos sociales que fuerzan a que las personas tomen un determinado camino, en vez de seguir aquel que más les motive?

La literatura ha identificado ciertos mecanismos coercitivos como, por ejemplo, que potenciales inversionistas hacen distinciones en el tipo de preguntas que realizan, dependiendo del género del emprendedor. Esto afecta directamente a la evaluación del proyecto y a la cantidad de financiamiento otorgado al emprendimiento. Por lo general, termina por perjudicar a las mujeres (Kanze, Huang, Conley, & Higgins, 2018). Una estrategia que puede ser utilizada por mujeres para mitigar esta discriminación es la aplicación de *social framing* al momento de presentar su emprendimiento, dado que la evaluación por parte de los potenciales inversionistas mejora (Lee & Huang, 2018). Esto indicaría que existe una expectativa acerca de “cómo las cosas deberían ser”, por parte de la sociedad, que sugiere que las mujeres son mejores, o más aptas, para emprendimientos sociales. De hecho, Gupta, Turban, & Pareek (2013) realizaron un experimento que muestra que, tanto en hombres como mujeres, cuando son expuestos a la activación del estereotipo femenino, su predisposición para iniciar un emprendimiento comercial disminuye. Pero ¿cuánto de lo que la sociedad espera acerca de cómo deberían ser las cosas se condice con cómo las mujeres quisieran ser?

Una posibilidad es que a las mujeres les gusta más el emprendimiento social, lo cual implicaría que la distancia entre lo que la sociedad espera acerca de cómo deberían ser las cosas y cómo las mujeres quisieran ser es, en efecto, pequeña. Estudios como los de Hwee Nga & Shamuganathan (2010) y Bargsted, Picon, Salazar & Rojas (2013) muestran que los emprendedores sociales tienen ciertas características en común, como lo son la amabilidad, sinceridad, benevolencia y universalismo. Sabemos que las

características personales guían el interés de quienes las poseen (Herron & Robinson, 1993; Parks-Leduc, Feldman, & Bardi, 2015), y que las mujeres tienden a presentar una mayor inclinación que los hombres por los valores asociados al “cuidado” (Hechavarría et al., 2017; Skoe, Cumberland, Eisenberg, Hansen, & Perry, 2002). Esto sugiere que quizás existe una motivación intrínseca de las mujeres hacia emprendimientos sociales. Es decir, puede ser, entonces, que el comportamiento observado se deba más a que las mujeres prefieran realizar emprendimientos sociales y no tanto a que la sociedad las “induce” a que ellas lo hagan.

En nuestra investigación buscamos desenmarañar la razón por la cual las mujeres se involucran más en emprendimientos sociales. Esto, considerando que, si la explicación a este fenómeno fuese principalmente por factores externos a la persona que la están empujando a tomar una determinada decisión, podríamos decir que es producto de una injusticia y, por lo tanto, que deberíamos trabajar en alguna forma de mitigar sus efectos. Por el contrario, si el fenómeno se debe a características particulares del género femenino, no sería necesario trabajar para “corregir una injusticia”. En este caso, el enfoque que se podría tomar es ayudar a que las mujeres tengan conciencia acerca de la mayor rentabilidad económica que podría suponer perseguir un emprendimiento con orientación comercial (Shaw & Carter, 2007). Por lo tanto, buscamos contribuir a la pregunta general acerca de ¿cuánto de la orientación hacia realizar emprendimientos sociales por parte de mujeres es por motivación intrínseca versus por razones externas a su preferencia? En particular, nuestra pregunta de investigación se enfoca en analizar si los valores del cuidado constituyen un factor explicativo de la preferencia de mujeres por emprendimientos con orientación social, por sobre los emprendimientos con orientación comercial.

Para ello, comenzamos por explorar diferencias en características que definen al género masculino y femenino, particularmente en las diferencias respecto de los valores del cuidado, asociados a la teoría de *ethics of care*. La literatura sugiere que las mujeres tienden a presentar una mayor inclinación que los hombres por los valores asociados al “cuidado” (Hechavarría et al., 2017; Skoe et al., 2002). Esta aparente regularidad parece

particularmente interesante de explorar como un mecanismo que podría explicar la preferencia de emprendimientos sociales por parte de mujeres.

Entonces, para estudiar la relación causal entre los valores del cuidado y la preferencia hacia emprendimientos sociales, realizamos un experimento controlado aleatorizado que consiste en la comparación de las preferencias de orientación hacia el emprendimiento (social o comercial) entre tres grupos, asignados aleatoriamente. Contamos con dos grupos de control y uno de tratamiento, los cuales solo difieren en la aplicación de un estímulo que busca evocar valores del cuidado. Específicamente, el primer grupo de control no recibe estímulo alguno, el segundo recibe un estímulo neutro en valores del cuidado y el grupo tratamiento recibe un estímulo que busca evocar valores del cuidado. Dado el método de estudio utilizado, es necesario ser cautelosos al generalizar los resultados, puesto que esto solo puede hacerse en la medida en que nuestra muestra y la población a la que queremos extender los resultados posean características similares. Sin embargo, las conclusiones extraídas nos sirven como punto de partida para profundizar en la exploración de la relación entre los valores del cuidado y la preferencia por los emprendimientos con orientación social; relación que podría contribuir a comprender esta tendencia que observamos de una mayor preferencia de mujeres por emprendimientos sociales.

Nuestros resultados son consistentes con la literatura previa que observa que el género femenino tiende a preferir los emprendimientos sociales (Lee & Huang, 2018; Nicolás & Rubio, 2016). Más aún, nuestro experimento fue correctamente aplicado, ya que logra evocar los valores del cuidado. Nuestros resultados sugieren que el *care* no explica la preferencia por emprendimientos sociales, lo cual ayuda a descartar una de las variables de características personales del género femenino como factor explicativo de la preferencia por emprendimientos sociales.

En base a lo anterior, esta investigación contribuye a expandir el conocimiento sobre el emprendimiento social. En particular, profundizamos en la búsqueda de las razones que llevan a una persona a preferir el emprendimiento social, teorizando una posible relación con los valores del cuidado. Más aún, contribuimos a la literatura proveyendo evidencia causal acerca de la preferencia por emprendimientos sociales y el rol del género en esta

preferencia. Estudios como los de Gupta et al. (2013), Kanze, Conley, Okimoto, Phillips, & Merluzzi (2020), Kanze et al., (2018) y Lee & Huang (2018), que exploran de manera causal la influencia de los estereotipos de género y congruencia de roles en el emprendimiento, nos permiten inferir que existen razones externas a la mujer que podrían inducirla a optar por un emprendimiento social. Sin embargo, al indagar en las razones internas que podrían guiar esta decisión, solo hemos encontrado estudios correlacionales (Bargsted et al., 2013; Hwee Nga & Shamuganathan, 2010; Skoe et al., 2002). En este contexto, nuestros resultados no encuentran evidencia de que los valores del cuidado causen una preferencia por emprendimientos sociales.

Para abordar el tema, comenzamos desarrollando el marco teórico sobre los factores que hemos identificado que podrían incidir en el tipo de emprendimiento en que decide desempeñarse una persona. Luego, presentamos la metodología utilizada, detallando el diseño y aplicación del experimento. Después exponemos nuestros resultados, para luego terminar con una breve discusión de estos, limitaciones del estudio, líneas de investigación futura y principales conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

En los últimos años ha habido un creciente interés en el estudio del emprendimiento desde una perspectiva de género (Gupta, Turban, Wasti & Sikdar, 2009; Minniti & Naudé, 2010; Nicolás & Rubio, 2016; Rocha & Van Praag, 2020). Un ámbito en particular en el que se ha profundizado es en la disparidad observada entre hombres y mujeres en diversos aspectos en torno al emprendimiento. En este contexto, a pesar de que el emprendimiento femenino ha experimentado un notable crecimiento en las últimas décadas (Dheer, Li, & Treviño, 2019), aún existe una brecha en la cantidad de emprendimientos liderados por mujeres, pues incluso en países donde la equidad de género es relativamente alta, la tasa de emprendimiento femenino es menor a la masculina (Dheer et al., 2019; Minniti & Naudé, 2010; Rocha & Van Praag, 2020). Pero no solo eso, se ha observado, además, que las mujeres tienden a involucrarse en menor medida en emprendimientos de alto crecimiento (Guzmán & Kacperczyk, 2019); reciben, en general, menos financiamiento por parte de inversionistas que los hombres (Kanze et al., 2018; Yang, Kher, & Newbert, 2020); y tienden a concentrarse en emprendimientos con orientación social, mientras que los hombres tienden a concentrarse en emprendimientos con orientación comercial (Bosma et al., 2016; Hechavarría et al., 2017; Lee & Huang, 2018; Nicolás & Rubio, 2016).

Esta mayor inclinación de las mujeres por el emprendimiento social puede ser potencialmente problemática, ya que puede resultar en una pérdida de creación de valor para la sociedad. Las mujeres aportan una perspectiva diferente y una mentalidad novedosa en las organizaciones que crean (Dheer et al., 2019). Por lo tanto, una mayor concentración de líderes mujeres en emprendimientos con orientación social, podría significar que nuevos negocios basados en oportunidades que solo pueden ser identificadas desde una perspectiva femenina no lleguen a los mercados; o bien, que emprendimientos liderados por hombres no consideren la componente de género. Un ejemplo de lo anterior ha sido enfatizado por el enfoque de *gendered innovations* (ver European Commission, 2020), el cual enfatiza que la consideración de la dimensión de género en el desarrollo de innovaciones es vital para su relevancia social.

La literatura destaca que los emprendedores sociales son el resultado de su contexto personal y externo, el que integra una diversidad de factores como: habilidades, experiencias previas, motivaciones y otros, los que pueden afectar en su intención y decisión de convertirse en emprendedores sociales (Bernardino, Freitas Santos, & Cadima Ribeiro, 2018; Obschonka, Silbereisen, & Schmitt-Rodermund, 2012).

Teniendo en cuenta lo anterior, los rasgos de personalidad tienen incidencia sobre las motivaciones de las personas. Según lo encontrado por Hwee Nga & Shamuganathan (2010) la amabilidad y la sinceridad influirían positivamente en el emprendimiento social. Por otro lado, Bacq & Alt (2018) reconocen a la empatía como rasgo distintivo clave de un emprendedor social frente a un emprendedor tradicional, afirmación que concuerda con los resultados obtenidos por Bargsted (2013). El autor sugiere que los emprendedores sociales cuentan con un perfil valórico centrado en la benevolencia y autodirección, y experimentan sentimientos de empatía centrados en el otro y no en sí mismos. Lo anterior sugiere que, si bien la empatía aparece en la literatura como factor relevante en referencia al emprendimiento social y se presenta como parte del perfil de un emprendedor social, existen otros elementos adicionales en el perfil del individuo que podrían afectar la disposición a la creación de emprendimientos sociales como, por ejemplo, determinados valores personales; como el universalismo y la benevolencia (Bargsted, 2013). Esto, ya que los valores personales pueden guiar en las personas su percepción, juicio, comportamiento (Gorgievski, Stephan, Laguna, & Moriano, 2018; Parks-Leduc et al., 2015) y toma de decisiones (Crow, Fok, Hartman, & Payne, 1991; Gorton, 1979; Hemingway, 2005; Olson & Currie, 1992; Sagiv, Roccas, Cieciuch, & Schwartz, 2017; Weber, 1993).

Pero la identificación de los valores antes mencionados como parte del perfil general de un emprendedor social no distingue género. Sin embargo, notamos que las mujeres parecieran priorizar en su sistema de valores personales los valores del cuidado, en mayor medida que los hombres (Hechavarría et al., 2017; Skoe et al., 2002). Situación que nos lleva a preguntarnos si serían estos valores específicos los que estarían llevando a las mujeres a preferir emprendimientos sociales por sobre los comerciales, en mayor proporción que los hombres.

A continuación, profundizamos sobre algunos factores que la literatura ha considerado que podrían influir sobre la decisión del tipo de emprendimiento en que una persona desearía desempeñarse. Luego, construimos sobre esta teoría para elaborar nuestra hipótesis sobre el fenómeno observado.

2.1 Estereotipos de Género

Es indudable que existen múltiples diferencias entre hombres y mujeres en diversos aspectos de la vida, no solo en torno al emprendimiento. Diferencias que no se deben solo a quienes somos en esencia, sino también a los aspectos en que creemos deberíamos ser diferentes según los estereotipos impuestos por nuestro entorno sociocultural (Ellemers, 2018).

El género es un constructo social que define las creencias que tienen las personas acerca del rol que hombres y mujeres desempeñan en una sociedad y determina qué atributos se espera que tengan. Así, estos atributos esperados según el género de una persona terminan imponiéndose como estereotipos, los que se definen, transmiten y perpetúan a través de las interacciones entre las personas (Gupta & Turban, 2012; Mueller & Conway, 2008), llegando incluso a crear barreras psicológicas al momento de tomar determinadas decisiones (Mueller & Conway, 2008). Es decir, los estereotipos de género no solo describen el comportamiento que observamos en hombres y mujeres, sino que también lo prescriben, modelando comportamientos, prioridades y decisiones (Ellemers, 2018; Prentice & Carranza, 2002). Asimismo, afecta nuestra percepción sobre los demás y de nosotros mismos, actuando como un filtro que determina qué estímulos captan nuestra atención, cómo los procesamos, y qué información parece valiosa y, por tanto, debiese ser recordada (Ellemers, 2018).

Un ejemplo de esto, según Mueller & Conway (2008), es la creencia de que las mujeres son más emocionales y cariñosas que los hombres, mientras que los hombres son vistos como más *aggressive* e independientes que las mujeres. Estos estereotipos, cuando son aceptados como una verdad, terminan por influir, por ejemplo, en la elección de ocupación en que mujeres y hombres desean

desempeñarse (Williams, Satterwhite, & Best, 1999). Lo anterior debido a que estas convenciones sociales sobre el rol del hombre y la mujer en un determinado contexto sociocultural nos hace pensar que ciertas ocupaciones son más femeninas o masculinas, al ajustarse en menor o mayor medida a un determinado estereotipo de género. Más aún, en la medida en que la sociedad asume que, por ejemplo, las mujeres se desempeñan en ocupaciones más afines con lo social, las características requeridas para desempeñarse en estas ocupaciones se asocian más al estereotipo femenino (Diekman & Goodfriend, 2006), generando un ciclo en el que el comportamiento reafirma las creencias y las creencias reafirman el comportamiento.

En el caso particular del emprendimiento, Gupta et al. (2009) sugieren que la entrada de hombres y mujeres al emprendimiento podría verse fomentada o limitada, respectivamente, por sus propias creencias sobre las características asociadas al emprendimiento, ya que en general esta actividad es considerada como una ocupación más congruente con el estereotipo masculino (Gupta & Turban, 2012; Lee & Huang, 2018). En consecuencia, uno esperaría que, dado que el estereotipo femenino es percibido como más consistente con el emprendimiento social que el comercial (Yang et al., 2020), haya más mujeres dedicándose a emprendimientos sociales.

2.2 Congruencia de Roles

Otro enfoque que podemos analizar, ligado a los estereotipos de género, es la teoría de congruencia de roles. Según esta teoría, un determinado grupo es evaluado positivamente cuando sus características son percibidas como alineadas con las expectativas del rol que la sociedad típicamente le asigna a ese grupo. De esta manera, los roles construyen, en parte, una base para las normas que prescriben comportamientos en las personas. Por su parte, los roles están asociados a las creencias (estereotipos) que las personas sostienen sobre determinados grupos. Entonces, a medida que las creencias van cambiando, los roles se van ajustando (Diekman & Goodfriend, 2006), lo que implica que es posible, con el

tiempo, cambiar la percepción de congruencia o incongruencia de un estereotipo con un determinado rol.

Según la teoría de congruencia de roles, los diferentes comportamientos que observamos en hombres y mujeres que emprenden pueden deberse a los diferentes roles que juegan en la sociedad (Eagly & Karau, 2002). Ambos géneros, en busca de adaptarse a las exigencias de su rol, desarrollarían distintas habilidades y modificarían sus comportamientos con el fin de ajustarse a lo que la sociedad espera de ellos. En relación a esto, se ha observado que el impacto de la incongruencia de roles puede ser tal que, en el caso de personas que se sienten fuertemente identificadas con su estereotipo, la elección de una ocupación incongruente con el estereotipo definido para ellas puede llevarlas a sentirse menos comprometidas con su trabajo y tener menos aspiraciones laborales, lo que finalmente conduce a un menor rendimiento, nivel de autoconfianza y motivación (Ellemers, 2018). Es decir, puede afectar de manera importante la disposición y desempeño de una persona frente a determinadas elecciones y tareas.

Por otra parte, la literatura reconoce que el emprendimiento con un foco comercial posee características que son percibidas como más congruentes con el estereotipo masculino (Gupta & Turban, 2012b; Lee & Huang, 2018; Jennings & Brush, 2013). Razón por la cual las mujeres muchas veces se ven sujetas a penalizaciones a la hora de buscar financiamiento para sus emprendimientos (Kanze et al., 2020). Esto, debido a que la evaluación de un emprendimiento no solo comprende la evaluación de las cualidades del emprendimiento y del fundador, sino también del ajuste o “congruencia” entre ambos (Lee & Huang, 2018).

En un contexto de incertidumbre y falta de información, las heurísticas inevitablemente forman parte del proceso de evaluación (Gupta & Turban, 2012; Simon, 1979). En particular, algunos trabajos empíricos sugieren que los inversionistas tienden a poseer sesgos negativos hacia las empresas fundadas por mujeres (Guzmán & Kacperczyk, 2019), siendo percibidas como menos exitosas y menos adecuadas para recibir financiamiento (Lee & Huang, 2018); situación que se traduce en un proceso de evaluación mediado por estereotipos de género e

incongruencia de roles (Schoon & Duckworth, 2012). Esto implica que, bajo la mirada de un *venture capitalist*, el emprendedor ideal es hombre, no mujer (Malmström, Johansson, & Wincent, 2017).

En relación a esto, Kanze et al. (2018) encuentran que, dada la congruencia, o incongruencia, percibida por el inversionista en su evaluación de un emprendimiento y quién lo lidera, el enfoque de las preguntas que se realiza al fundador cambia dependiendo de si este es hombre (enfoque en proyección del negocio) o mujer (enfoque en prevención de obstáculos que afecten al negocio), afectando así los montos de financiamiento obtenidos. Esto, puesto que un enfoque de proyección enfatiza esperanzas y logros, centrando la conversación en cómo se generarán las ganancias, y tiende a ser visto como positivo. En cambio, un enfoque de prevención enfatiza seguridad y responsabilidad, centrando la conversación en cómo se evitarán pérdidas, dando así un tono más negativo y problemático a la presentación. A raíz de lo anterior, las mujeres tienden a recibir menores montos de financiamiento que los hombres (Kanze et al., 2018; Yang et al., 2020), lo que se traduce en emprendimientos de menor rendimiento (Malmström et al., 2017) y que tienen mayores dificultades para alcanzar un alto nivel de crecimiento (Cooper, Gimeno-Gascon, & Woo, 1994).

En esta línea, es necesario puntualizar que, si bien las mujeres reciben menos financiamiento que los hombres por parte de *venture capitalists*, estudios recientes muestran que, en comparación a los hombres, las mujeres tienden a atraer más financiamiento a través de plataformas de *crowdfunding* (Greenberg & Mollick, 2018) cuando la causa que persiguen con su proyecto es social (Yang et al., 2020). Esto se debería a que son percibidas como más confiables que los hombres, producto de su tendencia a perseguir causas sociales (Johnson, Stevenson, & Letwin, 2018). Es decir, cuando se persigue una causa social, el sesgo de género favorece a las mujeres en el levantamiento de capital a través de *crowdfunding* (Yang et al., 2020).

Teniendo en cuenta el efecto negativo de la incongruencia de roles en el emprendimiento femenino, Lee & Huang (2018) plantean que utilizar *Social*

Impact Framing al momento de presentar un emprendimiento ayuda a obtener una mejor percepción por parte de los evaluadores, reduciendo los efectos negativos de la incongruencia de roles. Es decir, nuevamente el enfoque social pareciera favorecer el emprendimiento femenino.

2.3 Motivaciones

Otra dimensión que podemos estudiar son las motivaciones, cómo están determinadas y la influencia que pueden tener sobre nuestras acciones y decisiones; como, por ejemplo, involucrarnos en un emprendimiento con orientación social.

Las motivaciones son fuerzas clave que nos empujan a tomar decisiones en la vida (Böcker & Meelen, 2017), determinan nuestro esfuerzo y persistencia (Schunk & DiBenedetto, 2020), y están determinadas por una compleja interacción de factores internos y externos, relativos a la persona misma, sus metas, atributos de la tarea que se persigue y un balance costo-beneficio asociado a esta tarea (Hattie, Hodis, & Kang, 2020). Además, según lo propuesto por Carsrud & Brännback (2011), la motivación sería el *link* entre la intención y la ejecución. Es decir, la motivación es la que desencadena la acción. De ahí la importancia de entender este factor, pues puede influir en la decisión de llevar a cabo un emprendimiento social o comercial. Según el marco teórico de Herron & Robinson (1993), las motivaciones para emprender se ven afectadas principalmente por dos factores: las habilidades y los rasgos de personalidad de la persona (Heckhausen & Heckhausen, 2018). Por un lado, las habilidades se ven determinadas por una combinación entre las aptitudes del individuo y su capacitación, las que van evolucionando con el pasar de los años (Herron & Robinson, 1993). Por el otro, los rasgos de personalidad se ven afectados por el entorno, la educación, socialización (Hwee Nga & Shamuganathan, 2010) herencia genética (Caspi, Roberts, & Shiner, 2005; Paris, 2004) y el género (Skoe et al., 2002), y tienden a ser estables a lo largo del tiempo (Epstein & O'Brien, 1985).

Además de lo anterior, según lo propuesto por diversos autores, las motivaciones estarían afectadas, también, por el sistema de valores personales del individuo (Brown, 1976; Li & Cai, 2012; Oreg & Nov, 2008). Este sistema se desarrolla a partir de las experiencias de vida de la persona (Russell, 2001), sus rasgos de personalidad (Hwee Nga & Shamuganathan, 2010; Parks & Guay, 2009) y del género (Di Dio, Saragovi, Koestner, & Aubé, 1996). Cabe destacar que el sistema de valores personales no es totalmente fijo, ya que se reordena en jerarquías según del contexto en que se encuentra la persona (vida personal, trabajo, etc.) (Elizur & Sagie, 1999) y su interacción con el entorno. Por ejemplo, un ambiente laboral donde se valora el cuidado al medioambiente puede inducir a los empleados a ser más conscientes en este aspecto (Carmeli et al., 2017; Elizur & Sagie, 1999).

Por otra parte, el género influye en la motivación a través de los rasgos de personalidad y del sistema de valores personales que posee el individuo, el cual puede diferir entre hombres y mujeres (Boohene, Sheridan, & Kotey, 2008; Eccles, 2009; Fagenson, 1993; Hechavarría, Bullough, Brush, & Edelman, 2019; Russell, 2001). Lo anterior debido a que hombres y mujeres pasan por procesos de socialización diferentes, donde cada uno adquiere valores personales específicos ligados a su sexo, y aprende comportamientos que se adecuan a éste (Boohene et al., 2008). Considerando entonces que el sistema de valores personales se va modelando con las experiencias de vida, sería esperable que diferentes personas posean también sistemas de valores distintos; lo cual no implica que no puedan encontrarse similitudes en los valores personales de diferentes individuos (Parks & Guay, 2009). Más aún, la literatura reconoce que existen ciertas semejanzas en el sistema de valores personales entre individuos del mismo género (Eccles, 2009; Fagenson, 1993; Russell, 2001).

Ahora, si tenemos en cuenta las implicancias prácticas del género, los estereotipos también influirían en los rasgos de personalidad y el sistema de valores personales. Y, por lo tanto, influirían también en la motivación de la persona. Es decir, existe una interdependencia entre género, motivación, valores personales y rasgos de personalidad.

En esta línea, Mueller & Conway (2008) destacan que, desde la infancia, las mujeres son socializadas de manera distinta a los hombres, lo que determina entonces un desarrollo de rasgos de personalidad distintos. Este hecho además implica que las aspiraciones ocupacionales pueden diferir entre hombres y mujeres, incidiendo en el deseo de una mujer a convertirse en emprendedora. En este sentido, es posible que las diferencias en socialización, afectadas por los estereotipos, generen diferencias en el tipo de motivación que lleva a una mujer a emprender. Y que esto termine por explicar la mayor tendencia de mujeres a ser fundadoras de emprendimientos con orientación social.

2.4 Ethics of Care

La teoría moral de *ethics of care* plantea que el enfoque central del sistema de valores de quienes se guían por el cuidado “está en la imperiosa prominencia moral de atender y satisfacer las necesidades de las demás personas por quienes asumimos la responsabilidad” (Held, 2005, p.9) como, por ejemplo, hijos o familiares. Según Gilligan (1982), la teoría moral de *ethics of care* se enfoca en las necesidades de otros, y se asocia con valores de involucramiento, empatía, sostener relaciones armoniosas, racionalidad comunicativa, benevolencia y holismo. Hechavarría et al. (2017) y Skoe et al. (2002), por ejemplo, sugieren que las mujeres, en comparación a los hombres, son más propensas a demostrar *ethics of care*. Es decir, priorizan el cuidado y comunalidad, lo que se vería reflejado en su tendencia a anteponer la creación de valor social y ambiental, por sobre el económico. Por su parte, Ghalwash et al. (2017) y Miller, Grimes, McMullen, & Vogus (2012) proponen que la intención de creación de valor social se ve afectada positivamente por la compasión, característica fundamental de la teoría moral de *ethics of care* (Meagher & Parton, 2004), típicamente asociada al estereotipo femenino (Dolan, 2010).

En este sentido, si una persona posee *ethics of care*, es decir, su sistema de valores está orientado principalmente al cuidado de otros, su razonamiento moral irá en una dirección en que la persona va a estar abierta a percibir determinadas

oportunidades como atractivas; lo que podría ser la base de la receptividad a las oportunidades con orientación social.

Teniendo en cuenta lo anterior, considerando que hombres y mujeres tienen un sistema de valores personales distintos, donde *ethics of care* pareciera estar más presente en el sistema de valores femenino que en el masculino (Hechavarría et al., 2017; Skoe et al., 2002), si estos valores actúan como un mediador en la toma de decisiones al momento de emprender, el juicio de las mujeres respecto a las oportunidades de emprendimiento sería diferente al de los hombres.

Si consideramos ahora que estos sistemas de valores son cambiantes, dependiendo del contexto, podría ser posible, utilizando el diseño de estudio adecuado, generar una instancia donde tanto hombres como mujeres tengan la oportunidad de poner en primera prioridad los valores asociados a *ethics of care*, a través de la activación de los valores de cuidado hacia otra persona vulnerable por quien se es responsable. Lograr esto permitiría aislar el efecto de los valores del cuidado de cualquier otro factor que pueda tener incidencia sobre la intención de emprendimiento (como, por ejemplo, los estereotipos), e identificar si efectivamente estos valores guían las decisiones de los emprendedores al momento de escoger en qué tipo de emprendimiento van a involucrarse.

Por lo tanto, entendiendo que la decisión de convertirse en emprendedor social puede verse afectada por diversos factores, tanto internos como externos al individuo, esta investigación busca profundizar, de manera particular, en el entendimiento de la relación entre el emprendimiento social y los valores del cuidado.

2.5 Pregunta de Investigación e Hipótesis

Nuestra investigación parte de la hipótesis que la tendencia de las mujeres a preferir el emprendimiento social, por sobre el comercial, no es únicamente consecuencia de estereotipos de género, congruencia de roles, empatía o del género femenino en sí mismo. Proponemos que la posesión de un sistema de valores fundado en *ethics of care*, que puede estar presente tanto en hombres como

en mujeres, podría ser un factor adicional que determina la inclinación hacia emprendimientos con una orientación más social. Particularmente, proponemos que la activación de la conexión padre/madre e hijo/hija podría reorganizar el sistema de valores y prioridades de ambos géneros, acercándolos a los valores asociados a *ethics of care*, aumentando así su interés en emprendimientos con orientación social.

Esta investigación busca entonces profundizar en el entendimiento de la relación entre el género y el emprendimiento social, a partir de la diferencia en valores del cuidado entre hombres y mujeres; particularmente desde la relación de cuidado hacia un hijo. Esto, a través del diseño e implementación de un experimento que permitirá responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Constituyen los valores del cuidado un factor explicativo de la preferencia de mujeres por emprendimientos con orientación social, por sobre los emprendimientos con orientación comercial?

En base a la literatura revisada, nuestra investigación busca testear la siguiente hipótesis:

H1. Los valores del cuidado, predominantes en mujeres, explican la preferencia de las personas por emprendimientos sociales.

3. METODOLOGÍA

Para evaluar el efecto causal que tienen los valores del cuidado sobre el tipo de emprendimiento escogido (variable de resultado), es necesario comparar el tipo de emprendimiento elegido entre dos grupos de personas. El primero se compone de personas que se conectan con los valores del cuidado luego de recibir un estímulo (grupo de tratamiento). El segundo grupo se compone de personas que no recibieron un estímulo vinculado a los valores del cuidado (grupo de control). Para evaluar el efecto causal de los valores del cuidado sobre el tipo de emprendimiento escogido, los grupos deben ser idénticos en términos de características observables y no observables; en lo único que difieren es que el grupo de tratamiento recibió el estímulo y el de control no. Esto se logra a través de un experimento controlado aleatorizado (Botelho & Chang, 2019).

Este tipo de experimentos involucra la selección aleatoria de personas que serán expuestas a un determinado estímulo que captura la variable de interés sobre la cual se está estudiando el efecto causal. En esta investigación, el estímulo consiste en generar en el grupo de tratamiento una conexión con los valores del cuidado. Al inducir el estímulo al azar, se hace muy probable que la variable independiente que captura la condición de tratamiento no esté relacionada con cualquier otro factor, observado y no observado, que determina el tipo de emprendimiento escogido. Si bien la asignación aleatoria no es lo mismo que “mantener todo lo demás constante”, tiene el mismo efecto, pues hace que todo lo demás sea constante en promedio entre los grupos que recibieron y no recibieron el estímulo (Angrist & Pischke, 2015). De esta forma, dado que los grupos son, en promedio, iguales en todas sus características, a excepción de haber recibido el estímulo, podemos esperar que la diferencia en el tipo de emprendimiento escogido se deba únicamente a la conexión con los valores del cuidado.

Es importante notar que el propósito principal de la mayoría de los grupos de control es minimizar o evitar las amenazas a la validez interna del experimento (Freedland, Mohr, Davidson, & Schwartz, 2011), las cuales pueden surgir cuando existen interferencias entre las unidades de estudio (Athey & Imbens, 2017). En nuestro caso, dado que el

tratamiento utilizado para inducir valores del cuidado puede operar a través de más de un mecanismo (empatía, angustia, cansancio/aburrimiento), decidimos agregar, además de los grupos tratamiento y control, un tercer grupo libre de estímulo, para asegurarnos de que nuestro tratamiento estuviese efectivamente induciendo el efecto buscado y que este no se estuviera confundiendo con otros.

3.1 Datos y Muestra

La muestra consiste en 511 estudiantes de pregrado de tercer año, hombres y mujeres, de la Escuela de Ingeniería de dos universidades: Pontificia Universidad Católica de Chile y Universidad Adolfo Ibáñez. Estos estudiantes se encontraban cursando ramos relacionados directa o indirectamente con el emprendimiento. El método de muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia (Otzen & Manterola, 2017), donde los participantes fueron seleccionados por dos razones. En primer lugar, al estar cursando ramos en donde se enseñan temas relacionados al emprendimiento, asumimos que los estudiantes son más capaces de sopesar de forma consciente y atenta las ventajas y desventajas asociadas a los tipos de emprendimientos que se presentan en el experimento. Por lo tanto, se espera que la forma en que el grupo experimental toma una decisión se acerque a la manera en que lo haría un grupo en el mundo real. En segundo lugar, los cursos seleccionados tienen gran cantidad de estudiantes inscritos, lo que nos permite obtener, de forma eficiente y a bajo costo, una muestra lo suficientemente grande como para capturar un efecto de manera precisa y asegurar que las diferencias en las características a nivel individual desaparezcan (Angrist & Pischke, 2015).

Con el fin de robustecer nuestro modelo, definimos el tamaño muestral mínimo según lo sugerido por Hernández, Fernández & Baptista (2014). Los autores indican que cuando el análisis estadístico es causal o comparativo entre grupos, se requiere de al menos 51 sujetos por grupo. Es decir, para nuestro caso, considerando tres grupos experimentales de igual tamaño, la muestra mínima debiese ser de 153 estudiantes. Considerando lo anterior y, teniendo en mente que la aplicación del experimento se realizó a estudiantes universitarios con una

participación voluntaria, se optó por reclutar al mayor número posible de estudiantes. De esta forma, se logró obtener una muestra total de 511 personas.

3.2 Diseño e Implementación del Experimento

A todos los participantes se les solicitó contestar una encuesta *online*, diseñada para medir el efecto causal que tienen los valores del cuidado sobre la elección de un determinado tipo de emprendimiento. Uno de los emprendimientos tiene un marcado enfoque social; mientras que el otro tiene una clara orientación comercial. Los estudiantes fueron asignados aleatoriamente a tres grupos según su exposición a un estímulo determinado: 1) el grupo 1 fue expuesto a un estímulo neutro en términos de valores del cuidado (*control group*); 2) el grupo 2 fue expuesto a un estímulo asociado a los valores del cuidado (*treatment group*) con el objetivo de inducir la sensibilidad del participante al *ethics of care*; 3) el grupo 3 no fue expuesto a ningún tipo de estímulo (*no-story group*).

Por otra parte, dado que los participantes son estudiantes, y siguiendo las buenas prácticas de investigación experimental, previo a iniciar la encuesta, se incluyó un consentimiento informado de participación, a modo de asegurar que quienes decidan participar lo hagan voluntaria y anónimamente, resguardando su privacidad.

La encuesta *online* se organiza en cuatro partes (ver Figura 3-1): 1) lectura de un artículo de noticia (solo *treatment* y *control groups*); 2) descripción de los dos tipos de emprendimiento (social y comercial); 3) recopilación de información demográfica; y 4) encuesta de *manipulation check*.

En la primera parte del experimento, seguimos la metodología de activación de estímulo utilizada por Gupta & Turban (2012) con el fin de crear grupos de personas comparables y que solo se diferencien en la recepción del estímulo vinculado a los valores del cuidado. Para ello, solicitamos tanto al *treatment group* como al *control group* leer un artículo de noticia. A estos dos grupos sumamos un tercero, el *no-story group*, que no debió leer ningún artículo con el fin de verificar

que el efecto de leer el artículo sobre el *control group* fuera comparable a no leer ningún artículo.

La creación de un *no-story group* se realiza, entonces, por dos motivos. En primer lugar, tras el análisis de resultados obtenidos de las etapas de prueba del instrumento, verificamos que ambos artículos de noticia inducen angustia en el lector. Esto se verifica a partir de las respuestas recopiladas tras la lectura de la noticia, en términos de las sensaciones evocadas por la historia. Luego, la creación de un tercer grupo sin estímulo nos permite separar el posible efecto de la angustia en general, de los valores del cuidado que se evocan ante la angustia generada por la pérdida de la niña. En consecuencia, el tercer grupo no recibió historia alguna, quedando libre de estímulo. En segundo lugar, se busca aislar cualquier potencial efecto generado producto de la lectura del artículo de noticia. De esta forma, incluir el *no-story group* y el *control group* en el mismo experimento nos permite verificar que leer el artículo asignado al *control group* es, en efecto, comparable a no leer historia alguna. Es decir, que es un estímulo neutro.

El *treatment group* recibió un artículo de periódico ficticio (ver Anexo A) acerca del secuestro de Lucy, una niña pequeña que desaparece repentinamente de una zona de juegos en un complejo turístico, mientras sus padres conversan en un café aledaño. La situación provoca desesperación en sus padres y familiares, quienes alertan a la policía y los medios para que ayuden en la búsqueda de la niña. Finalmente, Lucy es encontrada sola en una cabaña y su secuestradora es capturada intentando cruzar la frontera con el país vecino. En particular, la historia creada busca hacer cognitivamente accesibles los valores del cuidado en los participantes tratados, al evocar la vulnerabilidad de una niña y las consecuencias que puede traer un descuido de los padres. Con esto se busca que la activación de estos valores influya su elección en el tipo de emprendimiento (Gupta, Turban, & Bhawe, 2008). A continuación de la lectura de la noticia se solicitó a la persona expresar qué sintió luego de su lectura, con la intención de validar las emociones que se activaron tras la aplicación del estímulo.

El *control group*, recibió un artículo de periódico neutro en estímulo de valores del cuidado. Este artículo trata acerca de una compleja expedición científica hacia la Antártica, donde el buque que transportaba a los científicos sufre severos daños al verse enfrentado a una tormenta de nieve. Después de presentar fallas en el sistema de calefacción y comunicación, el buque queda atrapado en el hielo y termina por hundirse. La tripulación logra sobrevivir y volver a casa luego de meses viviendo en campamentos improvisados sobre hielo, alimentándose de animales que cazaban en la zona, de soportar largos viajes en botes salvavidas, y de exponerse a una extensa y peligrosa caminata a través de las montañas (ver Anexo B). A continuación de la lectura de la noticia, con el mismo fin que para el grupo tratamiento, se solicitó a la persona expresar qué sintió luego de su lectura.

En la segunda parte del experimento (aplicada a los tres grupos), se sitúa al participante en el contexto de que ha asistido a un evento donde están presentes las *startups* con mayor potencial de crecimiento del país. Durante el evento, el participante ha podido interactuar con los fundadores de distintas *startups*, de los cuales dos le han ofrecido incorporarse como socio. La primera *startup* (ver Anexo C), enfocada en crear valor social, busca atacar el problema de la falta de higiene en India, a través de la producción de inodoros autónomos que no requieren ser conectados al sistema de alcantarillado para funcionar, y tampoco necesitan agua. En la construcción de esta propuesta, utilizamos un *Social Impact Framing* (Lee & Huang, 2018), enfatizando los beneficios sociales y medioambientales del producto: la mejora en la calidad de vida de los usuarios y el ahorro de agua potable, con la salvedad de que la viabilidad del proyecto es aún incierta y no se ha encontrado aún el modelo de negocios que le permita a este emprendimiento capturar valor económico.

La segunda *startup* (ver Anexo D), se enfoca en la creación de valor comercial. El negocio consiste en la aplicación de la biología sintética e inteligencia artificial en el proceso productivo de alimentos, creando productos más naturales y eficientes en su fabricación. Estas tecnologías aplicadas a la producción de algo tan simple como un pan de molde, cuyo consumo a nivel mundial es masivo, promete

revolucionar la industria alimentaria. En la construcción del relato de este emprendimiento destacamos, en cambio, conceptos asociados a la rentabilidad del producto, proyección de ventas, penetración en nuevos mercados y posibilidad de atraer nuevos inversionistas en el corto plazo.

Luego de presentar ambos emprendimientos se les solicitó a los participantes que escogiesen en cual preferirían involucrarse, es decir, les pedimos implícitamente que revelen sus preferencias respecto de la orientación del emprendimiento (pregunta a partir de la cual capturamos la variable de resultado). Además, se les solicita que escriban las razones de su elección. Como explicamos más adelante, en la sección 3.2.1, estas descripciones nos permiten verificar si los participantes perciben los emprendimientos propuestos con la misma orientación que pretendimos cuando diseñamos la descripción de cada emprendimiento.

En la tercera parte del experimento se recopila información demográfica de los participantes, capturando variables como: género; edad; y percepción del pasar socioeconómico actual. Esta última variable fue incluida debido a que existe evidencia que muestra variaciones en la creación de emprendimientos por parte de las mujeres, dependiendo del nivel socioeconómico de los padres (Schoon & Duckworth, 2012). Teniendo en cuenta lo anterior, consideramos pertinente incluir una variable de percepción socioeconómica, dado que creemos podría moderar las preferencias de las mujeres hacia la elección de uno u otro tipo de emprendimiento.

Finalmente, en la cuarta parte se aplica una encuesta de manipulación, donde se le preguntó al participante si, después de haber participado en el estudio, siente que hubo un cambio (y en qué grado) en la importancia de esforzarse por el cuidado y bienestar de sus hijos (si los tuviera). Con esta pregunta se busca validar si el tratamiento está teniendo algún efecto sobre la conexión con los valores del cuidado, a través de la expresión de una intención de velar por el cuidado de otra persona vulnerable por quien se es responsable.

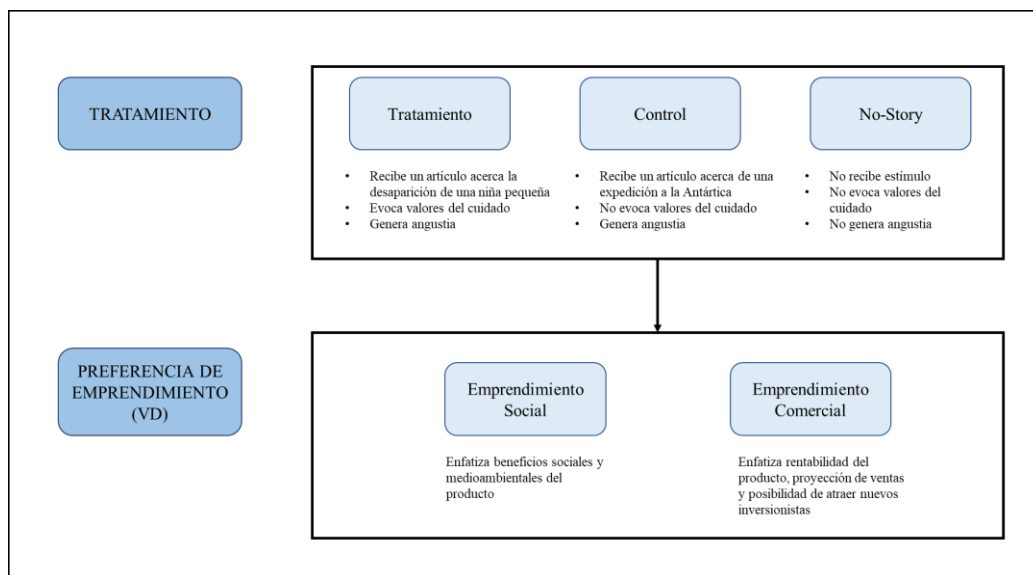


Figura 3-1: Resumen aplicación del experimento. Fuente: Elaboración propia

Nota: Incluimos las variables de control: género, edad y nivel socioeconómico. Llevamos a cabo un control de manipulación para asegurar la validez interna de nuestro experimento. Para validar la distinción de tipo de emprendimiento, le pedimos a los participantes que explicaran la razón de su preferencia. Para validar las emociones evocadas por la historia, le pedimos a los participantes que describieran cómo se sintieron al leer la historia asignada.

3.2.1 Calibración y Validación del Tratamiento

Antes de aplicar formalmente el experimento, probamos el instrumento en un grupo de 71 estudiantes. Esto se realizó por dos razones. Por una parte, queríamos evaluar si ambos emprendimientos fueron balanceadamente atractivos para los participantes. Es decir, si antes de aplicar un estímulo los participantes mostraban o no diferencias en la elección del tipo de emprendimiento. Para ello, sin exponer previamente a los participantes a estímulo alguno, se les presentó los dos tipos de emprendimiento preliminares, se les solicitó indicar su preferencia por uno de ellos, y luego detallar las razones de su elección. Inicialmente, estos testeos mostraron una marcada inclinación de los encuestados por el emprendimiento propuesto como social (alrededor del 79% de los encuestados escogieron este emprendimiento). Por lo que fue necesario modificar las descripciones de cada emprendimiento, hasta llegar a dos relatos de emprendimientos que tuvieran un atractivo similar. Luego de ajustar el instrumento y probarlo en 27 estudiantes,

alrededor de un 55% de la muestra escogió el emprendimiento social, mientras que un 45% escogió el comercial.

Los dos tipos de emprendimiento finalmente usados en la aplicación del experimento fueron, en efecto, distintos y representativos de las dos categorías que pretendíamos crear (En el Anexo E se presenta un resumen del análisis de respuestas categorizadas manualmente, según lo expresado por cada participante). En el Anexo F se muestra una categorización de las razones que los participantes señalaron para justificar su preferencia. A partir ella, podemos ver que el primer emprendimiento (propuesto como social) está fuertemente relacionado a palabras como: “persona”, “social”, “dignidad”, “humanitario”. Mientras que el segundo emprendimiento (propuesto como comercial) se asocia más a palabras como: “rentabilidad”, “menos incertidumbre”, “viabilidad”, “proyección de crecimiento”. Por lo tanto, de lo anterior es posible inferir que el emprendimiento que diseñamos para reflejar una orientación social es, en efecto, percibido como social, así como el emprendimiento que diseñamos con orientación comercial es percibido como tal.

Respecto al estímulo, luego de la exposición al artículo de noticia, se le solicitó a los participantes expresar qué emociones les evocó el relato, con el fin de comprender si la historia vinculada al tratamiento lograba inspirar valores del cuidado y la historia vinculada al grupo de control era efectivamente neutral en este aspecto. De las respuestas entregadas a la pregunta sobre qué sintió el participante al leer el artículo de noticia, a través de la lectura, categorización y conteo de palabras clave, observamos que ambas historias utilizadas en la aplicación del experimento (*treatment and control groups*), conectan al lector con sentimientos de angustia y empatía (ver Anexo G). Sin embargo, la fuente de estas emociones es diferente. La historia mostrada al *treatment group* se asocia con palabras como: “angustia por la familia”, “impotencia”, “preocupación por la niña”, “empatía por los padres”, “tristeza” y “rabia”. Es decir, conecta al lector con la angustia derivada de la pérdida de un hijo producto de un descuido de los padres y se espera que inspire valores del cuidado. En particular, se espera que a partir de

la lectura de esta historia el lector exprese empatía hacia los padres de Lucy, mostrándose preocupados por la situación de vulnerabilidad de la niña. Por otra parte, la historia mostrada al *control group* se asocia con palabras como: “incertidumbre”, “angustia por la situación que vivieron los tripulantes”, “angustia al imaginar que podría ser yo”, “intriga” y “admiración”. Es decir, evoca sentimientos de angustia que se sostienen principalmente en la incertidumbre del posible desenlace de la historia y lo complejo que fue para los tripulantes sobrellevar la situación; sin conectar al lector con los valores del cuidado. No obstante lo anterior, tal como se mencionó anteriormente, decidimos generar un tercer grupo libre de estímulo, el cual nos permite aislar el potencial efecto de la angustia y empatía sobre la elección del tipo de emprendimiento.

3.2.2 Aplicación del Tratamiento

Aplicamos las encuestas entre los meses de mayo y agosto de 2020. Para ello, se le envió un correo electrónico a todos los potenciales participantes con un *link* que los dirigía a uno de los tres modelos de encuesta, el cual define el grupo al cual pertenecen: *treatment*, *control* o *no-story group*. La asignación del modelo de encuesta a cada participante registrado en la lista de los cursos a incluir en el experimento se realizó en dos etapas: 1) se separó a los estudiantes entre hombres y mujeres con el fin de asegurar balance de sexo en cada uno de los grupos experimentales; y 2) tanto el grupo de hombres como el grupo de mujeres fueron asignados aleatoriamente a uno de los tres posibles grupos experimentales. En total, 511 encuestas fueron efectivamente respondidas. La Tabla 3.1 muestra la distribución de encuestas efectivamente respondidas por cada grupo de estímulo y género de los participantes. En ella podemos observar que existen diferencias en la cantidad de participantes que integran cada grupo, sin embargo, al realizar un test Chi Cuadrado de Pearson, observamos que no existe asociación entre el grupo experimental y el género del participante ($X^2(2) = 1.89$, $p = .39$), por lo que se espera que los grupos efectivamente estén equilibrados en esta característica.

Tabla 3.1: Distribución de participantes por grupo

GÉNERO	GRUPO			TOTAL
	Control	Tratamiento	No-story	
Hombre	119	108	113	340
Mujer	50	62	59	171
TOTAL	169	170	172	511

3.3 Variables y Estadística Descriptiva

En la Tabla 3.2 se describen las variables utilizadas en nuestro estudio, mientras que los estadísticos descriptivos se muestran en la Tabla 3.3. En primer lugar, se observa que el 62% de los participantes prefirieron el emprendimiento de tipo social (un 7% más, respecto de las pruebas aplicadas al instrumento). El promedio de edad de la muestra es de 21.6 años, con una desviación estándar de 1.5 años y un rango etario de 19 a 32 años. Solo un 33% de los participantes que componen la muestra son mujeres. Esto último es esperable, puesto que la encuesta fue aplicada en Facultades de Ingeniería, donde típicamente las mujeres están subrepresentadas. Para el caso de las universidades incluidas en este estudio, la participación de alumnas mujeres matriculadas es de alrededor de un 30%.¹

En cuanto al test de correlaciones (ver Tabla 3.3) se observa que existe una correlación positiva y significativa entre el género y el tipo de emprendimiento escogido ($r = .18$, $p < .001$). Es decir, las mujeres son más propensas a escoger un emprendimiento social, resultado que se condice con los estudios previos, realizados en torno a este tema (Bosma et al., 2016; Hechavarría et al., 2012; Lee & Huang, 2018; Nicolás & Rubio, 2016).

¹ Información disponible en los siguientes links <https://www.ing.uc.cl/vida-universitaria/mujeres-ingenieria-uc/> <https://noticias.uai.cl/aumento-en-puntajes-de-corte-y-alza-de-mujeres-matriculadas-marcen-admision-2020-en-ingenieria-y-ciencias/>

Tabla 3.2: Codificación de variables

Variable	Tipo de Variable	Significado
Venture	Resultado o Dependiente	Variable binaria que toma valor 1 si el emprendimiento escogido es social, 0 si es comercial
Group	Independiente	Variable categórica que indica el estado de tratamiento: 1=control; 2=tratamiento; y 3=sin estímulo
Woman	Control	Variable binaria que toma valor 1 si el sexo de la estudiante es mujer, y valor 0 si es hombre
Age	Control	Variable continua que indica la edad del estudiante
SEbackground	Control	Variable binaria que toma valor 1 si la percepción del pasar económico actual es estable u holgado, 0 si es insuficiente o inestable
Check	Manipulation Check	Variable binaria que indica si, luego de participar en el experimento, aumentó o no su deseo por esforzarse en el cuidado de sus hijos; 1=“Sí aumentó”; y 0=“No aumentó”

Tabla 3.3: Estadística descriptiva y correlaciones

	Variables	N	Media	Dev. Std.	Min	Max	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1)	Venture	511	0.62	0.49	0	1		.92	<.001	.34	.31
(2)	Group	511	2.01	0.82	1	3	-.004		.36	.36	.15
(3)	Woman	511	0.33	0.47	0	1	.17	.04		.32	.88
(4)	Age	511	21.62	1.48	19	32	-.04	.04	-.04		.01
(5)	SEbackground	511	0.85	0.36	0	1	-.05	.06	-.01	-.12	

Nota: Estadística descriptiva se muestra en el lado izquierdo de la tabla. En el lado derecho, el triángulo inferior muestra las correlaciones, mientras que el triángulo superior muestra el valor-p robusto asociado a cada correlación.

3.4 Verificación de la Asignación Aleatoria

Antes de analizar los resultados es necesario revisar primero que la aleatorización se haya ejecutado correctamente, es decir, que los grupos experimentales sean, en efecto, similares (Angrist & Pischke, 2015). Para ello, comparamos los tres grupos en sus características observables, es decir, en las variables demográficas recopiladas en la tercera parte del experimento: género, edad y percepción del pasar socioeconómico. En la Tabla 3.4 se muestra el detalle de estas comparaciones, de donde se observa que, con un nivel de confianza del 95%, no existe diferencias significativas en las variables observables entre los grupos *treatment*, *control* y *no-story*.

Tabla 3.4: Balance

Variable	Control (N=169)	Treatment (N=170)	No-story (N=172)	valor-p
Woman	50 (29.6%)	62 (36.5%)	59 (34.3%)	.39
Age	21 (21-22)	21 (21-22)	21 (21-22)	.23
SEbackground	139 (82.2%)	145 (85.3%)	151 (87.8%)	.36

Nota: Los datos se presentan como mediana (IQR) para variables continuas, y n (%) para variables categóricas. Para la variable Woman el porcentaje indica la proporción de mujeres en cada grupo. Para la variable SEbackground el porcentaje indica la proporción de personas en cada grupo que consideran tienen hoy un pasar económico estable u holgado.

3.5 Control de Manipulación

Para asegurar la validez interna de nuestro experimento, llevamos a cabo un control de manipulación (Lee & Huang, 2018) con las respuestas recibidas a la encuesta de manipulación; a partir de ellas, comparamos la percepción de conexión con los valores del cuidado establecida durante el desarrollo del experimento entre los distintos grupos experimentales. De esta forma, buscamos

verificar si el tratamiento efectivamente generó diferencias en la evocación de los valores del cuidado, comparado con los otros grupos control.

Dado lo anterior, se analizó las diferencias entre grupos para la variable Check, mediante la regresión logística estimada según la ecuación 3.1, donde el término dentro del logaritmo hace referencia a las *odds* asociadas a la variable Check.

$$\log\left(\frac{\pi_i}{1 - \pi_i}\right) = \alpha + \beta_1 \cdot Group \quad (3.1)$$

Por otra parte, con la intención de verificar que los emprendimientos propuestos son percibidos por los participantes con la misma orientación que nos habíamos propuesto, es decir, verificar que el emprendimiento propuesto como social es percibido por los participantes como social y el emprendimiento propuesto como comercial es percibido como comercial, llevamos a cabo un segundo control de manipulación. Para ello clasificamos las respuestas obtenidas a la pregunta referida a la razón por la cual el participante escogió un determinado emprendimiento en tres tipos: 1) razón social, que comprende respuestas del tipo: “emprendimiento con rol/enfoque social”, “ayuda a personas necesitadas”, “mejora la calidad de vida de las personas”; 2) razón comercial, que comprende respuestas como: “tiene expectativas de crecimiento”, “consolidado en el mercado”, “más rentable”; y 3) otro (categoría que incluye cualquier respuesta que no haga referencia directa a razones que puedan ser clasificadas en las dos categorías anteriores), que comprende respuestas como: “me parece más interesante”, “se ve más entretenido”, “creo que mis conocimientos se ajustan mejor”. Luego, utilizando esta clasificación, nuevamente aplicamos regresión logística para realizar los análisis.

3.6 Estrategia de Identificación

Para evaluar el efecto causal que tienen los valores del cuidado sobre el tipo de emprendimiento escogido, utilizamos un modelo de regresión logística donde la variable dependiente binaria (Venture) captura la orientación del emprendimiento: social o comercial. En este tipo de modelos los coeficientes estimados por la regresión pueden interpretarse como el logaritmo de la razón de *odds*, donde las *odds* son la probabilidad de ocurrencia de un evento dividido por la probabilidad de no ocurrencia del mismo. En nuestro caso, la ocurrencia del evento está dada por la elección de emprendimiento social, mientras que la no ocurrencia por la elección de emprendimiento comercial.

El modelo a estimar se presenta en la ecuación 3.2, donde la variable X es un vector que contiene a la variable independiente Group que captura el grupo experimental y tiene como categoría base de comparación la de “Control”, así como también, las variables de control utilizadas: edad, género y percepción del pasar socioeconómico.

$$\log\left(\frac{\pi_i}{1 - \pi_i}\right) = \eta_i = \beta_0 + \beta_i \cdot X \quad (3.2)$$

Donde

$$\pi_i = \Pr(Y = 1|X) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_i X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_i X}} \quad (3.3)$$

$$\eta_i = \beta_0 + \beta_i \cdot X \quad (3.4)$$

Por otra parte, para verificar si el efecto del tratamiento sobre las preferencias de emprendimiento es moderado por el género (Jaccard, 2001), incluimos, además, un

modelo con interacción entre las variables de género y grupo experimental, tal como se presenta en la ecuación 3.5.

$$\log\left(\frac{\pi_i}{1-\pi_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 \cdot Group + \beta_2 \cdot Woman + \beta_3 \cdot Treatment:Woman + \beta_4 \cdot NoStory:Woman + \beta_5 \cdot Age + \beta_6 \cdot SEbackground \quad (3.5)$$

La ecuación 3.2 define, de forma general, las regresiones estimadas para generar los Modelos 1, 2 y 3, mientras que la ecuación 3.5 define la regresión estimada para generar el Modelo 4; todos modelos presentados en la Tabla 4.3.

De manera práctica, los modelos utilizados nos permiten identificar, mediante la comparación de los resultados obtenidos para los diferentes grupos experimentales, la presencia o ausencia de causalidad entre la variable independiente y la variable de interés (resultado). En nuestro caso, de ser efectiva la causalidad hipotetizada, el coeficiente asociado a la comparación entre el grupo tratamiento y el control sería significativo y positivo, lo que nos indicaría que las *odds* de elegir emprendimiento social aumentan significativamente al pertenecer al grupo tratamiento; es decir, al grupo conectado con los valores del cuidado.

4. RESULTADOS

La Tabla 4.1 presenta los resultados del control de manipulación que nos permite verificar si el estímulo cumplió con el objetivo de activar los valores del cuidado. En ella podemos ver que el tratamiento genera un efecto positivo y significativo en la conexión con los valores del cuidado manifestada por los participantes ($\beta = 0.93$, $p < .001$). Además de lo anterior, observamos que no existen diferencias significativas entre los grupos *control* y *no-story* en torno a la conexión con los valores del cuidado ($\beta = 0.04$, $p = .86$), lo que indica que el tratamiento fue preciso en inducir los valores del cuidado. Por otro lado, en la Tabla 4.2 se presentan los resultados del control de manipulación referido al tipo de emprendimiento, desde donde podemos observar que la percepción de los participantes sobre los tipos de emprendimiento coincide con la orientación (social o comercial) que pretendíamos representar cuando diseñamos el experimento. Observamos que entregar razones clasificadas como “comercial” disminuye significativamente las *odds* de escoger el emprendimiento con orientación social ($\beta = -2.17$, $p < .001$), mientras que dar razones clasificadas como “social” aumenta significativamente las *odds* escoger el emprendimiento con orientación social ($\beta = 5.18$, $p < .001$).

Tabla 4.1: Control de manipulación para valores del cuidado

	Coficiente
Treatment	0.93 ($<.001$)
No-story	0.04 (.86)
Constante	-0.25 (.11)
N=511	

Nota: Valores-p robustos en paréntesis;
 categoría base de comparación: Grupo control. Variable dependiente: Check.

Tabla 4.2: Control de manipulación para percepción de orientación de emprendimiento

	Coefficiente
Otro	1.11 ($<.01$)
Social	5.18 ($<.001$)
Constante	-2.17 ($<.001$)
N=511	

Nota: Valores-p robustos en paréntesis;
categoría base de comparación: Razón
comercial. Variable dependiente:
Venture.

Por otra parte, tal como se explicó en la sección anterior, se utilizaron modelos de regresión logística para evaluar la causalidad entre la conexión con valores del cuidado y la elección del emprendimiento social, mediante la comparación de elección de emprendimientos entre los distintos grupos experimentales. Para el análisis se generaron cuatro modelos en los que se fueron agregando variables de manera progresiva, hasta llegar a un modelo general que incluye una variable de interacción entre género y grupo experimental.

Como puede verse en la Tabla 4.3, los resultados indican que no hay diferencias significativas en la elección del tipo de emprendimiento entre los distintos grupos experimentales. Es decir, si bien el tratamiento generó una diferencia en la conexión con los valores del cuidado que experimentaron los participantes, esta mayor conexión con los valores del cuidado no provocó una diferencia en la elección de emprendimiento.

Además de lo anterior, es posible observar que, de manera consistente en los Modelos 2, 3 y 4 (ver Tabla 4.3), tanto la edad como la percepción del pasar socioeconómico actual

no son significativos. Es decir, ni la edad ni la percepción de pasar socioeconómico actual tienen influencia significativa en la elección del tipo de emprendimiento.

Por otro lado, del Modelo 4 se puede deducir que el efecto del tratamiento no está moderado por el género, puesto que la interacción entre ambas variables no es significativa.

Ahora, si observamos la variable de género, podemos ver que esta tiene asociada un coeficiente positivo y significativo, de manera consistente, en los cuatro modelos presentados. De lo anterior, es posible deducir que ser mujer aumenta significativamente las *odds* de escoger el emprendimiento social. De hecho, si observamos la Figura 4-1, podemos ver que alrededor de un 74% de las mujeres prefirieron el emprendimiento social.

Tabla 4.3: Modelos de regresión

Modelo	1	2	3	4
Treatment	-0.07 (.76)	- 0.07 (.75)	- 0.07 (.77)	- 0.06 (.83)
No-story	-0.06 (.80)	-0.05 (.82)	-0.03 (.88)	-0.07 (.78)
Woman	0.80 (< .001)	0.79 (< .001)	0.79 (< .001)	0.75 (.05)
Age		-0.05 (.42)	-0.06 (.34)	-0.06 (.34)
SEbackground			-0.30 (.25)	-0.30 (.24)
Treatment*Woman				-0.02 (.97)
No-story*Woman				0.15 (.78)
Constante	.28 (.10)	1.34 (.32)	1.79 (.20)	1.81 (.19)
Observaciones	511	511	511	511
Log Pseudo Likelihood	-331.81	-331.50	-330.87	-330.68
Pseudo R2	0.0233	0.0242	0.0261	0.0263
Wald	15.01	15.41	17.89	18.06
Prob>chi2	0.0018	0.0039	0.0031	0.0117

Nota: Valores-p robustos en paréntesis; categoría base de comparación: hombre perteneciente al grupo control con una percepción de nivel socioeconómico insuficiente o inestable.

Variable dependiente: Venture: 1 si tiene orientación social, 0 si tiene orientación comercial.

La categoría base para la interacción es Control*Woman.

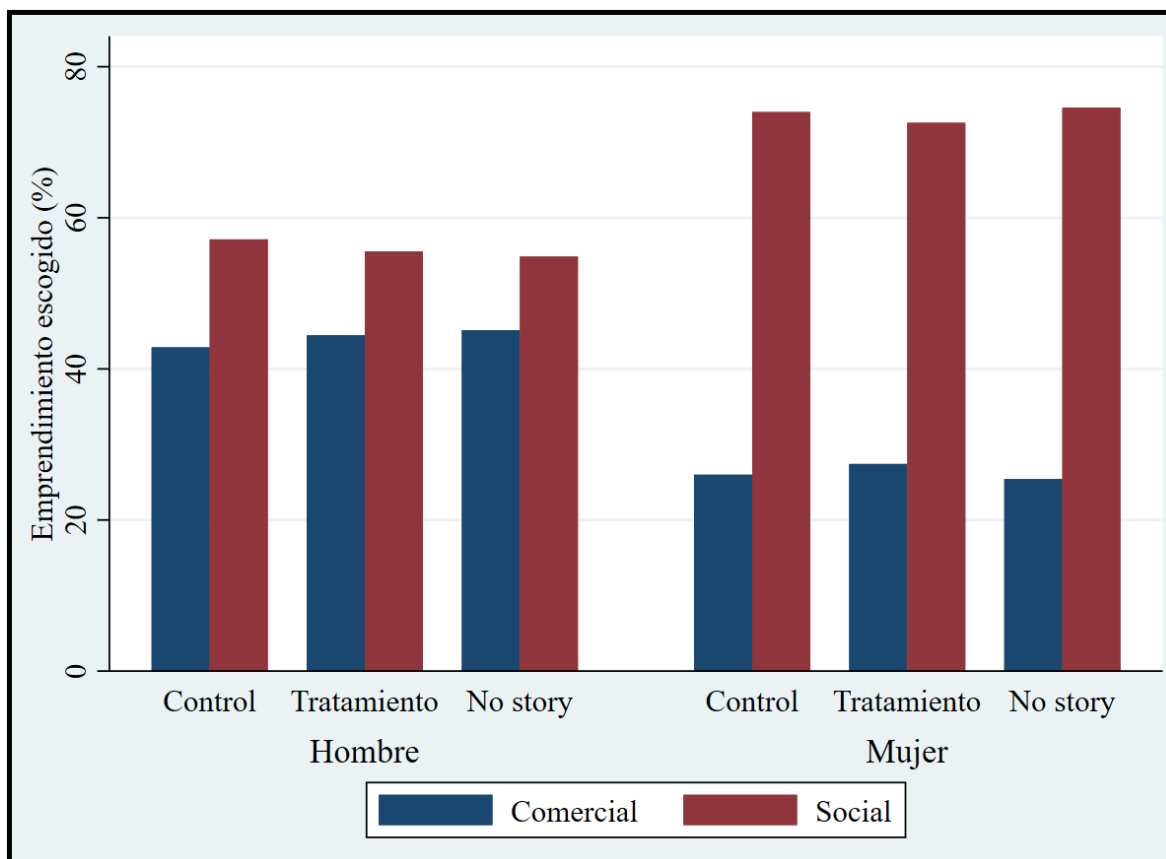


Figura 4-1: Elección tipo de emprendimiento por grupo experimental y por género.
Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Si bien antiguamente el emprendimiento era concebido como una actividad casi exclusivamente masculina (Marlow, Henry, & Carter, 2009), en estas últimas décadas el emprendimiento femenino ha experimentado un importante crecimiento. Situación que ha llevado al emprendimiento visto desde una perspectiva de género, a captar cada vez más la atención de los investigadores (Dheer et al., 2019; Gupta et al., 2009; Minniti & Naudé, 2010; Nicolás & Rubio, 2016; Rocha & Van Praag, 2020).

A medida que se realizan más estudios, se hace posible identificar más diferencias entre ambos géneros en lo que respecta al emprendimiento. En particular, se ha observado una mayor presencia femenina en emprendimientos con orientación social, comparado con emprendimientos con orientación comercial, mientras que los hombres tienen una mayor participación relativa en emprendimientos con orientación comercial. Esta diferencia podría, por un lado, acrecentar la brecha de género en términos económicos y, por el otro, implicar que se creen menos emprendimientos con orientación comercial desde una perspectiva femenina. Esto último puede ir directamente en perjuicio de importantes avances para la sociedad. Razón por la cual se hace necesario indagar en las causas de este comportamiento.

Hasta el momento, literatura referida a estereotipos de género y congruencia de roles sería la que logra darle más sentido a esta diferencia entre hombres y mujeres acerca del tipo de emprendimiento en que tienden a involucrarse. Sin embargo, reconociendo que el fenómeno estudiado parece ser resultado de la interacción de diferentes factores, ampliamos el espectro de posibles causas al identificar que, además de los estereotipos y congruencia de roles, los valores personales tienen influencia en la motivación por ayudar a otros. Más aún, la literatura sugiere que las mujeres manifiestan mayor identificación con los valores asociados al cuidado en comparación a los hombres.

En consecuencia, en esta investigación proponemos la idea de que los valores ligados al cuidado, por lo general más presentes en las mujeres, son los que guiarían esta mayor preferencia por emprendimientos con orientación social. Para testear nuestra proposición realizamos un experimento controlado aleatorizado, utilizando tres condiciones

experimentales; *Treatment*, *Control* y *No-story*. Según los resultados expuestos, no encontramos evidencia causal en favor de los valores del cuidado como causa de la preferencia por emprendimientos sociales.

Observamos que el estímulo aplicado es efectivo en evocar los valores del cuidado y que los emprendimientos propuestos representan correctamente la orientación deseada. Más aún, nuestros resultados son consistentes con la observación empírica de literatura previa acerca de la mayor participación relativa de mujeres en emprendimientos sociales, ya que en nuestra muestra el 74% de las mujeres (comparado con el 56% de los hombres) prefiere el emprendimiento social.

Es interesante notar que la literatura previa no es concluyente acerca de si la observación empírica es producto de preferencias o factores externos. Dado que nuestro diseño experimental revela preferencias, contribuimos con evidencia sobre una mayor preferencia de mujeres por emprendimientos sociales. Esto deja abierta la pregunta de por qué las mujeres prefieren emprendimientos sociales.

Los resultados obtenidos no confirman nuestra hipótesis. Sin embargo, ayudan a descartar, al menos en el contexto presentado, una de las posibles causas de la diferencia en elección de tipo de emprendimiento entre mujeres y hombres. Y nos permiten acercarnos un poco más a descifrar la causa de la preferencia por emprendimientos con orientación social.

Por otro lado, a partir de nuestros resultados que indican que el querer velar por el cuidado y bienestar del otro no es en sí mismo la causa de la preferencia por emprendimientos con orientación social, nos planteamos la pregunta de si el comportamiento observado es entonces resultado de una búsqueda personal de reconocimiento, necesidad de trascender y/o ser querido y respetado por los demás. O, tal vez, está relacionado con nuestra respuesta frente a un dilema donde una de las opciones parece ser la políticamente correcta. Y, por lo tanto, según lo que creemos se espera de nosotros, deberíamos, independiente de si es lo que realmente queremos, optar por ella. Puede, en tal caso, que los estereotipos y roles de género estén jugando un papel importante en la definición de esta preferencia por la opción que parece ser la más correcta.

En este sentido, quizás lo que observamos en nuestros resultados respecto a la marcada preferencia de las mujeres por el emprendimiento social se deba, en efecto, a la acción de fuerzas externas sobre la mujer que la llevan a querer cumplir con una expectativa social y ser congruente con su rol. Deseo que no necesariamente surge como resultado de un proceso de evaluación lógico y consciente.

5.1 Limitaciones

En cuanto a las limitantes que presenta nuestro estudio, una de ellas es que, por ser un estudio basado en un experimento controlado aleatorizado, los resultados no pueden ser generalizados automáticamente fuera del contexto en que se obtuvieron (Athey & Imbens, 2017). Es decir, es importante ser cautelosos en cuanto a la generalización cuando la población a la que queremos extender los resultados es claramente diferente de nuestra muestra.

El experimento fue aplicado a un grupo de estudiantes de Ingeniería con una edad promedio en torno a los 22 años. Si bien seleccionar a un grupo tan específico limita nuestra capacidad de generalizar, utilizar un grupo relativamente homogéneo en cuanto a edad y nivel educacional elimina la necesidad de controlar por estas variables demográficas (Mueller & Conway, 2008), las que podrían, de forma independiente, explicar diferencias individuales en la elección del tipo de emprendimiento. Dado lo anterior, creemos que aplicar el experimento en grupos de características diferentes a la muestra utilizada como, por ejemplo, estudiantes de postgrado o de pregrado de otras facultades, podría ser una buena forma de probar si el resultado obtenido se mantiene para poblaciones con características diferentes.

Si bien nuestra metodología experimental no permite evaluar el involucramiento real en un emprendimiento de manera directa, logramos capturar un eslabón relativamente menos estudiado en la literatura, particularmente el de las preferencias reales (libre de restricciones financieras) de una persona por un determinado tipo de emprendimiento. Más aún, según la literatura, las intenciones, i.e. preferencias declaradas (Van Dalen & Henkens, 2011), son, en efecto, buenos

predictores de comportamiento (Carsrud & Brännback, 2011; Douglas & Prentice, 2019; Hockerts, 2017), con la salvedad de que existe la posibilidad de que estas nunca sean llevadas a cabo (Tiwari, Bhat, & Tikoria, 2017). Es decir, las preferencias declaradas por los participantes son un buen predictor de lo que observaríamos en el mundo real si ellos se vieran enfrentados a la decisión de optar por un emprendimiento social versus uno comercial.

5.2 Implicancias de Política

Conocer en profundidad los mecanismos a través de los cuales operan los diferentes factores que inciden en el comportamiento emprendedor de las personas, es fundamental para comprender por qué observamos una mayor inclinación de mujeres a preferir emprendimientos sociales. Esto es relevante desde un enfoque de política pública, particularmente por los múltiples programas de apoyo al emprendimiento que operan bajo el supuesto de neutralidad y meritocracia. Si este supuesto no se cumple, es posible que las políticas públicas, o el mismo ecosistema de apoyo al emprendimiento, esté reforzando sesgos y diferencias que perjudican a mujeres emprendedoras. En este contexto, dada la evidencia sobre los efectos negativos que tienen los estereotipos de género sobre el emprendimiento femenino, se recomienda evaluar iniciativas de apoyo al emprendimiento considerando la transversalización de género. Este tipo de análisis posibilitaría el diseño de políticas públicas y la implementación de iniciativas dentro del ecosistema de apoyo al emprendimiento que posibilite contrarrestar estas fuerzas exógenas que tienden a operar de manera invisible y silenciosa.

6. CONCLUSIÓN

Aun cuando los resultados no confirman nuestra hipótesis, nuestro estudio es un aporte a la profundización del conocimiento en el área de los emprendimientos sociales y género. Dado que nuestra investigación descarta que los valores del cuidado explican la preferencia hacia emprendimientos sociales, contribuimos a desenmarañar la preferencia de mujeres hacia emprendimientos sociales. Incorporar variables de género en estudios a nivel general cada vez se vuelve más necesario, puesto que posibilita comprender qué cosas son realmente atribuibles a este factor, permitiendo así estudiar efectos diferenciados a la hora de generar, por ejemplo, cambios en políticas públicas (Minniti & Naudé, 2010). Mejor comprensión entre causa y efecto ayuda a la implementación de medidas más efectivas, eficientes y acordes a lo que necesita nuestra sociedad actual. Más aún, nuestra investigación ofrece una línea base para seguir explorando las motivaciones detrás de las preferencias en la orientación de emprendimientos sociales. Si los valores del cuidado no son la causa de la elección de un emprendimiento social por sobre un emprendimiento comercial, ¿cuál es?

BIBLIOGRAFIA

Angrist, J., & Pischke, J.-S. (2015). Mastering 'Metrics the Path from Cause to Effect. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53).

Athey, S., & Imbens, G. W. (2017). The Econometrics of Randomized Experiments a. *Handbook of Economic Field Experiments*, (July), 73–140. <https://doi.org/10.1016/bs.hefe.2016.10.003>

Bacq, S., & Alt, E. (2018). Feeling Capable and Valued: A Prosocial Perspective on the Link Between Empathy and Social Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 333–350. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.01.004>

Bargsted A., M. (2013). El Emprendimiento Social Desde una Mirada Psicosocial. *Civilizar*, 13(25), 121. <https://doi.org/10.22518/16578953.133>

Bargsted, M., Picon, M., Salazar, A., & Rojas, Y. (2013). Psychosocial Characterization of Social Entrepreneurs: A Comparative Study. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(3), 331–346. <https://doi.org/10.1080/19420676.2013.820780>

Bernardino, S., Freitas Santos, J., & Cadima Ribeiro, J. (2018). Social Entrepreneur and Gender: What's Personality Got to do with it? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(1), 61–82. <https://doi.org/10.1108/IJGE-07-2017-0040>

Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for People, Planet or Profit? Analysing Motivations for Intended Sharing Economy Participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>

Boohene, R., Sheridan, A., & Kotey, B. (2008). Gender, Personal Values, Strategies and Small Business Performance. *Equal Opportunities International*, 27(3), 237–257. <https://doi.org/10.1108/02610150810860075>

Bosma, N., Schøtt, T., Terjesen, S., & Kew, P. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor Special Topic Report Social Entrepreneurship*. 8(2).

Botelho, T. L., & Chang, M. (2019). *The Effect of Founder Experience on Labor Market Outcomes : A Field Experiment*.

Brown, M. A. (1976). Values -- A Necessary but Neglected Ingredient of Motivation on the Job. *Academy of Management Review*, 1(4), 15–23.
<https://doi.org/10.5465/amr.1976.4396236>

Carmeli, A., Brammer, S., Gomes, E., & Tarba, S. Y. (2017). An Organizational Ethic of Care and Employee Involvement in Sustainability-Related Behaviors: A Social Identity Perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 38(9), 1380–1395.
<https://doi.org/10.1002/job.2185>

Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9–26.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x>

Caspi, A., Roberts, B. W., & Shiner, R. L. (2005). Personality Development: Stability and Change. *Annual Review of Psychology*, 56, 453–484.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141913>

Cooper, A. C., Gimeno-Gascon, F. J., & Woo, C. Y. (1994). Initial Human and Financial Capital as Predictors of New Venture Performance. *Journal of Business Venturing*, 9(5), 371–395. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)90013-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)90013-2)

Crow, S. M., Fok, L. Y., Hartman, S. J., & Payne, D. M. (1991). Gender and Values: What is the Impact on Decision Making? *Sex Roles*, 25(3–4), 255–268.
<https://doi.org/10.1007/BF00289858>

Dheer, R. J. S., Li, M., & Treviño, L. J. (2019). An Integrative Approach to the Gender Gap in Entrepreneurship Across Nations. *Journal of World Business*, 54(6).
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2019.101004>

- Di Dio, L., Saragovi, C., Koestner, R., & Aubé, J. (1996). Linking Personal Values to Gender. *Sex Roles*, 34(9–10), 621–636. <https://doi.org/10.1007/BF01551498>
- Diekman, A. B., & Goodfriend, W. (2006). Rolling with the Changes: A Role Congruity Perspective on Gender Norms. *Psychology of Women Quarterly*, 30(4), 369–383. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00312.x>
- Dolan, K. (2010). The Impact of Gender Stereotyped Evaluations on Support for Women Candidates. *Political Behavior*, 32(1), 69–88. <https://doi.org/10.1007/s11109-009-9090-4>
- Douglas, E., & Prentice, C. (2019). Innovation and Profit Motivations for Social Entrepreneurship: A Fuzzy-Set Analysis. *Journal of Business Research*, 99(November 2018), 69–79. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.031>
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role Congruity Theory of Prejudice Toward Female Leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573–598. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>
- Eccles, J. (2009). Who Am I and What Am I Going to Do with My Life? Personal and Collective Identities as Motivators of Action. *Educational Psychologist*, 44(2), 78–89. <https://doi.org/10.1080/00461520902832368>
- Elizur, D., & Sagie, A. (1999). Facets of Personal Values: A Structural Analysis of Life and Work Values. *Applied Psychology*, 48(1), 73–87. <https://doi.org/10.1080/026999499377673>
- Ellemers, N. (2018). Gender Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 69(1), 275–298. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>
- Epstein, S., & O'Brien, E. J. (1985). The Person-Situation Debate in Historical and Current Perspective. *Psychological Bulletin*, 98(3), 513–537. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.3.513>

European Commission. (2020). *GENDERED INNOVATIONS 2: How Inclusive Analysis Contributes to Policy Review*. <https://doi.org/10.2777/53572>

Fagenson, E. A. (1993). Personal Value Systems of Men and Women Entrepreneurs Versus Managers. *Journal of Business Venturing*, 8(5), 409–430. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90022-W](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90022-W)

Freedland, K. E., Mohr, D. C., Davidson, K. W., & Schwartz, J. E. (2011). Usual and Unusual Care: Existing Practice Control Groups in Randomized Controlled Trials of Behavioral Interventions. *Psychosomatic Medicine*, 73(4), 323–335. <https://doi.org/10.1097/PSY.0b013e318218e1fb>

Ghalwash, S., Tolba, A., & Ismail, A. (2017). What Motivates Social Entrepreneurs to Start Social Ventures? *Social Enterprise Journal*, 13(3), 268–298. <https://doi.org/10.1108/sej-05-2016-0014>

Gilligan, C. (1982). *In A Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. (January 1982), 1–11.

Gorgievski, M. J., Stephan, U., Laguna, M., & Moriano, J. A. (2018). Predicting Entrepreneurial Career Intentions: Values and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Career Assessment*, 26(3), 457–475. <https://doi.org/10.1177/1069072717714541>

Gorton, D. (1979). The Role of Personal Values in Decision-Making. *Source: American Secondary Education*, 9(4), 57–59.

Greenberg, J., & Mollick, E. R. (2018). Activist Choice Homophily and the Crowdfunding of Female Founders. *SSRN Electronic Journal*, 1–65. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2462254>

Gupta, Vishal.; Turban, Daniel, Wasti, S. Arzu; Sikdar, A. (2009). The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an

Entrepreneur. *EducationEntrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 397–417. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1540-6520.2009.00296.x>

Gupta, V. K., & Turban, D. B. (2012). Evaluation of New Business Ideas: Do Gender Stereotypes Play a Role? *Journal of Managerial Issues*, 24(2), 140–156.

Gupta, V. K., Turban, D. B., & Bhawe, N. M. (2008). The Effect of Gender Stereotype Activation on Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 1053–1061. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.5.1053>

Gupta, V. K., Turban, D. B., & Pareek, A. (2013). Differences Between Men and Women in Opportunity Evaluation as a Function of Gender Stereotypes and Stereotype Activation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 37(4), 771–788. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00512.x>

Guzmán, J., & Kacperczyk, A. (Olenka). (2019). Gender gap in entrepreneurship. *Research Policy*, 48(7), 1666–1680. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.012>

Hattie, J., Hodis, F. A., & Kang, S. H. K. (2020). Theories of Motivation: Integration and Ways Forward. *Contemporary Educational Psychology*, 61(May). <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101865>

Hechavarría, D., Bullough, A., Brush, C., & Edelman, L. (2019). High-Growth Women's Entrepreneurship: Fueling Social and Economic Development. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 5–13. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12503>

Hechavarría, D. M., Ingram, A., Justo, R., & Terjesen, S. (2012). Are Women More Likely to Pursue Social and Environmental Entrepreneurship? *Global Women's Entrepreneurship Research: Diverse Settings, Questions and Approaches*, 135–151. <https://doi.org/10.4337/9781849804752.00016>

Hechavarría, D. M., Terjesen, S. A., Ingram, A. E., Renko, M., Justo, R., & Elam, A. (2017). Taking Care of Business: the Impact of Culture and Gender on Entrepreneurs' Blended Value Creation Goals. *Small Business Economics*, 48(1), 225–257. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9747-4>

Heckhausen, J., & Heckhausen, H. (2018). Motivation and Action. In *Taiwan Review* (Third). <https://doi.org/10.12968/nuwa.2015.14.34>

Held, V. (2005). *The Ethics of Care: Personal, Political, and Global*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199645121.013.12>

Hemingway, C. A. (2005). Personal values as a catalyst for corporate social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 60(3), 233–249. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-0132-5>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). McGraw Hill.

Herron, L., & Robinson, R. B. (1993). A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 281–294. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90032-Z](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90032-Z)

Hockerts, K. (2017). Determinants of Social Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(1), 105–130. <https://doi.org/10.1111/etap.12171>

Jaccard, J. (2001). *Interaction Effects in Logistic Regression*.

Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). Research on Women Entrepreneurs: Challenges to (and from) the Broader Entrepreneurship Literature? *Academy of Management Annals*, 7(1), 663–715. <https://doi.org/10.5465/19416520.2013.782190>

Johnson, M. A., Stevenson, R. M., & Letwin, C. R. (2018). A Woman's Place is in the... Startup! Crowdfunder Judgments, Implicit Bias, and the Stereotype Content

Model. *Journal of Business Venturing*, 33(6), 813–831.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.04.003>

Kanze, D., Conley, M. A., Okimoto, T. G., Phillips, D. J., & Merluzzi, J. (2020). Evidence that Investors Penalize Female Founders for Lack of Industry Fit. *Science Advances*, 6(48). <https://doi.org/10.1126/sciadv.abd7664>

Kanze, D., Huang, L., Conley, M. A., & Tory Higgins, E. (2018). We Ask Men to Win and Women Not to Lose: Closing the Gender Gap in Startup Funding. *Academy of Management Journal*, 61(2), 586–614. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.1215>

Koe Hwee Nga, J., & Shamuganathan, G. (2010). The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259–282. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0358-8>

Lee, M., & Huang, L. (2018). Gender bias, social impact framing, and evaluation of entrepreneurial ventures. *Organization Science*, 29(1), 1–16.
<https://doi.org/10.1287/orsc.2017.1172>

Li, M., & Cai, L. A. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473–487.
<https://doi.org/10.1177/0047287511418366>

Malmström, M., Johansson, J., & Wincent, J. (2017). Gender Stereotypes and Venture Support Decisions: How Governmental Venture Capitalists Socially Construct Entrepreneurs' Potential. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(5), 833–860. <https://doi.org/10.1111/etap.12275>

Marlow, S., Henry, C., & Carter, S. (2009). Exploring the Impact of Gender Upon Women's Business Ownership. *International Small Business Journal*, 27(2), 139–148.

- Meagher, G., & Parton, N. (2004). Modernising Social Work and the Ethics of Care. *Social Work & Society*, 2(1), 10–27. Retrieved from <http://www.socwork.de>
- Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., & Vogus, T. J. (2012). Venturing for Others with Heart and Head: How Compassion Encourages Social Entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 37(4), 616–640.
- Minniti, M., & Naudé, W. (2010). What do We Know About the Patterns and Determinants of Female Entrepreneurship Across Countries? *European Journal of Development Research*, 22(3), 277–293. <https://doi.org/10.1057/ejdr.2010.17>
- Mueller, S. L., & Conway, M. (2008). Gender-Role Orientation as a Determinant of Entrepreneurial Self-Efficacy. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13(1), 3–20. <https://doi.org/10.1142/S108494670800082X>
- Nicolás, C., & Rubio, A. (2016). Social Enterprise: Gender Gap and Economic Development. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(2), 56–62. <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2015.11.001>
- Obschonka, M., Silbereisen, R. K., & Schmitt-Rodermund, E. (2012). Explaining Entrepreneurial Behavior: Dispositional Personality Traits, Growth of Personal Entrepreneurial Resources, and Business Idea generation. *Career Development Quarterly*, 60(2), 178–190. <https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.2012.00015.x>
- Olson, S. F., & Currie, H. M. (1992). Female Entrepreneurs: Personal Value Systems and Business Strategies in a Male-Dominated Industry. *Journal of Small Business Management*, 30(1), 49–57.
- Oreg, S., & Nov, O. (2008). Exploring Motivations for Contributing to Open Source Initiatives: The Roles of Contribution Context and Personal Values. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2055–2073. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.09.007>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo Sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Paris, J. (2004). Gender Differences in Personality Traits and Disorders. *Current Psychiatry Reports*, 6(1), 71–74. <https://doi.org/10.1007/s11920-004-0042-8>

Parks-Leduc, L., Feldman, G., & Bardi, A. (2015). Personality Traits and Personal Values: A Meta-Analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 19(1), 3–29. <https://doi.org/10.1177/1088868314538548>

Parks, L., & Guay, R. P. (2009). Personality, Values, and Motivation. *Personality and Individual Differences*, 47(7), 675–684. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.06.002>

Prentice, D. A., & Carranza, E. (2002). What Women and Men Should Be, Shouldn't Be, are Allowed to Be, and Don't Have to Be: The Contents of Prescriptive Gender Stereotypes. *Psychology of Women Quarterly*, 26(4), 269–281. <https://doi.org/10.1111/1471-6402.t01-1-00066>

Rocha, V., & Van Praag, M. (2020). Mind the Gap: The Role of Gender in Entrepreneurial Career Choice and Social Influence by Founders. *Strategic Management Journal*, 41(5), 841–866. <https://doi.org/10.1002/smj.3135>

Russell, R. F. (2001). The role of values in servant leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 22(2), 76–84. <https://doi.org/10.1108/01437730110382631>

Sagiv, L., Roccas, S., Cieciuch, J., & Schwartz, S. (2017). Personal Values in Human Life. *Nature Human Behaviour*, 1, 630–639.

Schoon, I., & Duckworth, K. (2012). Who Becomes an Entrepreneur? Early Life Experiences as Predictors of Entrepreneurship. *Developmental Psychology*, 48(6), 1719–1726. <https://doi.org/10.1037/a0029168>

Schunk, D. H., & DiBenedetto, M. K. (2020). Motivation and Social Cognitive Theory. *Contemporary Educational Psychology*, 60, 101832. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2019.101832>

Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social Entrepreneurship: Theoretical Antecedents and Empirical Analysis of Entrepreneurial Processes and Outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3), 418–434. <https://doi.org/10.1108/14626000710773529>

Simon, H. A. (1979). Rational Decision Making in Business Organizations. *American Economic Review*, 69(4), 493–513. <https://doi.org/10.2307/1808698>

Skoe, E. E. A., Cumberland, A., Eisenberg, N., Hansen, K., & Perry, J. (2002). The influences of sex and gender-role identity on moral cognition and prosocial personality traits. *Sex Roles*, 46(9–10), 295–309. <https://doi.org/10.1023/A:1020224512888>

Snoop Dogg. (2019). I Wanna Thank Me. En *I Wanna Thank Me*. Doggy Style Records and Empire Distribution.

Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2017). The Role of Emotional Intelligence and Self-Efficacy on Social Entrepreneurial Attitudes and Social Entrepreneurial Intentions. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 165–185. <https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1371628>

Van Dalen, H. P., & Henkens, K. (2011). Emigration Intentions: Mere Words or True Plans? Explaining International Migration Intentions and Behavior. *SSRN Electronic Journal*, (January). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1153985>

Weber, J. (1993). Exploring the Relationship Between Personal Values and Moral Reasoning. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 9(2), 183–205.

Williams, J. E., Satterwhite, R. C., & Best, D. L. (1999). Pancultural Gender Stereotypes Revisited: The Five Factor Model. *Sex Roles*, 40(7–8), 513–525.
<https://doi.org/10.1023/A:1018831928829>

Yang, S., Kher, R., & Newbert, S. L. (2020). What Signals Matter for Social Startups? It Depends: The Influence of Gender Role Congruity on Social Impact Accelerator Selection Decisions. *Journal of Business Venturing*, 35(2), 105932.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.03.001>

ANEXOS

ANEXO A: ESTÍMULO ENTREGADO A GRUPO TRATAMIENTO

El Mercurio

18 OCT 2019

El desenlace de la desaparición de la pequeña Lucy

By CARLA FERNÁNDEZ

La pequeña Lucía Hormazábal Fernández, de tan solo cuatro años, desapareció inexplicablemente la tarde del 12 de octubre de la zona de juegos ubicada dentro de un complejo turístico ubicado en Calafquén, región de Los Lagos. La niña, a quien su familia llamaba "Lucy", se encontraba de vacaciones junto a sus padres Lilian Fernández y Jorge Hormazábal, sus hermanos mellizos de seis años de edad y un grupo de amigos de la familia con sus respectivos hijos. Los niños se encontraban jugando mientras sus padres conversaban en un café aledaño al parque de juegos dentro del mismo recinto y desde donde podían monitorear a los niños. Mientras los padres conversaban, la madre de Lucy comenzó a preocuparse pues no divisaba a su hija. "Estará dentro de la casa de muñecas, pensó". Cuando uno de los mellizos se acercó a sus padres para pedirles agua, Lilian preguntó a su hijo dónde estaba Lucy. El niño dijo que no sabía. Preocupados, los padres de Lucy fueron a buscarla y no lograron encontrarla; ninguno de los niños la había visto alejarse de la zona de juegos. Lucy había desaparecido. Pasaron toda la tarde y la noche buscando dentro del complejo y en los alrededores sin éxito. Incluso se cerró la frontera con Argentina y se desplegó un amplio operativo policial en la carretera, estaciones de bus y en los aeropuertos más cercanos. No había rastro de ella.

La desaparición de Lucy atrajo una enorme cobertura mediática y desde entonces los padres han seguido buscando a su hija sin perder la esperanza de encontrarla. Una descripción de la niña junto a su foto fue circu-

lada por diversos medios de comunicación. Desesperados, los padres de Lucy hicieron un llamado por televisión a toda la comunidad a colaborar en la búsqueda de su hija y a aportar con cualquier información relevante que pudiera contribuir a dar con su paradero.

Y la espera ha valido la pena pues Lucy fue encontrada por la PDI la madrugada del 16 de octubre en una pequeña cabaña ubicada en una fábrica abandonada de quesos y otros productos lácteos de la zona. La policía dio con el paradero de Lucy luego de que un testigo declarara haber visto en las inmediaciones de la fábrica a una mujer con una niña que calzaba con la descripción de Lucy. La cabaña estaba cerrada con un grueso candado y las ventanas habían sido selladas por fuera con láminas de madera. Tras remover el candado, la policía encontró a Lucy encogida en un rincón, muy asustada y hambrienta, pero sin rastros aparentes de haber sido violentada.

La mujer autora del secuestro, cuya identidad no ha sido revelada por la Fiscalía, fue capturada en la madrugada de hoy intentando cruzar la frontera con Argentina. A pesar de que la Fiscalía no ha dado detalles del caso pues la investigación aún se encuentra en curso, todo parece indicar que la mujer forma parte de una red latinoamericana que se dedica al secuestro de niños para entregárselos a familias que no califican para participar de un proceso de adopción en sus respectivos países. Al parecer algo habría salido mal en las logísticas del secuestro, dejando a Lucy abandonada en la cabaña.

"Estos días han sido un infierno y he soñado cada noche que Lucy me llamaba y la encontraba" afirmó sollozando la madre de Lucy, Lilian, al ser entrevistada por el diario El Mercurio. Su padre, Jorge, declaró que "a pesar de que en mi desesperación pensé muchas veces que no volvería a ver a mi Lucy, algo en mí me lo impedía y seguía albergando la es-

peranza de encontrarla". Hoy la familia completa se encuentra reunida después de esta pesadilla. Al final de la breve entrevista que los padres de Lucy accedieron dar a El Mercurio, pidieron transmitir un mensaje al resto del país: "Esperamos que este martirio por el que nuestra familia ha pasado no tenga que vivirlo ninguna familia más. No hay dolor que se compare al de perder a un hijo o una hija. Por eso, les pedimos que jamás les quiten los ojos de encima a sus pequeños. Afortunadamente nuestra historia ha tenido un final feliz, y estamos muy agradecidos por la oportunidad de volver a estar juntos".



Reuters

International Moose Count Underway

By BOB O'BOBSTON

The UN-sponsored International Moose Census got off to a flying start today with hopes for an increase in the worldwide moose population compared to last year's disappointing figures. Among the traditional early reporters were Egypt, returning figures of six moose, a twenty percent increase on 2011's figures of five, and Uruguay whose moose population remains stable at eleven.

According to Robbie McRobson, head of the UN Moose Preservation Council, worldwide moose numbers are expected to grow markedly on last year due to the traditional moose strongholds of Canada and the

ANEXO B: ESTÍMULO ENTREGADO A GRUPO CONTROL

El Mercurio

18 OCT 2019

El desenlace de la tripulación de la expedición científica extraviada a bordo del Hespérides

By CARLA FERNÁNDEZ

En 2017 un equipo de 15 científicos y científicas procedentes de Chile, Canadá, Noruega y el Reino Unido se embarcaron en una expedición por el continente antártico con el fin de recoger evidencia sobre el retroceso de los campos de hielo en el Polo Sur. A bordo del Buque oceanográfico Hespérides, comandado por el capitán británico Ernest Brown y su tripulación, la expedición contemplaba recorrer unos 2.900 kilómetros en total, pasando por el mar de Weddell para luego desembarcar en la costa, aproximadamente en la latitud 78S, cerca de la bahía Vahsel, para luego iniciar una marcha transcontinental en dirección al mar de Ross, atravesando el Polo Sur.

Durante su paso por el mar de Weddell, el Hespérides se vio enfrentado a una fuerte tormenta de nieve que causó múltiples daños, incluyendo el sistema de comunicación y calefacción. Las tormentas se hicieron cada vez más fuertes y el Hespérides quedó atrapado en el hielo del mar de Weddell antes de llegar a la bahía Vahsel. Y a pesar de los esfuerzos de la tripulación por liberar el buque, éste fue a la deriva hacia el norte en un bloque de hielo durante el invierno antártico de 2017. Finalmente, el hielo aplastó y hundió el buque, dejando sobre el hielo a los miembros de la tripulación, los que se vieron sometidos a una serie de duras pruebas: meses de espera en campa-

mentos improvisados sobre el hielo, alimentación a base de pingüinos y lobos de mar, y finalmente un viaje en botes salvavidas a la Isla Elefante.

Mientras tanto, la noticia de la desaparición repentina del Hespérides daba la vuelta al mundo. Tras haber perdido la comunicación con el buque y luego de varios intentos fallidos de búsqueda ya se daba por perdida a la tripulación. El invierno había sido duro y no se esperaban sobrevivientes.

Una vez que la tripulación completa logró llegar a la Isla Elefante, las condiciones tampoco mejoraron. El terreno era montañoso y no había cuevas donde refugiarse de las incascentes tormentas de viento y nieve. La tripulación debilitada intentaba refugiarse bajo los botes salvavidas y racionaban al máximo las pocas reservas de comida que tenían. Esperaron en vano la llegada de un rescate. La única salida era arriesgarse e ir por ayuda. Fue así como el capitán Brown y tres de sus tripulantes se embarcaron en una segunda travesía de 1.300 kilómetros a mar abierto hacia Georgia del Sur, donde se encontraba la estación ballenera Grytviken. La suerte estuvo de su lado y lograron desembarcar en el otro extremo de la estación ballenera por lo que tuvieron que atravesar las montañas a pie para llegar a Grytviken. Se encontraban agotados pero no podían parar: dormir significaba el riesgo de morir congelados. Caminaron por 3 días y sus noches hasta llegar al campamento: se habían salvado y por fin pudieron comunicarse con el mundo y pedir ayuda. A comienzos de agosto salió desde Punta Arenas el buque rompehielos Patagonia comandado por el capitán chileno Luis Villalón quien arribó a la Isla Elefante a fines de agosto, rescatando con vida el resto de la tripulación.

En una breve entrevista al diario El Mercurio uno de los tripulantes rescatado de la Isla Elefante afirmó que "ni en mis peores sueños imaginé tal hostilidad de la naturaleza en el

Polo Sur aún no creo que hayamos logrado sobrevivir a esta pesadilla, pero sí sé que se nos ha dado una segunda oportunidad y estamos felices de poder estar vivos para contar lo que nos ha ocurrido".



Reuters

International Moose Count Underway

By BOB O'BOBSON

The UN-sponsored International Moose Census got off to a flying start today with hopes for an increase in the worldwide moose population compared to last year's disappointing figures. Among the traditional early reporters were Egypt, returning figures of six moose, a twenty percent increase on 2011's figures of five, and Uruguay whose moose population remains stable at eleven.

According to Robbie McRobson, head of the UN Moose Preservation Council, worldwide moose numbers are expected to grow markedly on last year due to the traditional moose strongholds of Canada and the United States, with the larger developing moose ecologies also poised to make gains. The largest percentage increase in moose will likely come from China", says McRobson. The Chinese government has invested heavily in moose infrastructure over the past decade, and their commitment to macrofauna is beginning to pay dividends". Since 2004 China has

ANEXO C: PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO CON ORIENTACIÓN SOCIAL

Emprendimiento 1

Emprendimiento chileno que nació para atacar el problema de la falta de higiene en India producto de la inexistencia de un sistema de alcantarillado al que conectar los inodoros. Hoy, los habitantes de muchos pueblos pobres en India cuentan solo con letrinas comunitarias fuera de sus casas que la gente termina evitando producto del mal olor y la suciedad. Estas letrinas constituyen un foco de infección permanente que causa enfermedades en niños y adultos, provocando miles de muertes al año producto de la diarrea. ¿Quién pensaría que en pleno siglo XXI la gente muere de diarrea? Pues sí, esta es una realidad en la India y en muchos países de África que el mundo desarrollado desconoce o pasa por alto. Claramente la instalación de un sistema de alcantarillado solucionaría el problema, pero obviamente la inversión sería cuantiosa, además de requerir el desalojo temporal de los habitantes de estos pueblos.

Ante esta problemática, un grupo de emprendedores chilenos formó una *startup* con el objetivo de diseñar un inodoro autónomo que no necesite estar conectado al sistema de alcantarillado y que tampoco necesite agua. Luego de varios pilotos han logrado obtener un prototipo de inodoro que funciona con gusanos de compostaje, los que se ubican en un compartimento debajo del inodoro. Los gusanos absorben los desechos orgánicos humanos y terminan por producir agua, dióxido de carbono y una pequeña cantidad de compost, que corresponde a los desechos orgánicos de las mismas lombrices pero que es mucho menos tóxico y rico en nutrientes, por lo que puede ser utilizado como fertilizante para las plantaciones de los habitantes del pueblo. Por otra parte, el agua resultante no es lo suficientemente buena como para ser bebida, pero puede depositarse en la tierra, quien la absorbe naturalmente y no expone a las personas a riesgos de infección. En pocas palabras, no se requiere de una planta de tratamiento para esta agua residual. Además, este inodoro no genera malos olores, por lo que se esperaba que los habitantes de estos pueblos sean más proclives a usar este medio en vez de las letrinas comunitarias.

A pesar de que este prototipo de inodoro autónomo funciona, su costo de producción es aún alto (unos US\$700) lo que no hace al proyecto rentable todavía. La *startup* necesita incorporar más tecnología para poder abaratar los costos a por lo menos unos US\$300. También se requiere de un modelo de negocio que permita llegar de manera eficiente a estas localizaciones remotas. Esta *startup* ha buscado financiamiento para poder invertir en conocimiento y tecnología que permita abaratar los costos de producción, pero no les ha sido fácil encontrar inversionistas interesados en un problema “poco glamoroso” y que además es incierto en términos de si terminará siendo rentable o no.

ANEXO D: PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO CON ORIENTACIÓN COMERCIAL

Emprendimiento 2

Por lo general la fabricación de un pan de molde es relativamente cara. Sin embargo, este emprendimiento logró mejorar la eficiencia en el proceso productivo mediante biología e inteligencia artificial. Este es sólo uno de los logros de esta *startup* chilena que, a pesar de tener su oficina central y laboratorio en un moderno edificio de Providencia, el 53% de sus clientes están en Estados Unidos y el 43% en Europa. Pero el cliente de esta *startup* no es el consumidor final. Esta empresa que se desempeña en el área de la biología sintética (que es la siguiente generación de la biotecnología) se especializa en el diseño de proteínas. No las que se consumen en masa como la carne, sino proteínas muy específicas denominadas “funcionales”. Por ejemplo, este tipo de proteínas son capaces de matar los hongos de ciertos alimentos como los que se forman en el pan de molde, también pueden modificar la textura y sabor de un alimento.

Los consumidores modernos están demandando productos con menores componentes químicos generándose una tendencia hacia el “*clean label*” (etiquetado limpio). De hecho, uno de los grandes dolores de la industria alimentaria actual consiste en la simplificación del etiquetado de sus productos, especialmente respecto de los aditivos funcionales, como los colorantes y perseverantes, moviéndose hacia componentes naturales. Esta *startup* desarrolló una plataforma basada en Inteligencia Artificial que es capaz de identificar en fuentes naturales qué proteínas específicas pueden cumplir una función particular.

Desde el computador pasan al desarrollo al laboratorio, extrayendo la fuente natural del componente que requieren replicar. La testean y luego la producen, logrando una proteína que se puede etiquetar como de origen natural. Lo que antes se hacía en tres años de la manera convencional, esta *startup* logró reducirlo a algunas semanas para pasarlo al laboratorio y en seis meses está listo. La fiabilidad del algoritmo antes de que entre al laboratorio es de un 83%, por eso que la inversión en desarrollo es baja y los costos también, permitiendo la reducción de costos en el proceso productivo de alimentos, junto al valor agregado de generar proteínas de origen natural.

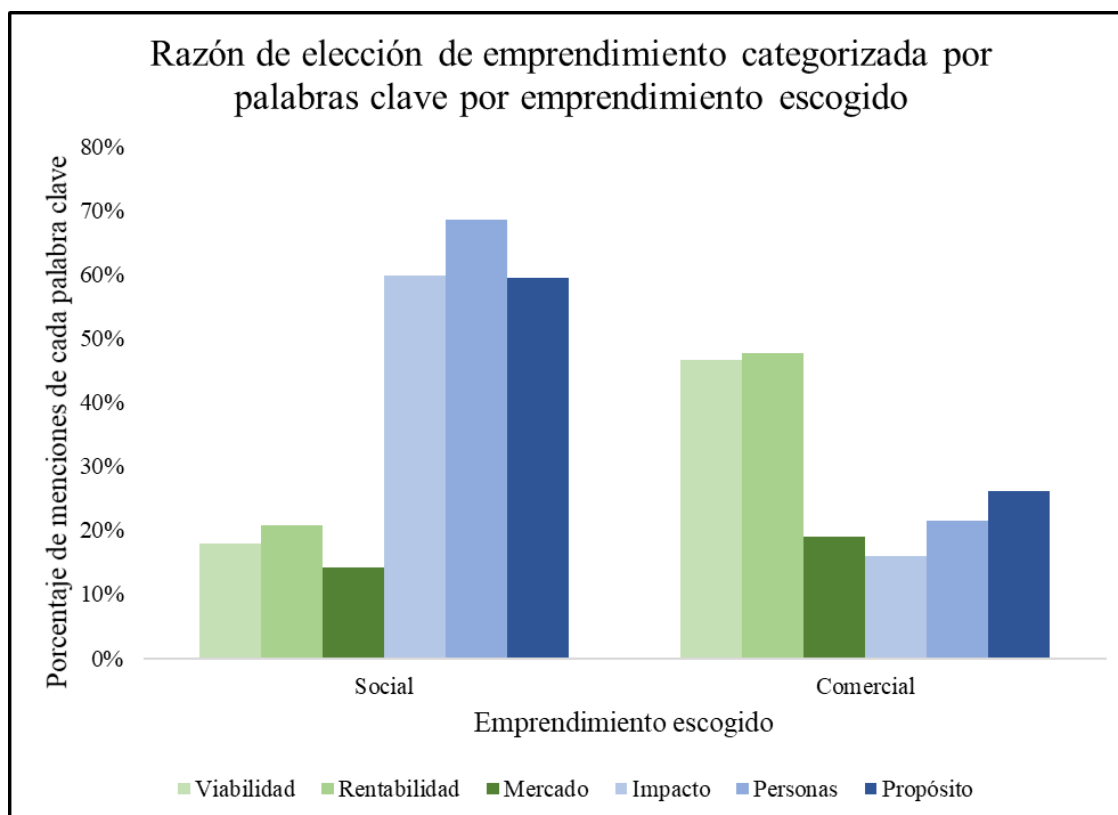
En 2018 lograron facturar US\$1 millón y este año proyectan US\$3 millones gracias a cuatro grandes proyectos en los que están participando. Además, van por más rondas de inversión. “Primero queremos lograr una ronda *bridge* de US\$500.000 que nos permita abordar el costo de patentes para unos productos que vamos a vender directamente (B2B), para pasar a una Ronda A el segundo trimestre del 2020, donde esperamos levantar entre US\$5 millones y US\$7 millones”. Y a pesar de que EEUU es el mercado más importante, Europa está volviéndose cada vez más interesante.

ANEXO E: RESUMEN ELECCIÓN DE EMPRENDIMIENTO VERSUS EMPRENDIMIENTO ESCOGIDO

	EMPRENDIMIENTO ESCOGIDO		
RAZÓN	Comercial	Social	TOTAL
Comercial	123	14	137
Social	14	282	296
Otro	58	20	78
TOTAL	195	316	511

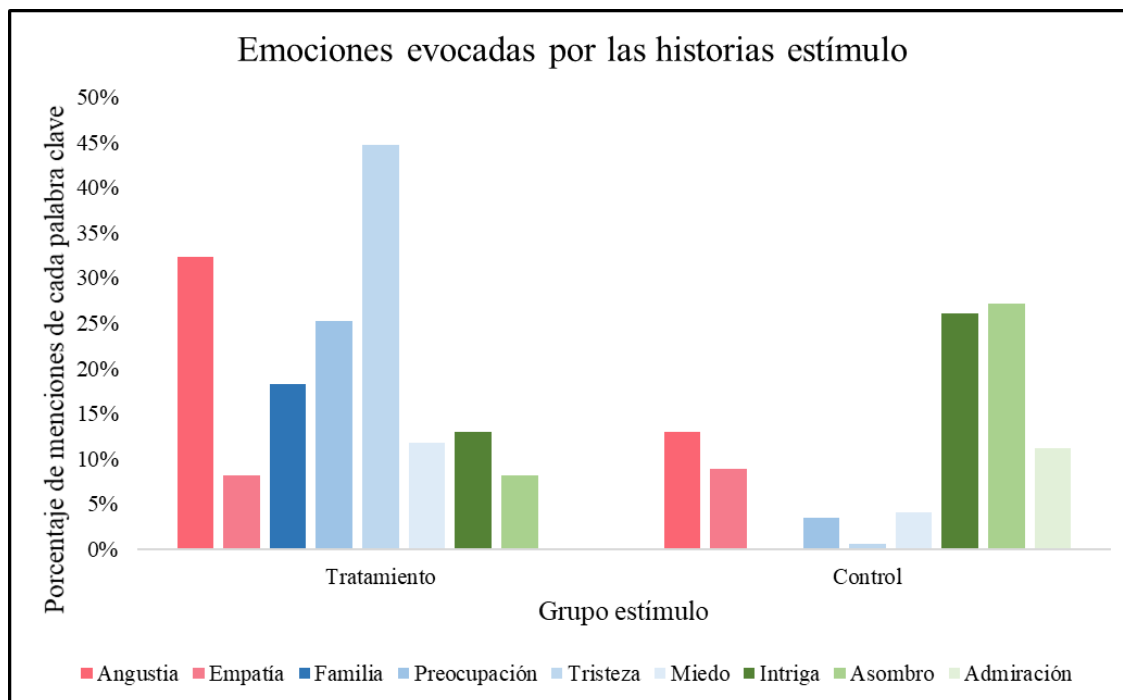
Nota: Ejemplos de respuestas categorizadas como “comercial”: “Hay una mayor posibilidad de ganar dinero”, “Promete más rentabilidad”, “Tiene menos incertidumbre”. Ejemplos de respuestas categorizadas como “social”: “El propósito del emprendimiento. Prefiero que tenga un enfoque más social”, “Impacto social”, “Porque ayuda a un gran número de personas y salva vidas”. Ejemplos de respuestas categorizadas como “otro”: “Lo encuentro más interesante”, “Porque es más afín con mi carrera”, “Involucra IA”.

ANEXO F: CATEGORIZACIÓN DE RESPUESTAS PARA LA JUSTIFICACIÓN DE ELECCIÓN DE EMPRENDIMIENTO



Nota: Gráfico creado en base a las respuestas para la razón de elección de emprendimiento. Cada concepto en el gráfico incluye diferentes palabras relacionadas al mismo concepto. Por ejemplo, “Rentabilidad” incluye: “Dinero”, “Ganancias”, “Costos”, “Ventas”, “Crecimiento”, “Proyección” y otras. “Persona” incluye: “Persona”, “Social”, “Dignidad”, “Humanitario” y otras. Cada barra indica el porcentaje de personas que mencionaron cada palabra clave cuando describieron por qué escogieron un determinado emprendimiento. Por ejemplo, entre las personas que escogieron el emprendimiento social, cerca del 60% hizo referencia al gran impacto que el proyecto tendría.

ANEXO G: CATEGORIZACIÓN DE RESPUESTAS PARA LAS EMOCIONES EVOCADAS TRAS LA LECTURA DE LOS ARTÍCULOS DE NOTICIA



Nota: Gráfico creado en base a las respuestas para las emociones evocadas por las historias asignadas a los grupos tratamiento y control. Cada concepto en el gráfico incluye diferentes palabras asociadas al mismo concepto, a excepción de “angustia” que considera únicamente descripciones que utilizan la palabra explícitamente. Por ejemplo, “Familia” incluye: “Familia”, “Padres”, “Madre”. “Tristeza” incluye: “Tristeza”, “Pena”, “Ira”, “Enojo”. Cada barra indica el porcentaje de personas que mencionó cada palabra clave en la explicación de cómo se sintieron al leer el artículo de noticia. Por ejemplo, entre quienes leyeron la historia asignada al tratamiento, cerca del 45% mencionó que se sintió triste mientras leía la historia.