



UNIVERSIDAD DE MURCIA  
DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN  
DE EMPRESAS Y FINANZAS

“Emprendimiento social”

D<sup>a</sup>. Catalina Nicolás Martínez

2014



**UNIVERSIDAD DE MURCIA**

**DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y  
FINANZAS**

**“Emprendimiento social”**

**Dña. Catalina Nicolás Martínez**

**2014**





**UNIVERSIDAD DE MURCIA**

**DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y  
FINANZAS**

## **“Emprendimiento social”**

**Presentada por:**

**Dña. Catalina Nicolás Martínez**

**Dirigida por:**

**Dra. Dña. Alicia Rubio Bañón**

**Dr. D. Prudencio José Riquelme Perea**

**2014**



*Quisiera aprovechar estas primeras líneas para plasmar mi más sincero agradecimiento hacia aquellas personas sin las cuales no hubiera sido posible la realización de esta investigación.*

*Mi agradecimiento más especial:*

*A mis directores, Alicia, quién con su conocimiento, experiencia, dedicación y apoyo me ha guiado siempre de manera acertada para conseguir que este proyecto se hiciera realidad. Además, ha sido capaz de transmitirme su pasión por la investigación y por la docencia, no sería sincera si no dijera que es el espejo en el que siempre quisiera reflejarme. Y Chenco, quién me inició en este camino, el hecho de que desde el primer momento tuviera fe en mí, incluso cuando yo llegaba a dudarlo, me hizo afrontar obstáculos que jamás hubiera imaginado superar. Nunca olvidaré nuestras discusiones y sus críticas, siempre constructivas, para la realización de este trabajo.*

*A Antonio Carrasco e Ildefonso Méndez, por su inestimable apoyo en la realización del estudio empírico.*

*A mis compañeros de departamento por su agradable ambiente de trabajo, así como por su ánimo para que finalmente terminara esta investigación.*

*A la Fundación CajaMurcia, por su apoyo en este trabajo.*

*A las personas que hicieron todo en la vida para que pudiera lograr mi sueño, mi familia, por compartir conmigo tantas ilusiones, desánimos, agobios y alegrías. En especial a mi abuela, quien ha visto terminar este proyecto desde el cielo, siempre he*

*sentido tu fuerza, especialmente cuando la mía flaqueaba.*

*A Silvia y Santiago, quienes siempre han estado ahí y de los que no me han faltado palabras de apoyo y ánimo, sobre todo en los momentos en que me eran tan necesarias.*

*A Encarnita, Mayka y Toñi, quienes me animaron y dieron buenos consejos a la hora de realizar este trabajo.*

*A mis chicas, Anaís, Arancha, Carmen, Cristina, Monik y Rebeca, quienes me mantenían en contacto con el mundo exterior. Ahora nos veremos más, lo prometo.*

*Y finalmente, a Francisco, mi compañero de viaje, por su paciencia y comprensión, quién prefirió sacrificar su tiempo para que yo pudiera cumplir mi sueño, gracias por estar siempre a mi lado. Y no puedo olvidar a su familia, ahora también mía, de los que siempre he recibido un gran apoyo.*

*Esta tesis lleva mucho de vosotros, 'GRACIAS' por creer en mí, de otro modo sé que no lo hubiera logrado.*

*A Francisco*  
*A mis padres, Santiago y Encarnación*  
*A mis Jorges y mis Anas*  
*A mis abuelos*





---

## ÍNDICE

---



## ÍNDICE

### Índice General

INTRODUCCIÓN.....	pág. 1.-
CAPÍTULO 1.- QUÉ ES EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL.....	pág. 9.-
1.1.- Orígenes del emprendimiento social.....	pág. 12.-
1.2.- Ámbito científico del emprendimiento social.....	pág. 16.-
1.3.- Delimitación de conceptos.....	pág. 26.-
1.3.1.- Emprendimiento social.....	pág. 26.-
1.3.2.- Emprendedor social.....	pág. 34.-
1.3.3.- Empresa social.....	pág. 42.-
1.4.-Tipos de empresas sociales.....	pág. 46.-
1.4.1.- Empresas no lucrativas.....	pág. 50.-
1.4.1.1.- Organizaciones no gubernamentales.....	pág. 52.-
1.4.1.2.- Empresas sociales sin ánimo de lucro....	pág. 54.-
1.4.2.- Empresas Híbridas.....	pág. 56.-
1.4.3.- Empresas puramente comerciales.....	pág. 60.-
1.4.3.1.- Empresas socialmente responsables.....	pág. 60.-
CAPÍTULO 2.- EMPRENDIMIENTO SOCIAL VERSUS EMPRENDIMIENTO COMERCIAL.....	pág. 63.-
2.1.- Misión.....	pág. 65.-
2.2.- Innovación.....	pág. 68.-
2.3.- Modelo de recursos.....	pág. 70.-
2.3.1.- Modelo de recursos financieros.....	pág. 71.-
2.3.2.- Modelo de recursos humanos.....	pág. 79.-
2.4.- Estrategia empresarial.....	pág. 84.-

---

2.4.1.- Estrategias empresariales según la teoría de las cinco fuerzas competitivas.....	pág. 86.-
2.4.2.- Estrategias empresariales según la teoría de recursos y capacidades.....	pág. 92.-
2.4.3.- Estrategias empresariales según la teoría de juegos.....	pág. 98.-
<b>CAPÍTULO 3.- FACTORES DETERMINANTES PARA LA FORMACIÓN DE INTENCIONES EN EL FENÓMENO DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL.....</b>	<b>pág. 103.-</b>
<b>3.1.- Variables internas.....</b>	<b>pág. 107.-</b>
3.1.1.- Variables objetivas.....	pág. 107.-
3.1.1.1.- Género.....	pág. 107.-
3.1.1.2.- Edad.....	pág. 115.-
3.1.1.3.- Nivel de estudios.....	pág. 120.-
3.1.2.- Variables Cognitivas.....	pág. 125.-
3.1.2.1.- Socialización.....	pág. 128.-
3.1.2.2.- Percepción de oportunidades.....	pág. 134.-
3.1.2.3.- Autoeficacia percibida.....	pág. 140.-
3.1.2.4.- Miedo al fracaso.....	pág. 145.-
<b>3.2.- Variables del entorno.....</b>	<b>pág. 151.-</b>
3.2.1- Dimensión reguladora.....	pág.154.-
3.2.2.- Dimensión cognitiva.....	pág. 160.-
3.2.3.- Dimensión normativa.....	pág. 167.-
3.2.4.- Dimensión de mercado.....	pág. 172.-
<b>3.3.- Planteamiento general del modelo propuesto e hipótesis de investigación.....</b>	<b>pág. 175.-</b>
<b>CAPÍTULO 4.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....</b>	<b>pág. 179.-</b>
<b>4.1.- Muestra seleccionada y recogida de información.....</b>	<b>pág. 182.-</b>

---

4.1.1.- Características de la muestra seleccionada.....	pág. 182.-
4.1.1.1.- Bases de datos.....	pág. 183.-
4.1.1.2.- Muestra en función del nivel de desarrollo.....	pág. 189.-
4.1.2.- Recogida de información.....	pág. 190.-
4.1.3.- Descripción de los cuestionarios.....	pág. 191.-
4.2.- Identificación de los factores que condicionan el emprendimiento social: metodología.....	pág. 199.-
4.2.1.- Objetivos.....	pág. 199.-
4.2.2.- Análisis estadísticos y medición de las variables.....	pág. 199.-
4.2.2.1.- Variables independientes.....	pág. 199.-
4.2.2.2.- Variables dependientes.....	pág. 209.-
4.4.3.- Análisis estadísticos.....	pág. 210.-
4.4.3.1.- Análisis estadísticos previos al contraste de hipótesis.....	pág. 211.-
4.4.3.2.- Análisis estadísticos para el contraste de hipótesis.....	pág. 232.-
<b>CAPÍTULO 5.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....</b>	<b>pág. 239.-</b>
5.1.- Factores que condicionan el emprendimiento social.....	pág. 241.-
5.1.1.- Resultados para el total de países.....	pág. 242.-
5.1.2.- Resultados para los países desarrollados.....	pág. 258.-
5.1.3.- Resultados para los países en vías de desarrollo.....	pág. 273.-
5.1.4.- Resultados para los países subdesarrollados.....	pág. 289.-
5.2.- Discusión y conclusiones.....	pág. 303.-

---

5.2.1.- Factores que influyen en el emprendimiento social.....	pág. 303.-
CONCLUSIONES.....	pág. 339.-
BIBLIOGRAFÍA.....	pág. 359.-

### Índice de Cuadros

Cuadro 1.1: Principales enfoques sobre el emprendimiento social.....	pág. 19.-
Cuadro 1.2: Definiciones sobre emprendimiento social.....	pág. 28.-
Cuadro 1.3: Definiciones sobre emprendedor social.....	pág. 36.-
Cuadro 1.4: Definiciones sobre empresa social.....	pág. 43.-
Cuadro 1.5: Tipos de empresas.....	pág. 50.-
Cuadro 2.1: Instrumentos financieros para empresas sociales.....	pág. 72.-
Cuadro 3.1: Clasificación de las instituciones según Scott (1995) y Rubio <i>et al.</i> (2012).....	pág. 154.-
Cuadro 4.1: Información recogida en el cuestionario de población adulta.....	pág. 191.-
Cuadro 4.2: Información recogida en el cuestionario de expertos.....	pág. 192.-
Cuadro 4.3: Componentes e ítems del factor: dimensión reguladora.....	pág. 203.-
Cuadro 4.4: Componentes e ítems del factor: dimensión cognitiva.....	pág. 205.-
Cuadro 4.5: Componentes e ítems del factor: dimensión normativa.....	pág. 207.-
Cuadro 4.6: Componentes e ítems del factor: dimensión de mercado.....	pág. 208.-

## Índice de Figuras

Figura 2.1: Proceso de elaboración de la estrategia empresarial.....	pág. 85.-
Figura 2.2: Teoría de las cinco fuerzas competitivas.....	pág. 87.-
Figura 2.3: Comparación de estrategia empresarial comercial y social según la teoría de las cinco fuerzas competitivas.....	pág. 89.-
Figura 2.4: Relación entre recursos, capacidades y ventaja competitiva.....	pág. 93.-
Figura 2.5: Comparación de estrategia empresarial comercial y social según la teoría de recursos y capacidades.....	pág. 97.-
Figura 2.6: Comparación de estrategia empresarial comercial y social según la teoría de juegos.....	pág. 102.-
Figura 3.1: Proceso de formación de intenciones del emprendedor.....	pág. 106.-
Figura 3.2: Modelo de creación de empresa basado en la oportunidad.....	pág. 136.-
Figura 3.3: Factores decisivos en la creación de empresas sociales.....	pág. 176.-
Figura 5.1: Modelo de factores decisivos en la creación de empresas sociales con resultado de las hipótesis contrastadas.....	pág. 337.-

## Índice de Tablas

Tabla 4.1: Muestra y procedimientos de recogida GEM (2009) para encuesta población adulta.....	pág. 184.-
Tabla 4.2: Muestra GEM (2009) para encuesta de expertos.....	pág. 188.-
Tabla 4.3: Características de la muestra.....	pág. 190.



---

Tabla 4.4: Tasas de emprendimiento social y comercial por países.....	pág. 212.-
Tabla 4.5: Situación de los países en función de la media TEA y SEA.....	pág. 216.-
Tabla 4.6: Validez de los componentes principales de primer orden.....	pág. 220.-
Tabla 4.7: Vectores propios de primer orden.....	pág. 225.-
Tabla 4.8: Validez de los componentes principales de segundo orden.....	pág. 229.-
Tabla 4.9: Vectores propios de segundo orden.....	pág. 230.-
Tabla 4.10: Fiabilidad de las escalas.....	pág. 231.-
Tabla 5.1: Modelo Probit para emprendedores en el total de países.....	pág. 244.-
Tabla 5.2: Efectos marginales medios y probabilidades condicionales para emprendedores en el total de países.....	pág. 246.-
Tabla 5.3: Modelo Probit para emprendedores sociales en el total de países.....	pág. 252.-
Tabla 5.4: Efectos marginales medios y probabilidades condicionales para emprendedores sociales en el total de países.....	pág. 255.-
Tabla 5.5: Modelo Probit para emprendedores en países desarrollados.....	pág. 259.-
Tabla 5.6: Efectos marginales medios y probabilidades condicionales de los emprendedores en países desarrollados.....	pág. 263.-
Tabla 5.7: Modelo Probit para emprendedores sociales en países desarrollados.....	pág. 267.-
Tabla 5.8: Efectos marginales medios y probabilidades condicionales de los emprendedores sociales en países desarrollados.....	pág. 270.-
Tabla 5.9: Modelo Probit para emprendedores en países en vías de desarrollo.....	pág. 275.-

---

Tabla 5.10: Efectos marginales medios y probabilidades condicionales de los emprendedores en países en vías de desarrollo.....	pág. 278.-
Tabla 5.11: Modelo Probit de los emprendedores sociales en países en vías de desarrollo.....	pág. 282.-
Tabla 5.12: Efectos marginales medios y probabilidades condicionales de los emprendedores sociales en países en vías de desarrollo.....	pág. 286.-
Tabla 5.13: Modelo Probit para emprendedores en países subdesarrollados.....	pág. 290.-
Tabla 5.14: Efectos marginales medios y probabilidades condicionales de los emprendedores en países subdesarrollados.....	pág. 293.-
Tabla 5.15: Modelo Probit para emprendedores sociales en países subdesarrollados.....	pág. 297.-
Tabla 5.16: Efectos marginales medios y probabilidades condicionales de los emprendedores sociales en países subdesarrollados.....	pág. 299.-
Tabla 5.17: Resumen de las relaciones entre variables.....	pág. 304.-
Tabla 5.18: Resumen de las probabilidades entre variables (%).....	pág. 305.-
Tabla 5.19: Brechas en función de género.....	pág. 307.-
Tabla 5.20: Proporción de emprendedores jóvenes en el emprendimiento comercial y social.....	pág. 313.-
Tabla 5.21: Proporción de emprendedores con elevada formación en el emprendimiento comercial y social.....	pág. 318.-



---

## **INTRODUCCIÓN**

---



Cuando un individuo decide iniciar una empresa, además de generar rentas de las que se beneficia desarrolla una labor social, creando indirectamente, a la vez que valor económico, valor social al estar favoreciendo la creación de empleo y riqueza.

Este hecho ha abierto un debate en la literatura entre quienes argumentan que el emprendimiento comercial y social no deben distinguirse, partiendo de la premisa de que ambos tipos generan valor social (Acs *et al.*, 2011), y los que afirman, sin embargo, que el emprendimiento social presenta ciertas características distintivas que le diferencian, claramente, del comercial (Austin *et al.*, 2006). Este es un debate que sigue aún abierto en la literatura.

En lo que parece haber consenso es que si bien ambos emprendimientos generan valor social, la clave para distinguirlos radica en la misión última de la empresa. Para el emprendedor social la solución a un problema social se constituye como su verdadera razón de ser, el porqué de su negocio.

En ocasiones, los emprendedores sociales constituyen empresas con objetos claramente sociales, como es el caso de Muhammad Yunus, cuando creó el Banco Grameen, facilitando así la obtención de pequeños préstamos concedidos a personas económicamente pobres que no podían solicitar un préstamo bancario tradicional. O bien creando organizaciones como la Fundación Delancy Street, con objetos sociales muy diversos, que se constituyen por ejemplo para facilitar el acceso al mundo laboral de ciertas minorías en riesgo de exclusión social, logrando así un sistema económico más solidario e inclusivo.

La generación de valor social del resto de emprendedores, los llamados en este trabajo emprendedores comerciales, suele ser o bien un resultado indirecto del impacto que genera en el territorio donde se sitúa, o bien una acción directa a través de inversiones en acciones de responsabilidad social corporativa, fruto del beneficio obtenido de sus beneficios comerciales. Pero, siempre se trata de empresas fundadas con objetivos distintos a los sociales.

Si bien el emprendimiento social no es un fenómeno reciente, ya que si se atiende a la historia es posible encontrar casos como los de Florence Nightingale fundadora de la primera escuela de enfermería, o la Madre Teresa de Calcuta, quienes aplican soluciones prácticas a problemas sociales, combinando la innovación, la captación de fondos y la oportunidad, no es hasta los años ochenta, cuando Bill Drayton, fundador de Ashoka, acuña por primera vez el término emprendedor social. Sin embargo, no es hasta una década después, gracias a los trabajos de Greg Dees, cuando comienza el verdadero avance a nivel científico.

Una revisión de la literatura desarrollada a partir de los años noventa permite afirmar que las investigaciones sobre emprendimiento social se caracterizan por ser conceptuales y cualitativas (Lepoutre *et al.*, 2011), suelen centrarse en estudiar y delimitar el concepto (Seelos y Mair, 2007), poniendo de manifiesto las principales características distintivas tanto del emprendedor como de la empresa en sí (Peredo y Chrisman, 2006), resaltan los aspectos éticos de este tipo de empresas (Zahra *et al.*, 2009), buscan marcos teóricos (Meyskens *et al.*, 2010), analizan las posibles formas jurídicas (Kistuck y Beamish, 2010) o profundizan, en las ya señaladas, posibles diferencias entre el emprendimiento social y el comercial (Austin *et al.*, 2006).

Pese a la gran cantidad de trabajos existentes, aún hoy queda mucho por hacer, ya que la mayoría de investigaciones están fundamentadas en revisiones teóricas o en estudio de casos, metodología apropiada para las primeras fases de estudio de un fenómeno, pero que requiere ser complementada con estudios cuantitativos con grandes muestras para así lograr resultados más generalizables que supongan verdaderos avances científicos.

Un análisis de las tasas de emprendimiento social entre países (informe GEM España 2009), arroja una elevada disparidad desde las altas tasas de Tonga o Yemen, superiores al 10%, hasta las tasas de Japón, Túnez o Guatemala, inferiores al 0,2%. Un análisis en función del nivel de desarrollo del país, muestra como el rango de variación entre los países de un mismo

grupo también es muy diverso. Entre los países desarrollados destaca el caso de Dinamarca con un 5,4% a la cabeza de su grupo en tasa de emprendimiento social. A la cola de este grupo, curiosamente, está China (datos de una muestra de Hong Kong), Emiratos Árabes y España con tasas cercanas al 0,5%. Argentina, con una tasa del 4,32% encabeza la lista de los países en vías de desarrollo, teniendo en la cola a Túnez, Brasil y Malasia con porcentajes inferiores al 0,3%. Dentro de los países subdesarrollados, grupo en el que cabría esperar unas altas tasas de emprendimiento debido a la mayor necesidad de acciones sociales, se encuentra también una alta variabilidad con Tonga y Yemen a la cabeza con tasas superiores al 10% y países como Gaza o el Líbano con tasas en torno al 4%.

El hecho de que las tasas de emprendimiento social varíen considerablemente entre países hace que sea necesario profundizar en las causas que generan estas diferencias, así se logrará entender que ocurre en el proceso que va desde la detección del problema social hasta la puesta en marcha del negocio.

En este trabajo, con este objetivo, se analizan las características que tienen los emprendedores que deciden optar por la opción de crear empresas sociales, así como las variables del entorno que también les condicionan a la hora de embarcarse en la aventura empresarial social. Para ello, se estudia la variación de su perfil y de los factores institucionales del entorno en función del nivel de desarrollo del país. Además, se prueba este modelo también en el caso del emprendimiento en general, con la finalidad de poder comparar ambos tipos de emprendimiento.

El objetivo fundamental de este trabajo por tanto es triple, en primer lugar, legitimar el emprendimiento social como ámbito de estudio, realizando un estudio que arroje luz sobre los factores que influyen de forma más determinante en el fomento de la creación de empresas sociales, realizando un estudio empírico sobre una amplia muestra de países agrupados en función de su nivel de desarrollo, algo inédito hasta el momento. En segundo lugar, se pretende comparar el emprendimiento social con el emprendimiento comercial para conocer sus semejanzas y si es cierto que existen diferencias



entre ambos. En tercer lugar, se quiere ayudar al fomento de la creación de empresas sociales al ser conscientes de la ineficacia de los enfoques tradicionales a la hora de satisfacer las necesidades sociales y de la urgencia de enfoques viables y soluciones innovadoras que logren mejoras sostenibles.

Para conseguir estos objetivos se plantea esta investigación articulada en cinco capítulos más un apartado final, cuyo contenido se comenta brevemente a continuación.

En el *primer capítulo*, para asegurar que los resultados de la investigación sean útiles y generalizables, se da respuesta a una serie de cuestiones metodológicas. En primer lugar, se identifica el emprendimiento social y se describen sus características claves. Concretamente, se comienza con el análisis del emprendimiento social, centrándose en su evolución histórica y en el estado de la literatura sobre emprendimiento social. Asimismo, se realiza una revisión de los principales conceptos que forman el emprendimiento social, pudiendo proponer una aproximación al concepto sobre este fenómeno empresarial, sobre la persona que se encuentra detrás de esta iniciativa empresarial y sobre el tipo de organización empresarial que puede formar parte del mismo. Además, viendo las principales características de las empresas sociales se analizan las distintas tipologías de organizaciones empresariales sociales existentes actualmente en la literatura, proponiendo una nueva clasificación para las mismas.

En el *segundo capítulo*, debido a que cierta parte de la literatura entiende que el emprendimiento social no es distinto al emprendimiento comercial, se realiza una comparación entre ambos tipos de emprendimiento. Para ello, se han tenido en cuenta los cuatro pilares que propone la literatura para poder compararlos. En concreto, se analiza la misión, la innovación, el modelo de recursos y la estrategia empresarial seguida. Con este análisis se pretenden conocer las diferencias y semejanzas existentes entre el emprendimiento social y el comercial.

En el *tercer capítulo* se examina la perspectiva interna y externa del emprendimiento social. Para ello, se analizan las principales variables que

parecen condicionar la puesta en marcha de empresas sociales. Más concretamente, se tienen en cuenta variables individuales de dos tipos (objetivas y subjetivas) que pueden definir el perfil del emprendedor. En primer lugar, se identifican como variables individuales objetivas más relevantes para este caso concreto el género, la edad y el nivel de estudios; y como variables individuales subjetivas condicionantes del individuo su nivel de socialización, de percepción de oportunidades, de autoeficacia percibida y miedo al fracaso. Asimismo, también se tienen en cuenta en esta investigación determinadas variables del entorno que condicionan la puesta en marcha de empresas sociales en un territorio. Concretamente, en este caso se ha tenido en cuenta los factores institucionales propuestos por Scott (1995) clasificados en dimensión normativa, dimensión reguladora y dimensión cognitiva, más una dimensión adicional incorporada recientemente en la literatura empresarial como es la dimensión de mercado (Rubio *et al.*, 2012). A continuación, con el objetivo de extraer un modelo que se centre en los principales factores que condicionan al individuo a la hora de poner en marcha una empresa social, se revisa la literatura empírica en esta materia. Esto permite proponer un modelo general con hipótesis a contrastar.

En el *cuarto capítulo* se explica la metodología que se ha empleado para la realización del estudio empírico. En primer lugar, se describe la muestra de individuos elegida para llevar a cabo el estudio, la cual está compuesta por unos ciento sesenta mil individuos pertenecientes a cuarenta y nueve países en distintas fases de desarrollo económico. A continuación, se explica cómo se ha efectuado el proceso de recogida de información, indicando la existencia de dos cuestionarios. Después de todo esto, se analizan las variables y se comenta y define la técnica estadística utilizada, así como los modelos matemáticos planteados para el contraste de las hipótesis, que en este caso en concreto han sido modelos Probit con estimaciones robustas. Se debe destacar la existencia de dos modelos en los que, por un lado, se analizan las relaciones entre el emprendedor social y las variables que le afectan en la puesta en marcha de la empresa social y, con el fin de poder comparar ambos emprendimientos, el otro modelo analiza las relaciones entre dichas variables y el emprendedor en general.

En el *quinto capítulo* se muestran los resultados del estudio empírico. Por un lado, se presentan los resultados relativos a las hipótesis planteadas sobre las variables que condicionan el emprendimiento social. Por otro lado, se discuten los resultados obtenidos, comprobando si se cumplen o no las hipótesis.

Y por último, en un *apartado final*, se recogen las principales conclusiones derivadas de la revisión de la literatura y del estudio empírico, además de las contribuciones más destacadas que aporta esta investigación.

## **CAPÍTULO I**

---

### **¿QUÉ ES EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL?**

---



Hoy en día, la creación de nuevas empresas se considera uno de los factores determinantes que puede contribuir a la salida de la profunda crisis en la que se encuentran sumidas gran número de economías, así como el medio para conseguir el desarrollo de un territorio. Las nuevas iniciativas empresariales generan puestos de trabajo, intensifican la competencia en los mercados e impulsan la innovación (Contín *et al.*, 2007).

En el ámbito económico, político y social, el interés provocado por el emprendimiento ha traído como consecuencia la puesta en marcha y el desarrollo de una gran diversidad de políticas públicas, ofrecidas por distintas administraciones municipales, autonómicas, nacionales o europeas, todas ellas dirigidas a favorecer las actividades emprendedoras (Gómez *et al.*, 2007).

En España, desde los años ochenta se han ido desarrollando diferentes programas de apoyo al emprendimiento por parte de la administración pública, tanto a nivel nacional, regional como local. Dichos programas están dirigidos a la orientación, formación, asesoramiento y concesión de todo tipo de ayudas económicas. Entre las mismas destacan la bonificación de impuestos, la mejora en el Régimen de Autónomos, la simplificación de los trámites burocráticos, la ley de emprendedores, el apoyo económico y formativo para los más jóvenes, la concesión de un menor tipo de interés y mejores créditos, las facilidades para comprar o alquilar locales, etc. (De Castro *et al.*, 2008; Saiz y Araujo, 2006).

Como muestra la cantidad de esfuerzos que realizan los gobiernos orientados a la consecución de la puesta en marcha y mayor consolidación del emprendimiento, este fenómeno es de vital importancia para el desarrollo de la sociedad en la actualidad. Por ello, no es de extrañar que su ámbito de estudio se haya desarrollado ampliamente a través de más de trescientos años (Cantillon, 1755). Sin embargo, a pesar de los numerosos trabajos, aún hay muchas cuestiones por resolver.

El emprendimiento genera valor tanto para el individuo que lo crea como para la zona donde desarrolla su actividad. Pese a ello, una parte de la literatura empresarial afirma la existencia de un tipo de emprendimiento que, además de generar empleo y riqueza, ayuda a la solución de un problema social generalmente desatendido por las instituciones, concretamente, se refieren al emprendimiento social. Este tipo de emprendimiento nace con el principal objetivo de crear valor social para los demás, lo que hace posible diferenciarlo del resto de emprendimientos que se inician, principalmente, para generar valor propio.

Sobre el emprendimiento social, en la actualidad, se siguen debatiendo cuestiones tan básicas como: ¿se está ante un fenómeno nuevo? ¿Qué es el emprendimiento social? ¿Quién es un emprendedor social? ¿Los emprendedores sociales buscan solo beneficio social? ¿Es compatible el fin social con el beneficio económico? ¿Qué tipos de empresas sociales existen? Con la finalidad de clarificar estas cuestiones, en este capítulo se va a realizar una revisión de la literatura científica en esta materia. En primer lugar, se repasan sus orígenes, con el fin de analizar si se está ante un fenómeno nuevo o no. A continuación, la revisión de las últimas investigaciones llevará a resaltar las limitaciones que hoy en día existen en la literatura. En tercer lugar, la falta de consenso acerca de qué es un emprendimiento social hará repasar las definiciones más importantes, tanto del fenómeno, de la persona que se encuentra tras el mismo, como de la actividad empresarial social iniciada. Por último, se estudiarán los diferentes tipos de empresas sociales con el fin de clasificarlas en función de su misión, de su modelo de recursos y del carácter innovador de su actividad empresarial.

### *1.1.- Orígenes del emprendimiento social*

La historia del emprendimiento social, según la literatura mayoritariamente anglosajona, sitúa sus orígenes en la Inglaterra Victoriana, en el siglo XIX. En concreto, la creación de la cooperativa de trabajadores es

uno de los primeros ejemplos de empresa social, al construir una forma empresarial basada en la coincidencia de la propiedad del capital con el trabajo en la organización, la cual está basada en el autoempleo asociativo. La cooperativa social como modelo de organización empresarial se fue extendiendo por todo el mundo, siendo más habitual sobre todo en países del sur de Europa como Italia, España y, cada vez en mayor medida, Francia (Cornelius *et al.*, 2008).

Sin embargo, desde un ámbito histórico más amplio es posible observar que ya en el siglo XV existían iniciativas sociales como por ejemplo los Montes de Piedad, nacidos en Italia. Estas empresas trataban de solucionar el problema social de la usura que habitualmente practicaban los banqueros y cambistas. En un primer momento se constituyeron como instituciones totalmente benéficas y religiosas, que facilitaban préstamos en especie y en metálico, en condiciones favorables en cuanto a plazo y tipo de interés. A ellas podían acudir las personas sin recursos que, empeñando sus pertenencias, podían satisfacer sus necesidades financieras, sin que ello le supusiera un quebranto económico (Muñoz Serrulla, 2004).

La iniciativa Montes de Piedad avanzó por todo Europa, llegando a España en el siglo XVI. Con el paso de los años, a través de la Bula '*Inter Multiplices*' dictada por el papa León X, se permitió que los Montes de Piedad cobraran un bajo interés por los préstamos que realizaban, siempre que su producto se dedicara a sufragar los gastos de gestión de la institución (Muñoz Serrulla, 2004).

Con esta orientación, en el siglo XVIII, nacen las Cajas de Ahorros, otra entidad que en esta época podía considerarse social por ser un instrumento que pretendía mejorar de las condiciones de vida de las clases trabajadoras, a través de la remuneración del ahorro, lo que proporcionaba un nivel de seguridad económica superior (Muñoz Serrulla, 2004). Hasta no hace muchos años, las Cajas de Ahorros, organizaciones empresariales sin ánimo de lucro, reinvertían la totalidad de sus beneficios en obras sociales, con lo que



conseguían crear un mayor valor social para los demás. Sin embargo, hay que puntualizar que la reciente crisis financiera ha modificado profundamente este tipo de instituciones, separando el negocio financiero y transformándose en bancos tradicionales y en fundaciones. En concreto, en la actualidad solamente dos de ellas se mantienen en funcionamiento, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Ontinyent y Caixa Pollença.

Otro ejemplo interesante del desarrollo del emprendimiento social es el mutualismo, movimiento social colectivo que nació en el siglo XIX. Este movimiento pretendía eliminar el control y el monopolio que sobre determinados oficios y actividades económicas mantenían los gremios y otras instituciones corporativas, liberalizándolas y garantizando la libre concurrencia entre capital y trabajo, en cuanto a la admisión al trabajo y la fijación de sus condiciones de salario (García Jiménez, 2011).

Los frutos del mutualismo dieron lugar a organizaciones corporativas asistenciales, muchas de ellas de carácter religioso, cultural y/o filantrópico, legalizadas en España a principios del siglo XX. En concreto, se está hablando de las actuales mutuas de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, que en sus orígenes ofrecían auxilio mutuo ante desgracias, accidentes, enfermedades, etc. (García Jiménez, 2011).

Además de estos ejemplos de emprendedores sociales, en la historia se pueden encontrar personas que, aplicando soluciones prácticas a problemas sociales, combinaron la innovación, la captación de fondos y la oportunidad. Concretamente, entre los primeros emprendedores sociales reconocidos se encuentran casos tan conocidos como Florence Nightingale, fundadora de la primera escuela laica de enfermería, profesionalizando este trabajo; o San Juan Bosco, fundador de la congregación Salesianos de Don Bosco, organización que ofrecía formación profesional a los jóvenes desamparados para lograr su inserción social y laboral.

Por otro lado, también existen fundaciones, asociaciones, fondos y donaciones públicas y privadas orientadas hacia el fomento y la promoción del

emprendimiento social que permiten ratificar, asimismo, la creciente legitimidad de este fenómeno. Entre las fundaciones más importantes cabe resaltar la Fundación Skoll, Ashoka y la Fundación Schwab. En primer lugar, Ashoka, fundada en 1981, es la mayor asociación mundial de emprendedores sociales. Desde su fundación, hace más de treinta años, ha apoyado el trabajo de tres mil emprendedores sociales en más de setenta países. Por otro lado, en 1998, Klaus Schwab y su esposa Hilde decidieron crear la Fundación Schwab para el fomento del emprendimiento Social. Esta surgió con el objetivo de promover soluciones emprendedoras relacionadas con el compromiso social. Por último, Jeff Skoll creó la Fundación Skoll en 1999 para perseguir la paz duradera en el mundo y una mayor prosperidad. Su misión es impulsar el cambio a gran escala mediante la inversión y la conexión entre emprendedores sociales innovadores que les ayuden a resolver los problemas más apremiantes del mundo.

Además del peso de los años se han consolidado estas fundaciones, haciéndolas crecer notablemente. Se destaca por ejemplo el crecimiento experimentado por la Fundación Skoll, que pasó de obtener en el año 2000 cerca de cuarenta millones de dólares en donaciones y subvenciones para la ayuda al emprendimiento social a, en el año 2006, alcanzar la cifra de seiscientos millones de dólares para dicho fin (Osberg, 2006).

Pero no solo el crecimiento, las empresas que forman estas organizaciones demuestran que hoy en día existen empresas sociales que se han consolidado después de muchos años creando valor social. Concretamente, Ashoka ya encontró en el año 1981 a empresas sociales en la India; la Fundación Skoll llegó a localizar una empresa social en Tailandia que data del año 1974 y la Fundación Schwab también cuenta con ejemplos de emprendedores sociales que llevan dedicándose a estos fines empresariales más de veinte años.

En Ashoka España no es hasta el año 2006 cuando se empiezan a encontrar ejemplos de empresas sociales como la de Antonio García Allut, el

pescador y gestor del medio marino; la de Isabel Guirao, luchadora por el ocio inclusivo de las personas con discapacidad; la de Jean Claude Rodríguez, quien impulsa un nuevo instrumento para redes ciudadanas; la de Raúl Contreras, quien fomenta la inclusión de los colectivos en riesgo de exclusión, y además la de Vicki Bernadet, quien apoya a víctimas del abuso infantil y previene nuevos casos.

Una vez analizada levemente la literatura se está en disposición de contestar a la primera de las cuestiones ¿se está ante un fenómeno económico nuevo? Pese a esta larga historia, en la literatura científica aún se debate esta cuestión, poniendo en duda si se está ante un viejo concepto con una denominación nueva. En este trabajo se plantea la posibilidad de que hay algo cierto en ambas ideas. La concepción de emprendimiento social está ligada al desarrollo económico y al modo de producción e innovación de cada momento histórico, por lo que el contenido del emprendimiento social no constituye, en sí mismo, ninguna novedad (Dacin *et al.*, 2011). Sin embargo, como ámbito científico el emprendimiento social sí es una disciplina joven y, por tanto, aún en desarrollo, tal y como se analiza en el siguiente apartado.

### *1.2.- Ámbito científico del emprendimiento social*

El emprendimiento como tal ha sido amplia y extensamente estudiado desde los primeros orígenes de la ciencia económica. Así, es posible encontrar obras de clásicos como Cantillon (1755), el cual afirma que el emprendimiento es aquel proceso en el que se transforman factores comprados a un precio cierto y, finalmente, vendidos a un precio incierto; o Say (1803), quien entiende que en el emprendimiento es el empresario el intermediario entre el capital y el trabajo, siendo el que asume los riesgos de la actividad empresarial; o Schumpeter (1934), quien sugiere que las invenciones y las innovaciones son la clave para el crecimiento económico y quien implementa ese cambio de manera práctica es el emprendimiento.

Podría citarse, sin ánimo de ser exhaustivo, las aportaciones sobre emprendimiento desde el punto de vista económico y empresarial (Cantillon, 1755; Say, 1803; Schumpeter, 1934; Kirzner, 1973; Shapero y Sokol, 1982; Ajzen, 1991; Krueger y Brazeal, 1994; Veciana, 2005), desde la perspectiva psicológica (Brockhaus, 1980; Delmar y Davidsoon, 2000; Gartner *et al.*, 2004, Parker, 2006; Contín *et al.*, 2007) y desde el ámbito institucional (Veciana, 1999; 2005; Verheul *et al.*, 2001; 2002; Audrestsch *et al.*, 2002; Shane, 2003; Sternberg y Wennekers, 2005; Mira, 2007; Levie y Autio, 2008).

Sin embargo, un análisis del emprendimiento desde el ámbito científico lleva a afirmar que solo recientemente se ha comenzado a investigar la creación de empresas con fines sociales (Kistruck y Beamish, 2010). Concretamente, un análisis de las investigaciones sobre emprendimiento social pone de manifiesto que su periodo de estudio se inicia hace unos veinte años (Short *et al.*, 2009). Si bien, en los años ochenta y gracias a Bill Drayton, fundador de Ashoka, se acuña por primera vez el término emprendedor social (Neck *et al.*, 2009), no es hasta la década de los noventa cuando comienza el verdadero avance científico, con los primeros trabajos de Greg Dees (Bornstein y Davis, 2010).

Respecto a la evolución de las publicaciones, se muestra como la tasa de publicación de artículos sobre emprendimiento social en revistas de gestión empresarial aumentó un sesenta y dos por ciento durante un periodo de quince años, concretamente, desde el año 1985 hasta 1999 (Busenitz *et al.*, 2003).

Este dato es aún más llamativo si se analiza el trabajo realizado por Short *et al.* (2009). En él afirman que las investigaciones en esta materia han multiplicando por siete su tasa de publicación en apenas dieciocho años, es decir, han aumentado un setecientos cincuenta por ciento desde el año 1991 hasta 2009. Este análisis facilita, además, la tasa anual de crecimiento, llegando a la conclusión de que las publicaciones han ido creciendo todos y cada uno de los años. Asimismo, en este trabajo se destaca que el principal

crecimiento en la investigación sobre emprendimiento social se produce entre los años 2005 y 2009.

A pesar de este crecimiento tan elevado, el ámbito científico aún califica al emprendimiento social de fenómeno situado en una etapa de investigación temprana, poco explorado y en el que todavía no es posible llegar a un consenso sobre su correcta definición (Mair y Martí, 2006). Por ello, en la literatura se destaca la necesidad de realizar contribuciones tanto teóricas, como empíricas (Austin *et al.*, 2006).

Para estimular y guiar el desarrollo científico es necesario identificar el núcleo del emprendimiento social. Hasta el momento, en las investigaciones realizadas solo se han producido intentos aislados de contribuir a una mejor comprensión del discurso sobre este fenómeno (Mair y Martí, 2006).

Para abordar esta problemática, el cuadro 1.1 resalta los principales estudios científicos, mostrando el autor, el año y la revista, analizando los objetivos, la metodología y la aportación principal. Un análisis del mismo permite afirmar que el emprendimiento social ha generado numerosos trabajos, la mayoría de ellos son conceptuales y cualitativos (Lepoutre *et al.*, 2011), estudian y delimitan el concepto (Dees, 2001; Light, 2006; Chell, 2007; Seelos y Mair, 2007; Martin y Osberg, 2007; Shaw y Carter, 2007; Trexler, 2008; Light, 2009; Abdu y Johansson, 2009; Zehra y Leyla, 2010; Ribeiro y Galindo, 2012); ponen de manifiesto las principales características de las empresas sociales (Peredo y Chrisman, 2006; Acs *et al.*, 2011; Lee y Battilana, 2012; Santos, 2012); se centran en el perfil del emprendedor social (Dees, 2001; Martin y Osberg, 2007; Shaw y Carter, 2007; Trexler, 2008; Levie y Autio, 2008; Zahra *et al.*, 2009; Light, 2009; Abdu y Johansson, 2009; Terjesen *et al.*, 2011; Rubio *et al.*, 2012); buscan marcos teóricos (Cornelius *et al.*, 2008; Short *et al.*, 2009; Meyskens *et al.*, 2010; Miller y Wesley, 2010; Nicholls, 2010; Dacin *et al.*, 2010; Di Domenico *et al.*, 2010; Galindo *et al.*, 2010; Kerlin, 2010; Cornelius *et al.*, 2010; Dacin *et al.*, 2010; Dacin *et al.*, 2011; Ferri y Urbano, 2011; Wilson y Post, 2011; Gras *et al.*, 2011; Cornelius y

Wallace, 2011; Nissan *et al.*, 2012; Ribeiro y Galindo, 2012); analizan las formas jurídicas de la empresa social (Kistruck y Beamish, 2010; Lee y Battilana, 2012) o profundizan en las diferencias existentes entre el emprendimiento social y el emprendimiento comercial (Thompson *et al.*, 2000; Dees, 2001; Austin *et al.*, 2006; Chell, 2007; Shaw y Carter, 2007; Urban, 2008; Abdu y Johansson, 2009; Santos 2012).

Cuadro 1.1: Principales enfoques sobre el emprendimiento social

AUTOR/AÑO	MEDIO DE DIFUSIÓN	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	APORTACIÓN PRINCIPAL
Thompson <i>et al.</i> , (2000)	Management Decision	Aclarar el significado del emprendimiento social.	Teórica	Compara la iniciativa empresarial con la iniciativa empresarial social.
Dees, (2001)	<a href="http://www.redalmarza.cl/ing/pdf/TheMeaningofsocialEntrepreneurship.pdf">http://www.redalmarza.cl/ing/pdf/TheMeaningofsocialEntrepreneurship.pdf</a>	Aclarar el significado del emprendimiento social.	Teórica	Definición y características del emprendedor social. Compara la iniciativa empresarial con la iniciativa empresarial social.
Mair y Noboa (2003)	IESE Business School	Aclarar el significado el emprendimiento social	Teórica	Definición y características del emprendedor social Realiza un análisis de las variables subjetivas del emprendedor social.
Light, (2006)	Stanford Social Innovation Review	Aclarar el significado del emprendimiento social.	Teórica	Sugiere que la definición del emprendimiento social no debería de ser tratada de forma tan amplia en la que podría incluirse distintos tipos de emprendimiento.
Peredo y Chrisman (2006)	Academy of Management Review	Aclarar el significado del emprendimiento social.	Teórica	Definición y características del emprendedor social.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 1.1: Principales enfoques sobre el emprendimiento social  
(continuación I)

AUTOR/AÑO	MEDIO DE DIFUSIÓN	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	APORTACIÓN PRINCIPAL
Austin <i>et al.</i> , (2006)	Entrepreneurship Theory and Practice	Aclarar el significado del emprendimiento social.	Teórica	Compara la iniciativa empresarial con la iniciativa empresarial social.
Chell, (2007)	International Small Business Journal	Aclarar el significado del emprendimiento social.	Teórica	Sugiere que la definición de emprendimiento podría ser modificada para incluir la creación de valor social.  Compara la iniciativa empresarial con la iniciativa empresarial social.
Martin y Osberg, (2007)	Stanford Social Innovation Review	Aclarar el significado del emprendimiento social.	Estudio de Casos	Definición y características del emprendedor social.
Shaw y Carter, (2007)	Journal of Small Business and Enterprise Development	Aclarar el significado del emprendimiento social.	Estudio de Casos	Definición y características del emprendedor social.  Compara la iniciativa empresarial con la iniciativa empresarial social.
Seelos y Mair (2007)	Academy of Management Perspectives	Aclarar el significado del emprendimiento social	Teórica	Definición y características del emprendedor social.
Trexler, (2008)	E:CO	Aclarar el significado del emprendimiento social.	Teórica	Definición y características del emprendedor social.
Levie y Autio, (2008)	Small Business Economics	Analizan características del emprendedor social.  Prueba del modelo GEM	Cuantitativa  GEM	Características del emprendedor social.
Cornelius <i>et al.</i> , (2008)	Journal of Business Ethics	Analiza las características de la empresa socialmente responsable y de la empresa social	Teórica	La cultura y el entorno influyen en este tipo de organizaciones.
Light, (2009)	Stanford Social Innovation Review	Aclarar el significado del emprendimiento social.	Teórica	Definición y características del emprendedor social.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 1.1: Principales enfoques sobre el emprendimiento social  
(continuación II)

AUTOR/AÑO	MEDIO DE DIFUSIÓN	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	APORTACIÓN PRINCIPAL
Abdu y Johansson, (2009)	<a href="http://umu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:279268">http://umu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:279268</a>	Aclarar el significado del emprendimiento social.	Estudio de Casos	Definición y características del emprendedor social. Influencia de determinados factores del entorno en el emprendimiento social. Compara la iniciativa empresarial con la iniciativa empresarial social.
Short <i>et al.</i> , (2009)	Strategic Entrepreneurship Journal	Analizar el estado de la literatura sobre el emprendimiento social	Teórica	Estado de la literatura sobre el emprendimiento social aún es reciente. Oportunidades de investigación.
Dacin <i>et al.</i> , (2010)	Academy of Management Perspectives	Aclarar el significado del emprendimiento social. Proponer una serie de preguntas de investigación para futuros estudios.	Teórica	Oportunidades de investigación.
Di Domenico <i>et al.</i> , (2010)	Entrepreneurship theory and Practice	Bricolage Social	Estudio de Casos	La negativa de ver al emprendedor social condicionado por las limitaciones. Improvisación Creación de valor social Persuasión
Zehra y Leyla, (2010)	The business review	Aclarar el significado del emprendimiento social.	Estudio de Casos	Definición y características del emprendedor social.
Galindo <i>et al.</i> , (2010)	International Entrepreneurship and Management Journal	Analiza la relación entre el emprendimiento y el crecimiento económico del país.	Cuantitativa GEM	Influencia de determinados factores del entorno en el emprendimiento social.
Kerlin, (2010)	Voluntas: International Journal of Voluntary and Non Profit organizations	Analiza la empresa social y su contexto.	Cuantitativa	Importancia de los factores socioeconómicos en el emprendimiento social
Cornelius <i>et al.</i> , (2010)	Journal of Business Ethics	Examina la política de Recursos Humanos en las Organizaciones	Teórica	El contexto y la cultura empresarial son elementos fundamentales en la elaboración de la política de Recursos Humanos.

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 1.1: Principales enfoques sobre el emprendimiento social  
(continuación III)

AUTOR/AÑO	MEDIO DE DIFUSIÓN	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	APORTACIÓN PRINCIPAL
Meyskens <i>et al.</i> , (2010)	Entrepreneurship theory and practice	Analizar el estado de la literatura sobre el emprendimiento social	Teórica	Oportunidades de investigación.
Miller, T.L. y Wesley II, C.L. (2010)	Entrepreneurship theory and practice	Analizar el estado de la literatura sobre el emprendimiento social	Teórica	Oportunidades de investigación.
Nicholls, A. (2010)	Entrepreneurship theory and practice	Analizar el estado de la literatura sobre el emprendimiento social	Teórica	Oportunidades de investigación.
Kistruck y Beamish (2010)	Entrepreneurship theory and practice	Analizar el estado de la literatura sobre el emprendimiento social	Teórica	Oportunidades de investigación.
Dacin <i>et al.</i> , (2010)	Organization Science	Examina la promesa del emprendimiento social como un dominio de investigación. Proponer una serie de preguntas de investigación para futuros estudios.	Teórica	Oportunidades de investigación
Lepoutre <i>et al.</i> , (2011)	Small Business Economics	Aclarar el significado del emprendimiento social. Desarrollar una metodología para medir la actividad del emprendimiento social.	Cuantitativa GEM	Tipología de empresas sociales: Empresa social sin ánimo de lucro Empresa social híbrida Empresa social con ánimo de lucro Compromiso social de la empresa comercial
Acs <i>et al.</i> , (2011)	Small Business Economics	Aclarar el significado del emprendimiento social.	Teórica	Las empresas sociales son a menudo difíciles de distinguir de las empresas comerciales, pero sostienen que esta distinción no siempre es útil ni necesaria.
Dacin <i>et al.</i> , (2011)	Organization Science	Considera la promesa del emprendimiento social como un dominio de investigación por derecho propio.	Teórica	Oportunidades de investigación

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 1.1: Principales enfoques sobre el emprendimiento social  
(continuación IV)

AUTOR/AÑO	MEDIO DE DIFUSIÓN	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	APORTACIÓN PRINCIPAL
Wilson y Post, (2011)	Small Business Economics	Estudian como la organización híbrida se produce a través del diseño y de las principales decisiones estructurales.	Estudio de Casos	Desarrollan propuestas sobre la forma y la práctica de la empresa social. Sugieren que no existe una teoría adecuada para las empresas sociales.
Terjesen <i>et al.</i> , (2011)	Informes GEM	Analizan características del emprendedor social.	Cuantitativa GEM	Elaboran un perfil del emprendedor social.
Ferri y Urbano, (2011)	<a href="http://idem.uab.es/treballs%20recerca/Elisabeth%20Ferri.pdf">http://idem.uab.es/treballs%20recerca/Elisabeth%20Ferri.pdf</a>	Aclarar el significado del emprendimiento social. Influencia del entorno	Cuantitativa GEM	Influencia de determinados factores del entorno en el emprendimiento social.
Gras <i>et al.</i> , (2011)	<a href="http://www.socentresearch.org/index_files/thepaper.pdf">http://www.socentresearch.org/index_files/thepaper.pdf</a>	Proponer una serie de preguntas de investigación para futuros estudios.	Teórica	Oportunidades de investigación
Cornelius y Wallace, (2011)	Journal of Business Ethics	Analiza el contexto para la regeneración y justicia social en las ciudades	Teórica	Importancia de las asociaciones para la justicia y regeneración social.
Nissan <i>et al.</i> , (2012)	Small Business Economics	Aclarar el significado del emprendimiento social. Probar determinadas teorías en el ámbito empresarial sin ánimo de lucro. Influencia del entorno	Cuantitativa (ecuaciones estructurales)	Influencia de determinados factores del entorno en la actividad no lucrativa. Relación entre la confianza y el ámbito sin fin de lucro.
Ribeiro y Galindo, (2012)	Small Business Economics	Aclarar el significado del emprendimiento social.	Teórica	Definición y características del emprendedor social.
Lee y Battilana (2012)	Journal of Business Ethics	Aclarar el significado de la empresa social híbrida	Cuantitativa	Definición y características de la empresa social híbrida.
Santos (2012)	Submitted for the 9 <sup>th</sup> annual NYU social entrepreneurship research conference	Analizar la estrategia empresarial de las empresas comerciales y de las empresas sociales	Teórica	Distinción entre los distintos tipos de empresas sociales en función de su estrategia empresarial.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 1.1: Principales enfoques sobre el emprendimiento social  
(continuación V)

AUTOR/AÑO	MEDIO DE DIFUSIÓN	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	APORTACIÓN PRINCIPAL
Rubio <i>et al.</i> , (2012)	Submitted for the 9th annual NYU social entrepreneurship research conference	Analizar el contexto de las empresas sociales	Cuantitativa	Influencia de determinados factores del entorno en la actividad empresarial.
Curtis (2013)	<a href="http://aura.antioch.edu/etds">http://aura.antioch.edu/etds</a>	Aclarar el significado del emprendimiento social. Analizar la estrategia empresarial de las empresas sociales	Cualitativa	Definición y características de la empresa social. Distinción entre los distintos tipos de empresas sociales en función de su estrategia empresarial.

Fuente: Elaboración propia

A simple vista, el cuadro 1.1 parece poner de manifiesto que el interés por el emprendimiento social sigue creciendo en la actualidad. Además, resulta llamativo que la mayoría de investigaciones se sigan centrando en los objetivos de clarificar el concepto, de analizar las oportunidades de investigación existentes en la literatura, de comparar ambos tipos de emprendimientos (social y comercial) y, en menor medida, de analizar el perfil del emprendedor social, de desarrollar una tipología de empresas sociales y de analizar los factores externos que condicionan este fenómeno empresarial.

Asimismo, también es posible afirmar la existencia de diferentes aspectos, aún no cerrados, que representan una limitación a la hora del desarrollo como disciplina científica. En primer lugar, hay que destacar el hecho de que la mayoría de investigaciones sobre emprendimiento social utilizan una metodología cualitativa, estudio de casos o simplemente ofrecen una panorámica teórica sobre este fenómeno. Esta apreciación también es compartida por diversos autores como Short *et al.* (2009) o Dacin *et al.* (2010).

La utilidad de tales técnicas es relevante en las primeras etapas de investigación de un fenómeno, ya que con ellas se pueden crear teorías que proporcionen una base para futuros avances en la investigación (Eisenhardt, 1989; Yin, 1989). Una teoría bien desarrollada debe incluir estudios generalizables, precisos y específicos (Weick, 1979; Short *et al.*, 2009). Sin embargo, la metodología del estudio de casos, a pesar de ser precisa y específica, a menudo carece de la capacidad de ofrecer resultados generalizables.

Se cree que la investigación sobre emprendimiento social se mantendrá en un estado de desarrollo inicial si los esfuerzos futuros no logran incorporar pruebas cuantitativas sobre grandes muestras (Short *et al.*, 2009). Existe un consenso en que para conseguir que madure la literatura sobre este fenómeno es necesario que las futuras investigaciones cambien sus metas, dando paso a metodologías cuantitativas que incluyan hipótesis y cálculos multivariantes (Short *et al.*, 2009).

Este incremento de investigaciones con metodología cuantitativas no solo ayudaría a facilitar el conocimiento y fortalecimiento del emprendimiento social y su campo de estudio, sino que además el carácter generalizable de las conclusiones alcanzadas facilitarían el impulso y crecimiento del número de empresas dedicadas a actividades sociales (Hechevarría *et al.*, 2010).

Una segunda limitación es que se echa en falta un estudio sobre emprendimiento social desde una perspectiva multidisciplinar (Short *et al.*, 2009; Pierre *et al.* 2011). En concreto, la disciplina más común que contribuye a la investigación empresarial social es la dirección de empresas (26%), seguida por la iniciativa empresarial (11%), por las ciencias políticas (10%), por la economía (9%), por la comercialización de mercados (6%) y por educación (5%). Sin embargo, disciplinas como la antropología (1%), las finanzas (1%) o el derecho (1%) son las que en menor medida realizan investigaciones en revistas sobre emprendimiento social (Short *et al.*, 2009).

Pero es más, estos autores destacan la importancia de la colaboración académica interdisciplinar para el desarrollo de la literatura sobre este fenómeno. La investigación sobre emprendimiento social está empezando a desarrollarse por un mayor número de autores, lo que puede provocar interés suficiente para que varios ámbitos de estudio realicen una colaboración académica interdisciplinar.

Por lo tanto, a modo de conclusión se puede afirmar que, pese a que el estado actual de la literatura sobre emprendimiento social puede implicar una mayor dificultad de análisis, al encontrarse en sus primeras fases de desarrollo, el emprendimiento social, como ámbito de estudio, es también una fuente de oportunidades para los investigadores, ya que aún queda mucho por hacer para avanzar y profundizar en el estudio de este fenómeno, como es el desarrollo de un enfoque de estudio multidisciplinar o realizar estudios empíricos con metodología cuantitativa que permitan avanzar en su conocimiento.

### *1.3.- Delimitación de conceptos*

Para un correcto desarrollo del trabajo, es necesario contestar a las siguientes cuestiones ¿qué es el emprendimiento social?, ¿quién es un emprendedor social? y ¿qué es una empresa social? Por ello, en este apartado se van a delimitar estos conceptos indispensables para el mejor conocimiento sobre este fenómeno. La actual literatura aún es difusa en lo que a estos tres conceptos se refiere, como se ha mencionado en el apartado anterior.

#### *1.3.1.-Emprendimiento social*

Pese al avance en la investigación sobre emprendimiento social en estos últimos años, desde el ámbito científico se reclama una clarificación de su concepto (Acs *et al.*, 2011). A pesar del amplio debate en la literatura

sobre cuestiones de definición y de dominio (Dacin *et al.*, 2011), este concepto es aún impreciso y se encuentra falto de una definición unificada (Acs *et al.*, 2011b).

Esto es así debido a que se está ante un marco conceptual muy amplio, en el que se entremezclan diferentes tipos de organizaciones y formas jurídicas. Además, se ha puesto de manifiesto que el significado del emprendimiento social puede variar en función del momento, del lugar e incluso del nivel de desarrollo económico, social o cultural de la zona donde se encuentre (Lepoutre *et al.*, 2011). Si bien, la creación de una biblioteca en un lugar desarrollado, no sería considerado un proyecto social. El proyecto de José Alberto Gutiérrez de construir una biblioteca en su barrio de Bogotá, con los libros recogidos de la basura, soluciona o abre el camino a la solución de un grave problema social: el acceso a la formación de muchos niños marginados. En la actualidad, este proyecto cuenta con unos treinta mil libros y con una veintena de bibliotecas, repartidas por todo el país, tanto por zonas urbanas como por zonas rurales. Esto es un claro ejemplo de que el concepto de emprendimiento social puede tener distintos significados, según el lugar donde se ubique la empresa social, tal y como afirma Dees (1998).

Para avanzar en la clarificación del concepto de emprendimiento social se ha elaborado el cuadro 1.2. En él se han incluido las principales definiciones sobre este fenómeno. Como se observa, la diversas definiciones sobre emprendimiento social se refieren a la capacidad del emprendedor de aprovechar los recursos de manera innovadora para solucionar problemas sociales (Roberts y Woods, 2005; Perrini y Vurro, 2006; Tracey y Jarvis, 2007; Dacin *et al.*, 2010).

Algunos autores entienden que el emprendimiento social es el fenómeno empresarial por el cual las organizaciones no gubernamentales dan el paso de funcionar como una empresa incluyendo en este paso, además de la actividad empresarial propiamente dicha, el posible ánimo de lucro de la organización (Boschee, 1998; Reis y Clohesy, 1999; Mort *et al.*, 2002;

Lasprogata y Cotten, 2003; Sharir y Lerner, 2006; Hockerts, 2006; Van Slyke y Newman, 2006; Robinson, 2006; Austin *et al.*, 2006; Guzmán y Trujillo, 2008; Di Dominico *et al.*, 2010; Acs *et al.*, 2011).

Cuadro 1.2: Definiciones sobre emprendimiento social

Año	Autor	Definición
2000	Sagawa y Segal	"Este fenómeno puede parecer a algunos como una moda pasajera. Pero vemos en estos intercambios un nuevo paradigma para los negocios y el sector social, que elimina las barreras entre los sectores, preservando sus misiones fundamentales... nuevo paradigma de compañías visionarias que ven cómo los emprendedores sociales pueden cumplir su misión social con mayor eficacia".
2000	Fowler	"El emprendimiento social es la creación de estructuras con variables socio-económicas, relaciones, instituciones, organizaciones y prácticas que generan y sostienen los beneficios sociales".
2001	Young	"El fenómeno del emprendimiento social... tiene raíces múltiples en las actividades comerciales, en lo practicado por organizaciones de caridad, en las tradiciones históricas de la filantropía de las corporaciones empresariales y más recientemente en los intereses sociales y las energías".
2002	Hibbert <i>et al.</i>	"El emprendimiento social es el uso de la conducta empresarial con fines sociales y no por objetivos de lucro, y, alternativamente, que los beneficios generados se utilicen para el beneficio de un grupo desfavorecido específico".
2003	Lasprogata y Cotten	"El emprendimiento social significa que las organizaciones sin fines de lucro se apliquen estrategias empresariales para mantenerse financieramente y tener así un mayor impacto en su misión social (es decir, el 'double bottom line')".
2003	Mort <i>et al.</i>	"Constructo multidimensional que implica la expresión de un comportamiento virtuoso empresarialmente para lograr una misión social, una unidad coherente de propósitos y de acción frente a la complejidad moral, la capacidad de reconocer oportunidades sociales que crean valor y la clave de toma de decisiones y de las características de innovación, proactividad y asunción de riesgos".
2003	Mair y Noboa	"Uso innovador de combinaciones de recursos para aprovechar las oportunidades con miras a la creación de organizaciones y/o prácticas que generan y sostienen los beneficios sociales".
2004	Dart	"El emprendimiento social se diferencia de la concepción tradicional de la organización sin fines de lucro en términos de estrategia, estructura, normas, valores y representa una innovación radical en el sector sin fines de lucro".
2005	Roberts y Woods	"El emprendimiento social es la construcción, evaluación y seguimiento de las oportunidades de cambio social transformador llevado a cabo por visionarios, individuos dedicados apasionadamente".
2006	Mair y Martí	"Un proceso que implica el uso innovador y la combinación de recursos para buscar oportunidades para catalizar el cambio social y/o la dirección de las necesidades sociales".
2006	Cho	"Conjunto de prácticas institucionales que combinan la búsqueda de objetivos financieros con la búsqueda y promoción de los valores sociales sustantivos y terminales".

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 1.2: Definiciones sobre emprendimiento social (continuación I)

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
2006	Austin <i>et al.</i>	"Actividad innovadora creadora de valor social que puede ocurrir dentro o a través de los sectores sin fin de lucro, negocios o gobierno".
2006	Hockerts	"El emprendimiento social está formado por empresas híbridas a caballo entre la frontera del mundo de los negocios con fines de lucro y de los negocios sociales, impulsadas por la misión de las organizaciones públicas y sin fines de lucro. Por lo tanto no se ajustan completamente en cualquiera esfera".
2006	Perrini y Vurro	"Definimos emprendimiento social como un proceso dinámico creado y administrado por una persona o equipo (el emprendedor social innovador), que se esfuerza por explotar la innovación social con una mentalidad empresarial y una fuerte necesidad de logro, con el fin de crear un nuevo valor social en el mercado y comunidad en general".
2006	Robinson	"Defino el emprendimiento social como un proceso que incluye: la identificación de un problema social específico y una solución específica... hace frente a la evaluación del impacto social, al modelo de negocio y la sostenibilidad de la empresa y la creación de un programa social orientado a la misión con fines de lucro o una empresa orientada al sin ánimo de lucro que persigue el <i>double</i> (o <i>triple</i> ) <i>bottom line</i> ".
2007	Martin y Osberg	"Definimos el emprendimiento social como aquel que tiene los siguientes tres componentes: (1) la identificación de un equilibrio estable, pero inherentemente injusto que provoca la exclusión, la marginación o el sufrimiento de un segmento de la humanidad que carece de los medios económicos o influencia política para lograr algún beneficio transformador, (2) la identificación de una oportunidad en este equilibrio injusto, el desarrollo de una propuesta de valor social, y que de inspiración, creatividad, acción directa, valor y fortaleza, cuestionando así la hegemonía del estado estable, y (3) la creación de un nuevo equilibrio estable, que libere el potencial atrapado o alivie el sufrimiento del grupo objetivo, a través de la imitación y la creación de un ecosistema estable en torno a un nuevo equilibrio para garantizar un futuro mejor para el grupo objetivo y la sociedad".
2007	Tracey y Jarvis	"La noción de la negociación para un fin social es la base de la iniciativa empresarial social, pues requiere que los emprendedores sociales identifiquen y aprovechen las oportunidades del mercado, y reúnen los recursos necesarios, con el fin de desarrollar productos y/o servicios que les permitan generar 'beneficios empresariales' para un determinado proyecto social".
2008	Guzman y Trujillo	"Tipo específico de emprendimiento que busca soluciones para problemas sociales a través de la construcción, evaluación y persecución de oportunidades que permitan la generación de valor social sostenible, alcanzando equilibrios nuevos y estables en relación con las condiciones sociales, a través de la acción directa llevada a cabo por organismos sin ánimo de lucro, empresas u organismos gubernamentales".
2009	Zhara <i>et al.</i>	"Abarca las actividades y procesos realizados para descubrir, definir y aprovechar las oportunidades con el propósito de aumentar la riqueza social mediante la creación de nuevas empresas o la gestión de organizaciones existentes de manera innovadora".
2009	GEM	"...cualquier intento de nueva actividad empresarial social o creación de nuevas empresas, como por cuenta propia, una nueva empresa o la expansión de una empresa social existente por un individuo, equipos de individuos, o empresas sociales establecidas, con objetivos sociales o de la comunidad como su base y donde las utilidades se invierten en la actividad o empresa en sí en lugar de regresar a los inversores".
2010	Dacin <i>et al.</i>	"Definimos emprendimiento social por las características individuales y los procesos y actividades que conducen inevitablemente a la discusión y al debate... que no se puede resolver, ya que es poco probable que un conjunto definitivo de características pueden ser aplicadas a todo tipo de actividad empresarial social en todos los contextos".

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 1.2: Definiciones sobre emprendimiento social (continuación II)

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
2010	Brouard y Larivet	"...representa una variedad de actividades y procesos para crear y sostener valor social usando más enfoques emprendedores e innovadores y limitados por el ambiente externo".
2011	Lepoutre <i>et al.</i>	"En primer lugar, consideramos el emprendimiento social como un proceso de creación de valor mediante nuevas formas de combinación de recursos. En segundo lugar, estos recursos están destinados principalmente a explorar y aprovechar las oportunidades para crear valor social al estimular el cambio social o cubrir necesidades sociales. Y en tercer lugar, cuando se ve como un proceso, el emprendimiento social implica el ofrecimiento de servicios y/o productos, pero también puede referirse a la creación de nuevas organizaciones".
2012	Gatica <i>et al.</i>	"Proceso y oportunidad de crear valor para la sociedad, generando un cambio o impacto en la comunidad, ya sea mediante la creación de productos y servicios, nuevos modelos de negocios o la conformación de nuevas organizaciones. Es impulsado a partir de la acción de un individuo, de un colectivo o de diversas organizaciones que se desenvuelven en un contexto determinado".

Fuente: Elaboración propia

Otros autores lo consideran como las actividades de responsabilidad social corporativa que realizan las empresas comerciales (Waddock, 1988; Sagawa y Segal, 2000; Young, 2001; Baron, 2005).

Asimismo, algunos autores han llegado a afirmar que el emprendimiento social es el tipo de organización empresarial resultante de la fusión entre las organizaciones filantrópicas y la innovación social (Bornstein, 2004).

Y, por otro lado, existen determinados autores que creen que el emprendimiento social es un medio para aliviar los problemas sociales y catalizar la transformación social, independientemente de si son organizaciones con fin o sin fin de lucro (Mort *et al.*, 2003; Dart, 2004; Alvord *et al.*, 2004, Fowler, 2000; Mair y Martí, 2006; Perrini y Vurro, 2006; Neck *et al.*, 2009; Brooks, 2009; Lepoutre *et al.*, 2011).

Esta falta de acuerdo sobre el dominio, los límites, las formas y los significados del emprendimiento social (Peredo y McLean, 2006; Perrini y Vurro, 2006) aumentan día a día las críticas sobre el concepto de este

fenómeno empresarial (Short *et al.*, 2009). Sin embargo, las críticas sobre la definición de emprendimiento social a menudo son contradictorias. Por ejemplo, Light (2006) sugirió que las definiciones actuales son demasiado exclusivas, mientras que Martin y Osberg (2007) afirman que se caracterizan por ser excesivamente inclusivas. Dees (1998) reconoció este dilema desde el principio y sugirió que el reto consistía en evitar una definición de emprendimiento social de manera demasiado amplia, a fin de intentar conseguir que no se vaciara de significado.

Mair y Martí (2006), tras una revisión minuciosa de la literatura existente sobre emprendimiento social aportan una de las definiciones más utilizadas por la mayoría de investigaciones en la actualidad. Para ellos el emprendimiento social es un proceso que implica un uso innovador y una combinación de recursos para aprovechar las oportunidades que catalicen el cambio social, atendiendo a necesidades sociales.

La definición que Mair y Martí (2006) realizan se basa en algunos supuestos básicos. En primer lugar, consideran que el emprendimiento social es, al igual que cualquier tipo de emprendimiento, un proceso de creación de valor mediante la combinación de nuevas formas de utilizar recursos. En segundo término, identifica que lo que hace único y distinto al emprendimiento social es que estas combinaciones de recursos se destinan, principalmente, a explorar y explotar oportunidades que crean adicionalmente valor social, mediante el desarrollo de una idea de negocio que permita un necesario cambio social o la satisfacción de una serie de necesidades sociales desatendidas. Y, en tercer lugar, afirman que al igual que le ocurre al emprendimiento en general, el emprendimiento social puede dar lugar a una nueva empresa o desarrollarse en una organización ya establecida (intraemprendedor social) (Mair y Martí, 2006).

Pero quizás, el mayor desafío de la definición de emprendimiento social se encuentre en el establecimiento de los límites entre lo que se considera social y lo que se entiende por económico. Un primer análisis puede hacer

pensar que el emprendimiento social es una expresión del altruismo, ajeno al fin de lucro del emprendimiento comercial (Boschee, 1998; Hogg *et al.*, 2002; GEM, 2009; Mair y Martí, 2006; Austin *et al.*, 2006; Mort *et al.*, 2002; Sharir y Lerner, 2006; Di Dominico *et al.*, 2010; Acs *et al.*, 2011).

Sin embargo, autores como Mair y Martí (2006) dejan claro que a pesar de que el emprendimiento social se basa a menudo en motivos éticos y de responsabilidad moral, los objetivos del emprendimiento social también pueden incluir razones menos altruistas, tales como la realización personal o el ánimo de lucro como motivación secundaria. Por otro lado, no se debe de olvidar que la búsqueda del beneficio social tampoco es exclusiva del emprendimiento social. El emprendimiento comercial también tiene un aspecto social. Así, como expone Venkataraman (1997), el emprendimiento comercial es particularmente productivo desde una perspectiva de bienestar social, aun cuando el proceso persigue fines egoístas. Este también genera riqueza social mediante la creación de nuevos mercados, nuevas industrias, nuevas tecnologías, nuevas formas institucionales, nuevos puestos de trabajo y consiguiendo aumentar la productividad real. El afán de lucro puede ser el motor central del emprendimiento comercial, pero no se opone a otras motivaciones como pueden ser las sociales (Shane *et al.*, 2003).

Por ello, es necesario establecer claramente las diferencias en cuanto a fines. Si bien, ambos tipos de emprendimiento (social y comercial) pueden tener objetivos sociales, solo para el social estos serán la verdadera razón de su existencia.

Del cuadro 1.2 también se desprende que al igual que cualquier otro tipo de emprendimiento el social no tiene un carácter exclusivamente individual, es decir, no necesariamente el emprendimiento social debe ser iniciado por una sola persona, aunque el carácter personalista de estas actividades no para de destacarlo. Una empresa social también puede ser iniciada de manera colectiva, o lo que es lo mismo, es posible encontrar a un grupo de personas concienciadas ante un problema social y, por tanto, que

decidan unirse e iniciar una empresa con el fin de dar solución de manera eficiente a dicho problema (Haugh, 2006; Peredo y McLean, 2006; Perrini y Vurro, 2006; Light, 2006; Gatica *et al.*, 2012).

Por último, como ya se ha comentado, el emprendimiento social se centra en crear valor social, pero es posible plantearse si con esa creación de valor se pretende una transformación social gradual o, sin embargo, se busca un impacto social radical. Lo cierto es que la mayoría de definiciones sobre emprendimiento social no se centran en esta cuestión, como se puede observar en el cuadro 1.2. Sin embargo, este dilema ha sido analizado por algunos autores en la literatura. Así, por ejemplo, Bornstein y Davis (2010) afirman que el impacto social está fuertemente condicionado por el tamaño de la empresa. Con dicho argumento, estos autores entienden que las empresas sociales pequeñas pueden conseguir una transformación social gradual y conforme van aumentando su tamaño, ya sea por fusiones o por el propio crecimiento natural, estas empresas pueden implementar la cantidad de valor social creado, generando de este modo un impacto social radical.

Por lo tanto, se podría afirmar que el fin último que persigue el emprendimiento social es mejorar las condiciones de vida de los individuos y comunidades y, para ello, busca la creación del valor social, haciéndolo a través de caminos innovadores. Por lo que, no parece significativo que el cambio social producido por este tipo de emprendimiento deba ser solamente gradual o solamente radical, pudiendo existir empresas sociales que transformen gradualmente la sociedad y otras que lo hagan de manera radical.

A partir de la revisión de la literatura realizada sobre el concepto de emprendimiento social se puede concluir que este es ante todo un fenómeno empresarial, que se inicia a partir de oportunidades relacionadas con problemas sociales generalmente desatendidos por las instituciones, dándoles solución de manera innovadora a través del ejercicio de su propia actividad empresarial. El principal objetivo del emprendimiento social es la creación de

valor social, sin importar si se consigue de forma gradual o radical, pero no porque el valor social sea su principal objetivo se debe renunciar a la creación de beneficio económico.

### 1.3.2.- Emprendedor social

Detrás de cada una de las iniciativas de negocio se encuentran personas que, distribuyendo los recursos económicos, consiguen crear valor al descubrir nuevos mercados, al crear formas alternativas de hacer las cosas, al buscar el cambio y las oportunidades que ofrece el mercado (Dees, 2001). La creación de nuevas empresas depende, en última instancia, de las acciones llevadas a cabo por estas personas que se denominan emprendedores.

El punto de partida para este análisis lo proponen autores como Dees (1998). En concreto, este autor entiende que para lograr analizar el hecho de que los emprendedores sociales son ante todo un tipo de emprendedor, se fundamenta en la literatura sobre emprendimiento en general. De su análisis se desprende que el emprendedor adopta el elemento de creación de valor y retoma la noción de innovación y cambio de Schumpeter (1934). Con esto Dees complementa las propuestas formuladas por autores como Drucker (1985) y Stevenson *et al.* (1989). En concreto, Dees (1998) y Drucker (1989) amplían el concepto desarrollado por los autores clásicos, haciendo hincapié en que para poner en marcha una actividad empresarial es imprescindible que el emprendedor reconozca y aproveche las oportunidades que observe en su entorno.

Los argumentos que en su día ofrecieron Stevenson *et al.* (1989) ratifican la afirmación sobre el emprendedor ofrecida por Dees (1998) y Drucker (1989), para además añadir al emprendimiento el concepto de ingenio. Con esta nueva aportación, los autores se oponen a la idea de que existan limitaciones de recursos para los emprendedores a la hora de poner en marcha una actividad empresarial (Peredo y McLean, 2006).

De todo ello se desprende que un emprendedor es una persona que, tras identificar una oportunidad en el mercado, decide crear una empresa con el objetivo de apropiarse de las rentas que esta genera de forma creativa o novedosa (Schumpeter, 1934; Kirzner, 1973; Morris, 1998; Sharma y Chrisman, 1999; Shane y Venkataraman, 2000). Pero sin duda, el emprendedor social es algo más.

Para analizar sus características distintivas se ha elaborado el cuadro 1.3 donde se muestran las definiciones sobre emprendedor social más destacables de la literatura. De su análisis se desprende, tal como cabría esperar, una evolución similar del concepto de emprendedor social a la observada en la evolución de la definición de emprendimiento social. En un principio, predominaba el concepto de emprendedor social como aquella persona que no busca una retribución económica personal, sino la creación de valor social (Boschee, 1998; Bornstein, 1998; Thompson *et al.*, 2000; Boschee y McClurg, 2003; Hibbert *et al.*, 2005).

Sin embargo, con el paso de los años se encuentran, cada vez, un mayor número de definiciones en las cuales a los emprendedores sociales se les acepta la obtención de beneficio económico (Light, 2006; Zahra *et al.*, 2009). Como era de esperar, del análisis de las definiciones se desprende claramente que el emprendedor social es una persona que decide crear una empresa con una misión social explícita en mente, con el objetivo de hacer del mundo un lugar mejor (Dees, 1998; Nissan *et al.*, 2012). Su medida de éxito, por tanto, no es la cantidad del beneficio económico que logran, sino la magnitud del cambio social producido (Blau, 1964).

Por otro lado, también se desprende del cuadro 1.3 que estos emprendedores crean el valor social a través del desarrollo de actividades empresariales. Para conseguir su ansiado valor social usan herramientas de gestión empresarial, participando en un proceso continuo de innovación, adaptabilidad y aprendizaje (Dees, 2001; Zhara *et al.*, 2009; Santos, 2012).

Cuadro 1.3: Definiciones sobre emprendedor social

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
1991	Waddock y Post	"Un individuo que trae consigo cambios en la percepción de los problemas sociales... Ellos juegan un papel crítico en el logro de cambios 'catalíticos' en el sector público y en la percepción de ciertas cuestiones sociales".
1998	Boschee	"Los emprendedores sociales son ejecutivos sin fines de lucro que prestan cada vez más atención a las fuerzas del mercado sin perder de vista sus misiones fundamentales, de alguna manera equilibran los imperativos morales y el afán de lucro y el acto de equilibrio es el corazón y alma del movimiento".
1998	Bornstein	"Un emprendedor social es un rompedor del camino con una nueva y poderosa idea que combina la visión de futuro y la creatividad en el mundo real para resolver problemas, tiene una fuerte fibra ética, y está totalmente poseído por su visión del cambio".
2000	Thompson <i>et al.</i>	"Las personas que se dan cuenta que hay una oportunidad en alguna necesidad no satisfecha que el sistema de asistencia social del Estado no quiere o no puede cubrir, y que reúnen los recursos necesarios (por lo general las personas, los voluntarios a menudo, el dinero y los locales) y las utilizan para 'marcar la diferencia'".
2000	Brinckerhoff	"Los emprendedores sociales son personas que asumen riesgos en nombre de las personas a las que sirven sus organizaciones".
2001	Dees	"Es la persona que juega el papel de agente de cambio en el sector social, mediante: 1) La adopción de la misión de crear y mantener el valor social (no solo valor privado), 2) Reconocer y perseguir implacablemente nuevas oportunidades para servir esa misión, 3) Participar en un proceso de continua innovación, adaptación y aprendizaje, 4) Actuar con audacia sin estar limitados por los recursos, y 5) Exhibir responsabilidades mayores que sirven para crear los resultados".
2001	Labarre, Fishman <i>et al.</i>	"Los emprendedores sociales son innovadores que están decididos a hacer frente a algunos de los problemas más profundos de la sociedad al adoptar nuevas ideas de negocio".
2002	Drayton	"Lo que define a un emprendedor social, en primer lugar, es que no hay empresario sin una fuerza, una nueva idea y un sistema de cambio. Hay cuatro ingredientes necesarios: creatividad, impacto generalizado, la calidad empresarial y la fuerte fibra ética".
2002	Thompson	"Personas con cualidades y comportamientos que asociamos con el empresario, pero que operan en la comunidad y están más preocupados en cuidar y ayudar que en 'hacer dinero'".
2002	Institute for Social Entrepreneurs	"Un individuo que usa estrategias de obtención de ingresos para perseguir objetivos sociales, simultáneamente buscando un retorno tanto financiero como social de la inversión. Dicho individuo puede o no estar en el sector sin fines de lucro...".
2003	Boschee y McClurg	"Un emprendedor social es cualquier persona, en cualquier sector, que utiliza estrategias para perseguir un objetivo social, y un emprendedor social se diferencia de un empresario tradicional en dos aspectos importantes: los empresarios tradicionales con frecuencia actúan de una manera socialmente responsable... En segundo lugar, los empresarios tradicionales se miden por los resultados financieros".

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 1.3: Definiciones sobre emprendedor social (continuación I)

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
2004	Alvord <i>et al.</i>	"Son personas que crean soluciones innovadoras a los problemas sociales inmediatos y moviliza las ideas, las capacidades, los recursos y los mecanismos sociales necesarios para la sostenibilidad de las transformaciones sociales".
2004	Bornstein	"Los emprendedores sociales son personas con ideas nuevas para hacer frente a problemas importantes y son implacables en la persecución de sus visiones... no se darán por vencidos hasta que hayan difundido sus ideas en lo que les sea posible".
2005	Hibbert <i>et al.</i>	"El emprendedor social puede ser vagamente definido como la persona que utiliza la conducta empresarial con fines sociales y no por objetivos de lucro, o alternativamente, que los beneficios generados se utilizan para el beneficio de un grupo con una desventaja específica".
2005	Seelos y Mair	"El emprendedor social es el individuo que combina el ingenio del emprendimiento tradicional con la misión de cambiar la sociedad".
2005	Roberts y Woods	"...es una actitud benevolente motivada por una necesidad profundamente arraigada de dar a otros, pero va más allá de esto [...] los emprendedores sociales son gente de negocios".
2006	Peredo y McLean	"El emprendedor social es una persona o grupo: (1) objetivo (s) la creación de valor social, ya sea exclusivamente o por lo menos de alguna manera prominente, (2) programa (s) capacidad de reconocer y aprovechar las oportunidades de crear ese valor ('visión'), (3) empleo (s) la innovación, desde la invención pura y simple a la adaptación de otra persona, en la creación y/o distribución de valor social, (4) está/están dispuestos a aceptar el riesgo en la creación y difusión de valores sociales, y (5) es/son extraordinariamente ingenioso (s) con bienes escasos para conseguir crear beneficio social".
2006	Sharir y Lerner	"El emprendedor social es el individuo que actúa como agente de cambio para crear y mantener valor social sin estar limitado a los recursos actualmente en su mano". "Estas personas aplican estrategias de negocio con el fin de solucionar de forma más eficaz los complejos problemas sociales".
2006	Korosec y Berman	"Los emprendedores sociales son definidos como individuos u organizaciones privadas que toman la iniciativa para identificar y hacer frente a importantes problemas sociales en sus comunidades". "Las organizaciones y personas que desarrollan nuevos programas, servicios y soluciones a problemas específicos y los que atienden las necesidades de poblaciones especiales".
2006	Light	"Un emprendedor social es un individuo, grupo, red, organización o alianza de organizaciones que busca el cambio sostenible a gran escala, a través de patrones de ideas innovadoras con las que los gobiernos, organizaciones no lucrativas y empresas hacen frente a importantes problemas sociales".
2007	Tracey y Phillips	"Son individuos que desarrollan soluciones económicamente sustentables para problemas sociales...".
2009	Zhara <i>et al.</i>	"El emprendedor social es aquella persona que realiza sus actividades y procesos comprometido en descubrir, definir y aprovechar las oportunidades para aumentar la riqueza social mediante la creación de nuevas empresas o la gestión de las organizaciones existentes de manera innovadora".

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 1.3: Definiciones sobre emprendedor social (continuación II)

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
2010	Brouard y Larivet	"...aquellos individuos que con su espíritu emprendedor y personalidad actuarán como agentes de cambio y líderes para abatir problemas sociales reconociendo nuevas oportunidades y encontrando soluciones innovadoras, y están más preocupados por la creación de valor social que el valor financiero".
2012	Santos	"Los emprendedores sociales son las personas que ponen en marcha empresas fundamentadas en los demás: abordando problemas sociales desatendidos, desafiando la sabiduría convencional (y el statu quo) a través de modelos de negocio innovadores, ofreciendo soluciones sostenibles (idealmente escalables/replicables) para lograr multiplicar el impacto en la vida de las personas".
2012	Curto	"El emprendedor social es un tipo de emprendedor que presenta cinco características fundamentales: tiene como objetivo crear valor social; es capaz de captar necesidades sociales; contraataca con propuestas innovadoras; su aversión al riesgo está por debajo de la media; y dispone de escasos recursos para llevar a cabo su labor".
-	Skoll Foundation	El emprendedor social es aquella persona que tiene como objetivo crear valor en forma de cambio transformacional que beneficiará a las comunidades desfavorecidas y, en última instancia, a la sociedad en general. Los emprendedores sociales innovadores utilizan enfoques pioneros y sistémicos para satisfacer las necesidades de los marginados y desfavorecidos, de las poblaciones que carecen de los medios financieros o de la influencia política para lograr un beneficio duradero por su cuenta.  ( <a href="http://www.skollfoundation.org/aboutsocialentrepreneurship/whatis.asp">http://www.skollfoundation.org/aboutsocialentrepreneurship/whatis.asp</a> .)

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, el cuadro 1.3 muestra que los emprendedores sociales casi siempre cubren nichos desatendidos por gobiernos e instituciones públicas (Thompson *et al.*, 2000; Santos, 2012). De esta forma, no parece extraño que cada vez, en mayor medida, las instituciones públicas fomenten políticas y programas en este sector. Esto permite no solo hacer crecer el número de empresas sociales que solucionan sus propios problemas, sino también promover el conocimiento de la población sobre el emprendimiento social con el que se consigue crear aun más empresas sociales (Nicholls, 2010) al ser visto este fenómeno como una salida laboral más para los ciudadanos.

Del análisis de las definiciones también se desprende que los emprendedores sociales muestran rasgos y virtudes atribuibles a cualquier emprendedor, son dinámicos, creativos y eficientes (Dees, 1998; Nissan *et al.*, 2012). Además, el hecho de que se sean personas con fuertes valores sociales

hace que se caractericen, además, como agentes de cambio con fuertes dotes de liderazgo, de credibilidad significativa, de integridad y de capacidad para generar partidarios de su objetivo o seguidores de su proyecto (Austin *et al.*, 2006). Para ello, muestran un juicio equilibrado y una unidad coherente de propósitos y de acciones frente a la complejidad social (Mort *et al.*, 2003).

Otro aspecto a resaltar es que los emprendedores sociales son personas que reforman la sociedad, no se conforman con solucionar determinados problemas sociales de forma puntual. Quieren producir cambios sostenibles en el tiempo que lleguen a cuantas más personas mejor. Para ello, buscan soluciones escalables y replicables, dejando por tanto atrás el concepto de 'competencia', lo que para un emprendedor comercial es un competidor para el social puede llegar a ser un aliado (Santos, 2012).

Un análisis del grado de impacto de las empresas sociales creadas permite clasificar a los emprendedores sociales en tres tipos: el bricoleur social, el constructor social y el ingeniero social (Zahra *et al.*, 2009).

Por un lado, se denominan *bricoleurs sociales* a los emprendedores que se centran en oportunidades a pequeña escala, al descubrir y luchar contra las necesidades sociales locales. Estos cumplen un importante rol social, ya que sin ellos, muchas de las necesidades sociales indiscernibles o irreconocibles permanecerían sin resolverse. A pesar de que a veces son empresas a pequeña escala y de alcance limitado, ayudan a mitigar grandes problemas sociales locales (Zahra *et al.*, 2009).

Los *bricoleurs sociales* se acercan a lo que Parsons (1971) describió como un ideal, el 'equilibrio social', donde la paz y el orden social existen. Estos emprendedores tienen un gran poder de actuación al estar en el lugar correcto, en el momento adecuado, así como al poseer las habilidades para hacer frente a las necesidades. Debido a su localización y conocimiento tácito, los *bricoleurs sociales* están en una posición única para descubrir las necesidades sociales en las que pueden aprovechar su motivación,

conocimientos y recursos personales para crear y aumentar la riqueza social (Zahra *et al.*, 2009).

Un ejemplo de este tipo de emprendedores se encuentra en Chiclayo, ciudad al norte de Perú. El emprendedor social, bricoleur social, llamado Oswaldo Tello fundó en 2006 una organización sin fines de lucro, el Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial, y una empresa con ánimo de lucro, Sociedades de Inversión. Con ellas, Oswaldo quería ofrecer una solución enfocada a la pobreza, ayudando a las personas sin recursos que tenían el deseo de triunfar en los negocios. Las dos organizaciones trabajan para identificar las empresas que tienen capacidad de crecimiento, al tiempo que los inversores y los gestores de negocios interesados tienen la oportunidad de compartir el riesgo y los beneficios de dichas empresas.

Por otro lado, se encuentra el *construccionista social* que suele aprovechar las oportunidades y los fallos del mercado para llenar los vacíos de clientes mal atendidos, con el fin de introducir reformas e innovaciones en el sistema social de manera más amplia (Zahra *et al.*, 2009).

Según Kirzner (1973), las oportunidades no surgen necesariamente del conocimiento específico local de un emprendedor, sino más bien de su estado de alerta para aprovechar oportunidades mediante el desarrollo de productos, bienes y servicios. Los emprendedores, por lo tanto, efectúan 'cambios sistémicos en las expectativas de fines y medios' (Kirzner, 1973).

A estos emprendedores se les denominan *construccionistas sociales*, ya que construyen, lanzan y operan empresas que abordan las necesidades sociales que no están adecuadamente tratadas por las instituciones, empresas, ONG y agencias gubernamentales (Zahra *et al.*, 2009).

Jaqueline Novogratz es un ejemplo de emprendedor social construccionista. En 2001, en Estados Unidos, fundó Novogratz Acumen Fund, un fondo de riesgo, sin fin de lucro, que utiliza enfoques empresariales para resolver los problemas de la pobreza en el mundo. En concreto, se centró en

la producción de bienes y servicios asequibles, tales como el agua, la salud y la vivienda para ayudar a mejorar la vida de las personas más pobres.

Finalmente, los *ingenieros sociales* son aquellos emprendedores que reconocen los problemas sistémicos en las estructuras sociales y los abordan mediante la introducción de un cambio revolucionario. Aunque a veces convincentes, las necesidades sociales no son susceptibles de soluciones dentro de las instituciones existentes. Este tipo de emprendedores sociales actúan como impulsores de la innovación y el cambio, generando vientos creativos de destrucción para los sistemas, las estructuras y los procesos existentes hasta la fecha, para ser reemplazados por otros nuevos más adecuados (Zahra *et al.*, 2009).

Un claro ejemplo de *ingeniero social* se encuentra en el caso de Muhammad Yunus, quien fundó el Grameen Bank<sup>1</sup>, recibiendo en 2006 el premio Nobel de la Paz por dicha acción. Yunus comenzó hablando con las personas desfavorecidas económicamente de Bangladesh, dándose cuenta de que estaban atrapados en un círculo vicioso de deuda con los prestamistas. Yunus fue a sus amigos banqueros, pero ninguno quiso prestar dinero a este tipo de personas. Por ello, en 1976 decidió iniciar esta actividad realizando préstamos de 27\$ a cuarenta y dos mujeres de la aldea de Jobra, en la India.

Por ello, no es de extrañar escuchar afirmaciones como las de Bill Drayton, fundador de Ashoka, "los emprendedores sociales no se quedan satisfechos repartiendo pescado, ni siquiera enseñando a pescar. No descansarán hasta revolucionar la industria pesquera".

Tras la revisión de la literatura existente sobre el emprendimiento social y sobre el concepto o definición del emprendedor social, se ha intentando clarificar este último en el presente apartado, alcanzando la

---

<sup>1</sup> El origen del Banco Grameen se remonta a 1976 cuando el profesor Muhammad Yunus, Director del Programa de Economía Rural de la Universidad de Chittagong, puso en marcha un proyecto de investigación para examinar la posibilidad de diseñar un sistema de crédito dirigido a la población pobre rural.

conclusión de que el emprendedor social es aquella persona que, como líder, inicia una actividad empresarial innovadora, al percibir como oportunidad de negocio un problema social desatendido. Por lo que, su principal objetivo es la consecución del bien comunitario, social o medioambiental, aunque no por ello debe prescindir de la obtención de beneficio económico propio en la práctica diaria de su actividad empresarial.

### 1.3.3.- Empresa social

Se puede entender por empresa social a la materialización de los esfuerzos del emprendedor social. Sin embargo, esta definición resulta muy escueta debido a la gran relevancia que sus acciones reportan a la sociedad, así como por la dificultad existente en la literatura a la hora de distinguir entre lo que es una empresa social y lo que no. Por ello, es necesario profundizar más en qué es una empresa social y en las características que la definen. Así, para terminar con el apartado de delimitación de conceptos, resulta imprescindible analizar que se ha escrito hasta ahora para conocer que se entiende por empresa social (cuadro 1.4).

Como se ha podido comprobar en los dos apartados anteriores, son numerosos los autores que han tratado de delimitar tanto el concepto de emprendimiento social como el de emprendedor social. Sin embargo, las investigaciones en las que se debate y estudia la definición de empresa social son muy escasas.

Cuadro 1.4: Definiciones sobre empresa social

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
2004	Harding	"Son empresas con objetivos sociales cuyos excedentes se reinvierten principalmente en el efecto del negocio o en la comunidad, en lugar de dejarse llevar por la necesidad de maximizar los beneficios para los accionistas y propietarios".
2006	Hartigan	"Su trabajo está dirigido a la transformación social progresiva... Es un negocio que impulsa el cambio transformacional. Se generan beneficios, pero el objetivo principal no es maximizar el rendimiento financiero para los accionistas, sino hacer crecer la empresa social y llegar a más personas necesitadas con eficacia. La acumulación de riqueza no es una prioridad, los ingresos se reinvierten en la empresa con el fin de financiar su expansión".
2006	Haugh	"La empresa social es un término colectivo que se utiliza en una serie de organizaciones con un fin social. Adoptan una variedad de diferentes formas jurídicas, pero tienen en común los principios de perseguir soluciones para lograr objetivos sociales, y la reinversión de los excedentes en beneficio de la comunidad. Sus objetivos se centran en cambios sociales, metas financieras y sus resultados son las medidas no financieras de la demanda implícita y la oferta de servicios".
2006	Thompson y Doherty	"Las empresas sociales simplemente son organizaciones empresariales que buscan soluciones a los problemas sociales".
2008	Yunus	"Cualquier iniciativa innovadora para ayudar a los demás puede ser definida como emprendimiento social. La iniciativa empresarial puede ser económica o no económica, con fines de lucro o sin fines de lucro".
2010	Di Dominico <i>et al.</i>	"Las empresas sociales se han convertido en importantes actores en las economías de mercado. Más impulsada por el mercado que las tradicionales empresas sin fines de lucro, y con la capacidad de ser financieramente auto-sostenible, el término 'empresa social' ha sido acuñado por el gobierno y otras partes interesadas para denotar empresas socialmente accesibles".
2010	Brouard y Larivet	"...organizaciones que persiguen fines o misiones sociales que operan para crear beneficio a la comunidad, independientemente de la propiedad o estructura jurídica y con diversos grados de autosuficiencia financiera, innovación y transformación social".
2010	Smiddy	"...organizaciones de negocios guiadas por una misión, empresas con alma, negocios que lo hacen bien haciendo el bien, o negocios que miden su éxito por medio de una doble finalidad-alcanzando la rentabilidad y sirviendo a un bienes público...".
2012	Gatica <i>et al.</i>	"Organización cuyo fin principal y determinante en la toma de decisiones es la creación de valor para la sociedad, a partir de la comercialización de bienes y servicios, con autonomía en su gestión y combinando diversos mecanismos económicos y administrativos que le otorguen sustentabilidad económica".
-	Schwab Foundation	Una empresa social es una organización que alcanza, a gran escala, el cambio social sistémico y sostenible a través de un nuevo invento, un enfoque diferente, una aplicación más rigurosa de las tecnologías conocidas o estrategias, o una combinación de estos.  ( <a href="http://www.schwabfound.org/sf/SocialEntrepreneurs/index.htm">http://www.schwabfound.org/sf/SocialEntrepreneurs/index.htm</a> .)

Fuente: Elaboración propia

Concretamente, en el cuadro 1.4 se observan las definiciones más destacables de la literatura sobre empresa social. Del mismo, llama la atención que los conceptos sobre empresa social comienzan a desarrollarse relativamente más tarde que el resto de los analizados en este apartado. Es decir, mientras que la definición de emprendimiento social fue delimitada por primera vez sobre principios del nuevo siglo y la del emprendedor social aun antes, sobre principios de los noventa, hay que esperar al año 2004 para encontrar la primera definición de empresa social en la literatura.

Pese a que en los anteriores conceptos los autores diferían en gran medida, en este caso, ya sí es posible encontrar ciertas características de la empresa social identificadas por la totalidad de los autores. Concretamente, de la lectura del cuadro 1.4 parece vislumbrarse cierta unanimidad en las definiciones acerca de que las empresas sociales son un tipo de organización empresarial, y lo que las hace únicas y diferentes al resto es su principal orientación hacia la consecución de valor social para los demás y no la generación de beneficio económico propio.

Sin embargo, en el resto de características sobre la empresa social no existe unanimidad entre los autores. Así, por ejemplo, es posible observar que, como ocurría con las definiciones de emprendimiento social y de emprendedor social, en un primer momento estas se caracterizaban por tener una misión consistente en la creación de beneficio social y, ante la posibilidad de existir cualquier creación de beneficio económico, este debía ser reinvertido en su totalidad en los propios objetivos de la empresa y, bajo ningún concepto, estos podían repartirse entre los inversores de la misma, como ocurriría en cualquier otro tipo de empresa (Harding, 2004; Hartigan, 2006).

Al igual que en los dos anteriores conceptos analizados, años más tarde se introdujo en las definiciones el hecho de que no es necesario que la empresa social renuncie a la creación de beneficio económico propio, ya que la empresa social ante todo es una organización empresarial y, por tanto,

puede operar tanto en el sector con ánimo de lucro como en el de sin ánimo de lucro.

Lo cierto es que, en la literatura, la mayoría de autores están de acuerdo en que la empresa social puede orientarse al mercado, ser competitiva y generar beneficio propio, siempre que todo ello esté guiado por la consecución de sus objetivos sociales. Es decir, la orientación hacia el ánimo de lucro de la empresa social sirve principalmente para que la empresa consiga su supervivencia y, por lo tanto, alcance sus tan ambiciosas metas sociales. Si estas metas sociales dejaran de ser las principales y quedasen supeditadas a las económicas, esta organización no podría ser calificada como empresa social, por lo que pasaría a ser considerada una empresa comercial con algún objetivo social (Harding, 2004; Hartigan, 2006; Haugh, 2006; Yunus, 2008; Gatica *et al.*, 2012).

Pese a que el paso de la empresa social hacia el ánimo de lucro puede llevar al extremo de provocar que esta se convierta en una empresa comercial, la literatura indica que dicha orientación es necesaria para la empresa social (Gatica *et al.*, 2012). Esto es así ya que esta debe tener autonomía en su gestión para conseguir la supervivencia de la empresa con el paso de los años. Para ello, debe combinar diversos mecanismos económicos y administrativos que le otorguen sostenibilidad económica con la que conseguir, además de la ya mencionada supervivencia, la creación en mayor medida de valor social para todos.

Asimismo, también se debe destacar de algunas definiciones, como por ejemplo la de la Fundación Schwab, el hecho de que la empresa social debe crear valor social a través de un nuevo producto o servicio. Estos autores sostienen la importancia no solo de la consecución de la misión social de este tipo de organización empresarial, sino que esta se tiene que conseguir a través de métodos y herramientas innovadoras o, simplemente, su proceso productivo debe dar lugar a bienes o servicios innovadores para la población de un determinado territorio. Sobre esta característica, es necesario matizar



que solo es indispensable si la empresa forma parte del emprendimiento social, ya que para ser considerada empresa, en este caso empresa social, no es necesario el elemento innovador, pero como afirma Schumpeter (1934) para ser parte del emprendimiento la empresa debe ser innovadora.

Finalmente, es necesario destacar del cuadro 1.4 que, como afirman Brouard y Laviret (2010), lo importante para identificar a una empresa social del resto de organizaciones empresariales es observar su finalidad social, resultando por tanto indiferentes características de las misma como quién es el propietario del capital, quién ha iniciado la empresa social o la forma jurídica en la que esta se ha constituido.

Por lo tanto, tras el análisis de las distintas definiciones sobre la empresa social se puede afirmar que esta es una organización empresarial, sin importar la forma jurídica escogida por el emprendedor, cuyo principal objetivo es la creación de beneficio social. Para ello, debe realizar su actividad empresarial de manera innovadora, no teniendo que renunciar en ningún momento a la creación de beneficio propio, ya que esto le permitirá asegurar la continuación de su actividad empresarial social a lo largo de los años. Pero, se debe matizar que el carácter innovador es solamente necesario para que la empresa forme parte del emprendimiento social.

#### *1.4.- Tipos de Empresas sociales*

Pese a que, como se desprende en el apartado anterior, la mayoría de autores afirman la existencia de distintos tipos de empresas sociales, como ocurría con el caso de los conceptos, estos no llegan a un consenso a la hora de delimitar y clasificar las empresas sociales existentes (Peredo y McLean, 2006; Lepoutre *et al.*, 2011; Mair *et al.*, 2012).

Peredo y McLean (2006) realizaron una primera clasificación sobre la tipología de empresas sociales, centrándose en su misión. Concretamente,

identifican hasta cinco tipos, dependiendo de su mayor o menor inclinación hacia objetivos sociales o económicos. Esta clasificación partía de dos situaciones extremas y tres intermedias:

- Las empresas que están impulsadas exclusivamente por el objetivo de producir algún tipo de beneficio social y, por tanto, la prestación económica para el empresario no tiene lugar entre sus objetivos, de modo que no realizan ninguna actividad comercial en su día a día. Como ejemplo, estos autores proponen para este tipo de empresa social a las ONGs. El caso de Greenpace puede identificarse dentro de este tipo de empresas social, la cual tiene un espíritu ambientalista que surgió en la década de los setenta con el objetivo de proteger y defender la naturaleza.
- Las empresas que, al igual que las anteriores, tienen objetivos de carácter exclusivamente social, pero que en cambio realizan algún tipo de actividad comercial que genera beneficios económicos que son íntegramente reinvertidos en la empresa o en el apoyo a la empresa y, por tanto, refuerzan el fin social. Un ejemplo de este tipo de empresas sería Grameen Bank. Este es un banco social creado en 1976 por Muhammad Yunus, ganador del premio nobel por dicha acción, que ofrece microcréditos a la población desfavorecida sin ninguna garantía, a diferencia del resto de entidades bancarias.
- Las empresas que tienen objetivos principalmente sociales, pero que no son exclusivos. Este tipo de empresas realizan actividades comerciales en su día a día y parte de sus ganancias y beneficios se invierten en la empresa y en sus grupos de interés. Ejemplo de esta empresa es Missouri Home Care. La Alianza Missouri Home Care es la mayor asociación comercial de Missouri que representa los intereses y preocupaciones de las agencias de salud en el hogar, empresas de atención domiciliaria, hospicios y bufetes de abogados.

- Las empresas cuyas metas sociales ocupan un lugar destacado entre sus objetivos, pero en menor medida que las anteriores. Este tipo de empresas están principalmente motivadas por el deseo de producir beneficios sociales, pero no son reacias a generar beneficio económico para sus emprendedores y/o accionistas. Como ejemplo para este tipo de empresa se puede observar a la empresa Ben & Jerry's. Esta empresa fue creada por Ben Cohen y Jerry Greenfield, fuertemente identificada con el problema del calentamiento global. Conscientes del papel que juegan en la sociedad, esta empresa cuenta con la misión social de innovar sin cesar para seguir mejorando la calidad de vida de la comunidad que les acoge, tanto a nivel nacional como internacional.
- Las empresas en las que los objetivos sociales son solamente algunos de sus objetivos, pero en esta ocasión se encuentran subordinados al resto. En este tipo de empresas sí realizan actividades comerciales en las que existe ánimo de lucro por parte del empresario y/o accionistas, así como la intencionalidad de estos es conseguir otros objetivos que son para ellos más importantes que los sociales. Un ejemplo de este tipo de empresa sería Cause-Branding. Esta es una iniciativa empresarial puramente lucrativa que, además de su actividad empresarial, se preocupa por un problema social o ambiental.

Con el paso de los años diversos autores, basándose en la clasificación realizada por Peredo y McLean (2006), deciden desarrollar dicha tipología de empresas sociales. Concretamente, Lepoutre *et al.* (2011) entienden que la clasificación no debe basarse solamente en la misión, como hicieron Peredo y McLean (2006), sino que también habría que incluir otros factores relevantes como son los niveles de innovación o el modelo de recursos que estas utilizan en su actividad empresarial. Siguiendo esta lógica clasifican a las empresas sociales en cuatro categorías, dejando fuera a las ONGs que no innovan y a las empresas comerciales con inclinación hacia la responsabilidad social corporativa.

Tras el análisis de estos dos tipos de clasificaciones de empresas sociales se ha comprobado la necesidad de realizar un estudio de los distintos tipos de empresas existentes para poder realizar una adecuada clasificación de las empresas sociales. En concreto, se van a analizar las empresas sociales como un continuo que va desde las no lucrativas hasta las lucrativas, teniendo en cuenta además su misión, su modelo de recursos y sus niveles de innovación, entre otros. Esta evolución de las empresas es la que se observa en el cuadro 1.5.

Antes de comenzar con el análisis del cuadro 1.5 es necesario tener en cuenta las características básicas que debe tener cualquier empresa social para ser consideradas dentro del emprendimiento, identificadas en el apartado anterior cuando se analizaron las distintas definiciones sobre las mismas. En concreto, para que una organización sea considerada empresa social debe tener al menos tres características básicas. En primer lugar, deben realizar una actividad empresarial en su día a día. En segundo lugar, su misión debe ser la consecución de beneficio social para un colectivo o territorio. Por último, en tercer lugar y solamente para ser catalogada dentro del ámbito del emprendimiento social, la empresa creada debe tener un carácter innovador, sino sería simplemente una empresa social que replica a otra no cumpliendo el requisito fijado por Schumpeter (1934) para ser considerada emprendimiento.

A continuación, se van a estudiar los tres tipos de empresas que distingue la literatura empresarial, observadas en el cuadro 1.5. Concretamente, se trata de las empresas no lucrativas, las híbridas y las puramente comerciales.

Cuadro 1.5: Tipos de empresas

	NO LUCRATIVAS	HÍBRIDAS	PURAMENTE COMERCIALES
<b>Motivos</b>	Beneficio social	Ambos motivos	Beneficio propio
<b>Métodos</b>	Promovido por la misión	Mezcla entre la misión y el mercado	Promovido por el mercado
<b>Metas</b>	Valor social	Valor Social y económico	Valor económico
<b>Destino de los ingresos/ganancias</b>	Las actividades de la organización sin fin de lucro	Las actividades principales o gastos de funcionamiento y/o el crecimiento empresarial	Los accionistas y los propietarios.
<b>Beneficiarios (clientes)</b>	Sin costes	Tasas subsidiadas y/o combinación entre contribuyentes y los que no costean nada. Beneficiarios y clientes no tienen por qué coincidir.	Costean el valor de mercado completo
<b>Capital</b>	Donaciones y subvenciones	Capital inferior al mercado y/o combinación de donaciones y de capital	Capital en función de mercado
<b>Trabajadores</b>	Trabajadores y Voluntarios	Salarios inferiores a los de mercado y/o mezcla de voluntarios y personal con salario completo	Salario en función mercado
<b>Proveedores</b>	Donaciones y subvenciones	Descuentos especiales y/o combinación de contribuciones en especie y precio completo	Recaudan a precio de mercado

Fuente: Elaboración propia

#### 1.4.1.- Empresas no lucrativas

Desde principios del siglo XX han existido un grupo de organizaciones privadas con objetivos de bienestar social distintos a las empresas comerciales y al Estado, que tratan de mejorar la sociedad. Por lo general, este tipo de empresas se especializan en una situación social determinada, como por ejemplo el alivio de la pobreza (Lee y Battilana, 2012).

Estas empresas constituyen el tercer sector o sin fin de lucro. Se trata de un sector muy complejo y heterogéneo, cuyas entidades suelen definirse por su no pertenencia al sector empresarial y al sector público. Se tiende a decir que el tercer sector es todo lo que no es mercado o Estado, o lo que es lo mismo, se encuadra a una organización o a una entidad dentro de este sector por su no pertenencia a los anteriores. En concreto, y para indicar su diferencia con el mercado, *business*, se habla de entidades no lucrativas, *not for profit*, y para diferenciarlo del Estado, *government*, sus organizaciones reciben el nombre de no gubernamentales (Carpio *et al.*, 1999; Ruiz *et al.*, 2006).

Dentro del tercer sector se encuentran las organizaciones privadas que, en virtud de sus reglas constitutivas, no pueden distribuir sus beneficios entre las personas que las controlan, teniendo que destinarse bien a la realización de sus objetivos, bien a la reinversión en la organización. Concretamente, las organizaciones que forman el tercer sector son las asociaciones, cooperativas, cajas de ahorros y las fundaciones. Además de estas, diversos autores también incluyen dentro de este sector a las mutualidades de previsión social. Todas ellas, a su vez, se pueden encuadrar por tipo y sector de actividad en: cultura, deporte y ocio; educación y la investigación; salud; servicios sociales; medio ambiente; desarrollo comunitario y vivienda; derechos civiles; intermediarios filantrópicos; actividades internacionales, asociaciones profesionales y mutualidades de previsión social (Carpio *et al.*, 1999; Ruiz *et al.*, 2006).

Como se observa, el sector de las organizaciones sin ánimo de lucro es una parte de la economía social que se caracteriza por la ausencia de ingresos económicos a través de actividades comerciales, por lo que la supervivencia de estas organizaciones está ligada directamente a las subvenciones públicas o donaciones privadas, ya sean de dinero, de tiempo, etc.

En un principio, este tipo de emprendimiento encontró un nicho de recursos en este ámbito de lo social. Entre estos recursos se encuentran los

voluntarios, trabajadores, fundaciones benéficas y donantes privados (Lee y Battilana, 2012).

Estas empresas persiguen objetivos sociales con la condición de que no pueden optar a tener beneficio personal. Esto garantizaba la integridad del ámbito económico de la caridad, ya que la única motivación era el voluntarismo y no el interés propio (Lee y Battilana, 2012).

Se puede decir que las empresas no lucrativas son aquellas a las que les mueven los motivos relacionados con el beneficio social. Estas están impulsadas por la misión de crear valor social, reinvertiendo sus beneficios en los fines de la organización, característica que es requerida por ley. Los usuarios o beneficiarios no tienen por qué costear sus servicios o bienes y su capital social proviene principalmente de donaciones o subvenciones. Poseen entre su plantilla a trabajadores y voluntarios y la función de sus proveedores la realizan también los donantes, a través de donaciones o subvenciones para que este tipo de empresa consiga alcanzar sus tan ambiciosos objetivos sociales (cuadro 1.5).

Dentro de esta tipología de empresas, la literatura sobre emprendimiento social distingue dos tipos de empresas sociales: las organizaciones no gubernamentales (ONGs) y las empresas sociales sin ánimo de lucro.

#### 1.4.1.1.- Organizaciones no gubernamentales

Las ONGs son organizaciones independientes del sector público y privado mercantil, que en España se ubican dentro del tercer sector. Estas son entidades de carácter privado, con fines y objetivos definidos por sus integrantes, creadas independientemente de los organismos locales, regionales, nacionales e internacionales (Osoiro *et al.*, 2003; Jaráiz, 2009; Coordinadora de ONG, 2011).

Las ONGs comparten unos valores basados en la solidaridad y la responsabilidad ciudadana, trabajando con el objetivo de transformar la realidad por una sostenible, justa e igualitaria. Como no poseen ánimo de lucro, los ingresos obtenidos deben beneficiar al grupo de interés y un porcentaje mínimo se debe destinar a la propia organización, ya que tiene voluntad de cambio o de transformación social. La naturaleza no lucrativa de las ONGs implica que los beneficios se reinvierten totalmente en sus fines. El salario del grupo de profesionales forma parte de los gastos de estas entidades, no pudiendo recibir ingresos por reparto de beneficios o superávit (Jaráiz, 2009; Coordinadora de ONG, 2011).

La base social de las ONGs consigue que el conjunto de personas, colectivos y entidades que por identificación con la visión, misión, valores y principios se impliquen para contribuir en el cumplimiento de los objetivos. Dentro de la base social uno de los colectivos principales es el voluntariado. La literatura entiende por voluntariado al conjunto de actividades de interés general, desarrolladas por personas físicas, siempre que las mismas no se realicen en virtud de una relación laboral, funcionarial, mercantil o cualquier otra retribuida y reúna los siguientes requisitos: a) que tenga carácter altruista y solidario; b) que su realización sea libre, sin que tenga su causa en una obligación personal o deber jurídico; c) que se lleven a cabo sin contraprestación económica, sin perjuicio del derecho al reembolso de los gastos que el desempeño de la actividad voluntaria ocasione y d) que se desarrollen a través de organizaciones privadas o públicas y con arreglo a programas y proyectos concretos (Osoiro *et al.*, 2003). Este es mucho más que un recurso sin coste para la organización, al ser considerado como uno de sus rasgos de identidad que representa los mejores valores de las ONGs, como son su espíritu altruista, su empatía, su generosidad, su compromiso social y su conexión con los derechos de los grupos de interés (Coordinadora de ONG, 2011).

Las ONGs y, a veces, el sector público han optado cada vez más, por los enfoques y los valores del mercado privado, con el fin de adaptarse al actual



entorno cambiante, es decir, muchas de estas organizaciones están realizando actividades empresariales con las que poder financiar sus objetivos sociales. Por ello, el emprendimiento se ha convertido en un proceso visible en múltiples facetas en el ámbito de las ONGs, siempre que no pierdan de vista su misión fundamental (Dees, 2001).

En la literatura sobre emprendimiento social existen algunos autores que en sus argumentaciones excluyen a las ONGs como un tipo de empresa social, al entender que estas no tienen un modelo de recursos que pueda ser considerado como puramente empresarial (Boschee y McClurg, 2003; Lepoutre *et al.*, 2011). Mientras que otros autores sugieren que el modelo de ingresos y beneficios propios repartidos para los socios de la empresa, en sí mismo, no es el mejor indicado para el fenómeno empresarial social, siendo la capacidad de innovación en el tratamiento de los problemas sociales lo realmente importante en el emprendimiento social (Ashoka, 2011; Dees, 1998).

Teniendo en cuenta estas argumentaciones, en este punto se van a analizar las ONGs comparándolas con las tres características fundamentales que debe tener cualquier tipo de empresa social. En concreto, se observa que las ONGs sí poseen una fuerte misión social. Sin embargo, no todas ellas tienen porque realizar una actividad empresarial en su día a día y tampoco tienen porque realizar actividades que constituyen un proceso innovador (Lepoutre *et al.*, 2011). Por lo que, según lo analizado las ONGs pueden ser consideradas un tipo de empresa social, aunque no se puede generalizar a todas ellas, ya que es necesario que actúen como una empresa, realizando actividades empresariales y, para ser parte del emprendimiento social, además, dichas actividades deben tener un carácter innovador.

#### 1.4.1.2.- Empresas sociales sin ánimo de lucro

Las empresas sociales sin ánimo de lucro son consideradas en la literatura sobre emprendimiento social como un tipo de empresa incluida

dentro del tercer sector. Según la literatura, éstas poseen gran cantidad de características que las hacen similares a las ONGs, como pueden ser sus valores sociales, el hecho de que también pueden contar con voluntarios en su plantilla, cualquier beneficio se reinvierte totalmente en su misión, entre otras de las vistas en el apartado anterior.

Pese a ello, también existen diferencias entre ambos tipos de organizaciones. En concreto, la literatura entiende que la principal diferencia de las empresas sociales sin ánimo de lucro frente a las ONGs es su carácter innovador con el que resuelven los problemas sociales que causaron la creación de la empresa (Lepoutre *et al.*, 2011).

Sin embargo, aunque la literatura sobre emprendimiento social se queda aquí, en este trabajo se da un paso más a la hora de diferenciar ambas organizaciones. En concreto, observando las características propias que debe tener cualquier tipo de iniciativa empresarial, se puede decir que las empresas sociales sin ánimo de lucro también se distinguen de las ONGs en que estas han sido creadas para realizar una actividad empresarial en su día a día. Por ello, no solamente basan la creación de valor social para los demás en la filantropía o beneficencia de donantes privados y gobiernos. Es decir, además de este tipo de fuentes comunes con las ONGs todas las empresas sociales sin ánimo de lucro se financian con los resultados de la comercialización de sus bienes o servicios para conseguir su misión social. Eso sí, en este caso tampoco existe la posibilidad de repartir los beneficios entre los socios de la organización.

A pesar de ser propiamente una empresa, la literatura sitúa a la empresa social sin ánimo de lucro como una organización empresarial que, en gran medida, puede depender de las ayudas del gobierno o de donaciones privadas (Lepoutre *et al.*, 2011). Sin embargo, combinan su misión social con un enfoque innovador con el que consigue, de manera más eficiente, la consecución de sus objetivos sociales (Lepoutre *et al.*, 2011). Se está por tanto, ante una empresa filantrópica, donde los beneficios económicos

propios para el emprendedor no son considerados como algo admisible, reinvirtiéndose totalmente en la misión social por la que se creó la empresa.

Por ello, a todas las empresas sociales sin ánimo de lucro sí se las pueden considerar como un tipo de empresa social ya que, como cualquier empresa, realizan diariamente una actividad empresarial, su misión está claramente orientada hacia la consecución del beneficio social, con la que consiguen crear valor social para los demás y, también, cuentan con un claro componente innovador en la realización de su actividad (GEM, 2009; Lieve y Autio, 2010; Lepoutre *et al.*, 2011) característica esta última que solamente implicaría que la empresa social sin ánimo de lucro formara parte del emprendimiento social.

#### 1.4.2.- Empresas híbridas

Como se ha comentado en el apartado anterior, en un principio los orígenes de la empresa social se situaban exclusivamente en el tercer sector, donde priman los principios de voluntariedad, el comportamiento ético y una misión con una causa social exclusiva. Con el paso de los años se fueron introduciendo en la dirección de empresas sociales técnicas empresariales más mercantiles que hicieron que las empresas sociales fueran adoptándose a la disciplina del mercado, la rendición de cuentas, la transparencia, la eficacia, la eficiencia, la sostenibilidad económica, la inversión social, etc. (Riddley-Duff, 2008; Nissan *et al.*, 2012).

Este paso puede provocar aparentemente un choque con la lógica del emprendimiento con ánimo de lucro, que se basa en las acciones instrumentales que tienen por fin crear valor, principalmente económico, para el emprendedor y/o los accionistas (Chell, 2007).

A pesar de los importantes límites normativos y reglamentarios que delimitan el sector sin fin de lucro del sector con ánimo de lucro, un número cada vez mayor de nuevas empresas han combinado recientemente su lógica

del bienestar social con una lógica secundaria, la comercial, de tal modo que las empresas cruzan el límite entre los objetivos sociales y económicos. Estas organizaciones, denominadas empresas híbridas, se apartan del tradicional sector sin fin de lucro mediante prácticas que, normalmente, se asocian con las empresas comerciales (Light, 2009; Battilana *et al.*, 2012; Lee y Battilana, 2012).

Aunque el número de empresas híbridas está creciendo en la actualidad, no se tiene que pensar que esta evolución de la empresa social es un fenómeno relativamente reciente. En concreto, la literatura sobre emprendimiento social afirma que este tipo de organizaciones, que incorporan lógicas aparentemente contradictorias en sus funciones institucionales y en sus operaciones, al combinar el bienestar social y la lógica comercial, han ido creciendo en número y en todos los sectores durante algunas décadas (Certo y Miller, 2008; Neck *et al.*, 2009; Lepoutre *et al.*, 2011; Battilana *et al.*, 2012; Lee y Battilana, 2012).

Esto puede deberse a que, con este modelo de recursos, las empresas consiguen una correcta y minuciosa planificación financiera a corto, medio y largo plazo, que evita uno de los problemas más frecuentes de este tipo de organizaciones empresariales: la falta de liquidez y de solvencia financiera. De esta manera, para poder aumentar las posibilidades de acometer las inversiones necesarias para el desarrollo de la organización y crear una base financiera más sólida, es vital constituir reservas o fondos, que permitan distribuir los costes y realizar una adecuada gestión financiera. Por tanto, desde esta perspectiva se entiende que los objetivos sociales y financieros pueden convivir y, de hecho, deben estar equilibrados para el correcto funcionamiento de la empresa social (Kistruck y Beamish, 2010).

Un análisis de este tipo de empresas evidencia algunas diferencias resaltables con otro tipo de empresas sociales. La primera tiene que ver con los clientes o beneficiarios, a diferencia de las empresas no lucrativas, en este tipo de organización empresarial social es posible que los beneficiarios y

clientes no coincidan. De este modo, los beneficiarios de la empresa híbrida serían el grupo de interés para el que la empresa decide crear valor social. Sin embargo, el cliente podría ser aquella persona que compra y, por tanto, paga por los bienes o servicios producidos por la empresa social. Los ingresos de los clientes serían simplemente una parte del negocio para este tipo de empresa social (Battinala *et al.*, 2012; Lee y Battilana, 2012).

La segunda tiene que ver con la atracción y retención del talento. Es necesario entender la importancia de los beneficios económicos para todo tipo de empresas, ya que facilitan el acceso a los mercados comerciales de capital, reducen la dependencia con los donantes y permiten atraer y retener el talento en la organización empresarial, al poder ofrecer una retribución acorde con la ofertada en el mercado. Esto además puede tener implicaciones para el desarrollo de los directivos de regeneración, para los agentes públicos y para otras partes interesadas en colaborar con las empresas sociales y la comunidad (Peredo y McLean, 2006; Chell, 2007; Certo y Miller, 2008; Neck *et al.*, 2009; Kistruck y Beamish, 2010; Lepoutre *et al.*, 2011).

Por tanto, se cree beneficioso que las empresas sociales den pasos hacia este modelo híbrido, pues las que no adopten esta perspectiva pueden enfrentarse a grandes restricciones. Bien por el limitado acceso a los mejores talentos, por el peor acceso a los recursos financieros, por las restricciones en el acceso a recursos y, además, por una baja legitimación en el mercado. Estos factores obstaculizan la capacidad de movilizar y desplegar recursos y, por tanto, aleja a la empresa social de los, normalmente, ambiciosos objetivos planteados (Austin *et al.*, 2006).

Pero, no todo lo que rodea a la empresa híbrida puede ser considerado como positivo. Es necesario puntualizar que también existe una línea de investigación que se centra en analizar los posibles inconvenientes de la orientación hacia los beneficios por parte de las empresas sociales. Por ejemplo, se afirma que el modelo híbrido puede conducir a la descalificación prematura de un campo de actividad prometedor, al entender que el

beneficio económico pone en peligro los pilares esenciales sobre los cuales se concibe y se crea el emprendimiento social, así como que se desdibujan los factores que han distinguido tradicionalmente los principios de este tipo de emprendimiento, tales como metas, valores, motivaciones y los tipos de clientela. Pero además, se afirma que este modelo de empresa social puede ocasionar los inconvenientes de ambas formas de organización (Sud *et al.*, 2009). Por ello, en la literatura se afirma que las empresas híbridas que combinan la creación de valor social y la lógica de mercado fallarían como empresas sociales si pierden de vista su misión social o también si no consiguen generar ingresos suficientes para mantener sus operaciones (Lee y Battilana, 2012).

Por todo ello, las empresas híbridas pueden ser definidas como aquel tipo de empresa que tiene una misión combinada entre lo social y el mercado. Sus ganancias pueden ser reinvertidas en las propias actividades sociales de la empresa o en su crecimiento. Alcanzan la sostenibilidad económica a partir de una mezcla de ingresos propios y donaciones. Sus beneficiarios y sus clientes pueden no coincidir, los primeros pagan tasas subsidiarias o simplemente no pagan nada por obtener su valor social, mientras que los segundos, con la prestación por su bien o servicio, financian parte de su actividad social. Cuentan en su plantilla con trabajadores y voluntarios. Asimismo, sus proveedores pueden proporcionarles descuentos especiales y una combinación de donaciones y precios completos por sus productos o servicios (cuadro 1.5).

Concluyendo este apartado, las empresas híbridas pueden ser consideradas un tipo de empresa social, ya que realizan una actividad empresarial en su día a día, en la que utilizan procesos innovadores y, además, su misión se centra en la creación de valor social para los demás, aunque también cuentan con objetivos de creación de beneficio económico para sus fundadores, pero en menor medida que los objetivos sociales.

### 1.4.3.-Empresa puramente comercial

Las empresas puramente comerciales son aquellas que fueron creadas por motivos de interés propio para el emprendedor. Sus métodos están impulsados por el mercado y su objetivo es la creación de valor económico. Por ello, sus ganancias tienen como destino la distribución entre los accionistas y propietarios de la empresa. Sus clientes pagan por sus servicios o bienes el valor que estos tienen normalmente en el mercado. Asimismo, su capital también depende del valor del mercado. Los trabajadores son retribuidos con un salario por su participación en el proceso productivo, al igual que sus proveedores que cobran sus servicios o productos a precio de mercado (cuadro 1.5).

Si bien, no hace falta mencionar que las empresas con prioridades por los objetivos económicos, como la empresa puramente comercial, pueden ser excluidas del ámbito del emprendimiento social. Aun así, la literatura sobre emprendimiento social a veces identifica a las empresas puramente comerciales como un tipo de empresa social. Por ello, se va a pasar a analizar dicha empresa a continuación.

#### 1.4.3.1.- Empresas socialmente responsables

Las empresas socialmente responsables son aquellas que integran entre sus operaciones preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores (De la Cuesta y Valor, 2003). Por este motivo, la International Standard Organization (ISO) relaciona a la empresa socialmente responsable con la sostenibilidad económica, la protección del medioambiente, la salud y el bienestar de una sociedad.

Pese a la creación de valor social de la empresa socialmente responsable, en la literatura sobre emprendimiento social se distinguen dos corrientes de estudio a la hora de entender a estas como empresas sociales o no. Así, por ejemplo, Peredo y McLean (2006) sitúan en su clasificación de empresas sociales a las empresas socialmente responsables, entendiéndolas como aquel tipo de empresa social que realiza actividades comerciales y sus objetivos sociales están subordinados a los comerciales. Por otro lado, otros autores entienden a las empresas socialmente responsables como un tipo de empresa que, aunque también crea valor social para los demás, no puede ser considerada como una empresa social (Lepoutre *et al.*, 2011).

Es obvio, por tanto, que la empresa socialmente responsable crea valor social y económico, sin embargo, no debe de ser confundida con la empresa híbrida. Es cierto que ambas crean valor económico propio y valor social para el entorno que las rodea, no obstante, basan su diferencia en que para las empresas socialmente responsables crear valor social es un objetivo secundario y supeditado a la obtención de beneficio económico, mientras que para la empresa híbrida la creación de valor social es la verdadera razón de su existencia (Lepoutre *et al.*, 2011).

Por ello, las empresas socialmente responsables serían simplemente un tipo de empresa comercial, ya que su misión no se centra en la creación de valor social, aunque muchas de sus prácticas empresariales tienen consecuencias sociales (Lepoutre *et al.*, 2011).

No obstante, las empresas socialmente responsables son empresas que integran de forma voluntaria las preocupaciones sociales en sus operaciones comerciales, consiguiendo así un mejor funcionamiento en su actividad comercial habitual, al ser vistas por sus clientes como una empresa que, además del producto o servicio que ofrece a sus consumidores, crean valor social para los demás (Comisión Europea Libro Verde, 2001). Estas empresas tratan de devolver a la sociedad parte de lo recibido, complementando su actividad puramente comercial con políticas de responsabilidad social



(Comisión Europea Libro Verde, 2001; Marín y Rubio, 2008; González Rodríguez, 2011, De Miguel Corrales, 2011).

Sintetizando, se puede decir que las empresas socialmente responsables no deben ser consideradas como un tipo de empresa social, ya que estas, aunque pueden realizar una actividad empresarial de manera innovadora en su día a día, no tienen como principal objetivo la creación de valor social.

## **CAPÍTULO II**

---

### **EMPRENDIMIENTO SOCIAL VERSUS EMPRENDIMIENTO COMERCIAL**

---



Cuando una persona emprendedora pone en marcha un negocio, además de generar rentas económicas de las que se beneficia, desarrolla una labor social en su entorno al contribuir a la creación de empleo y riqueza. Pero, esta labor social no debe confundirse con el fin de la empresa en sí mismo. Por tanto, es necesario distinguir claramente entre qué se entiende por emprendimiento comercial y qué características hacen del emprendimiento social un ámbito de estudio particular y distinto.

Si se atiende a la literatura se pueden distinguir dos vertientes de estudio. Por un lado, es posible encontrar trabajos que argumentan que ambos emprendimientos, comercial y social, no deben distinguirse ya que, como antes se ha indicado, los dos generan valor social (Acs *et al.*, 2011). Y, por otro lado, se encuentran estudios que, por el contrario, sitúan al emprendimiento social como un tipo de emprendimiento con ciertas particularidades que le diferencian claramente del comercial (Austin *et al.*, 2006; Bornstein y Davis, 2010).

Siguiendo a autores como Dees (1998) o Lepoutre *et al.* (2011), las claves para diferenciar ambos tipos de emprendimiento se encuentran recogidas en tres pilares fundamentales: misión, innovación y modelo de recursos. En este trabajo, siguiendo a Santos (2012) se introduce un cuarto pilar a la hora de distinguir ambos tipos de emprendimiento: la estrategia empresarial. Para poder dar respuesta al debate abierto en la literatura de si realmente se está ante un tipo de emprendimiento particular, a continuación, se desarrollan cada uno de los pilares.

### **2.1.- Misión**

La misión de una empresa es entendida como la razón de ser de una organización, el motivo o el propósito por el cual existe. Esta contiene la identificación de sus competencias, como pueden ser su producto, el nicho de mercado que cubre o su alcance geográfico, entre otras cuestiones (Agulló, 1999; Bueno *et al.*, 1999).

Para diferenciar entre emprendimiento social y comercial es indispensable analizar la misión, o lo que es lo mismo, profundizar en el tipo de oportunidad que generó la idea de negocio. De modo general, tras la revisión realizada en el primer capítulo se puede afirmar que en el emprendimiento social, la oportunidad percibida está siempre relacionada con un problema social y, por tanto, con la creación de valor social para los demás. En cambio, en el emprendimiento comercial la oportunidad surge de la detección de un nicho de mercado con el que, tras su explotación, se pretende crear valor económico propio (Murphy y Coombes, 2009).

En este punto, es indispensable definir qué se entiende por valor social para realizar correctamente el análisis de las diferentes misiones de las empresas sociales y comerciales. Autores como Acs *et al.* (2011b) entienden el valor social, a nivel macro, como el impacto social producido por la empresa en su entorno, es decir, los cambios que se producen en un entorno determinado debido a que se ha creado una empresa. En concreto, en la literatura se señala que las innovaciones empresariales pueden producir ese impacto en la forma en la que se relacionan unas personas con otras, en el papel que los individuos tienen en la sociedad, al igual que en la forma en la que construyen el capital social para los demás (Putnam, 1993, 2000; Coleman, 1998). Por lo que, el valor social a nivel macro es aquel que produciría efectos positivos reflejados en los individuos, en las comunidades y en la sociedad en general.

Además de a nivel macro, el valor social puede ser visto a nivel micro, entendiéndose como el beneficio que obtiene una persona por la compra de un producto o el disfrute de un servicio, como puede ser una nueva tecnología, un medicamento o un viaje. En el nivel micro, el valor social es considerado como la utilidad que obtiene el individuo por la compra de un bien o servicio (Acs *et al.*, 2011b).

Es cierto que ambos tipos de emprendimiento generan valor social micro, pero es el valor social a nivel macro lo que los diferencia principalmente. Cualquier empresa al realizar su actividad empresarial genera

valor macro, pero de manera indirecta a través de creación de empleo y riqueza. En cambio, solamente la empresa social lo hará de una forma directa, ya que el origen de la empresa y su creación se fundamenta precisamente en la generación de este impacto social para los demás. Por ello, ya que el caso que se ocupa en este capítulo es la comparación del emprendimiento social con el comercial, el análisis se ha de centrar en la creación de valor social a nivel macro.

Como se observó en el capítulo anterior, para la empresa social sin ánimo de lucro su único objetivo y, por tanto, su única misión es dar solución a los problemas más acuciantes de la sociedad, consiguiendo con ello crear valor social, a través de la mejora de la calidad de vida de muchas personas (Murphy y Coombes, 2009). Este tipo de empresa social suele dedicar sus esfuerzos a atender necesidades básicas para la supervivencia de la población, a asegurar la redistribución justa de recursos escasos entre los necesitados, a desarrollar actividades sostenibles y respetuosas con el medioambiente o a adaptar tecnologías a las necesidades e infraestructuras locales (Murphy y Coombes, 2009).

Por otro lado, la empresa híbrida tiene una doble misión. Al igual que la empresa social sin ánimo de lucro, se centra en la creación de beneficio social para los demás, pero sin renunciar a los objetivos de carácter económico. O lo que es lo mismo, su objetivo primordial es el de cumplir su objetivo social, más que generar beneficios, financiándose la empresa con sus actividades comerciales más que con subvenciones y donaciones. Este tipo de organizaciones fracasan si pierden su misión social o si no generan ingresos que financien sus actividades.

Por otro lado, también es necesario analizar la empresa socialmente responsable. Este tipo de empresa es una organización con una clara orientación a la creación de beneficio económico propio, aunque con un objetivo secundario que le lleva a realizar determinadas prácticas que tienen como consecuencia la creación de beneficio social.

La distinción en cuanto a la misión entre la empresa social híbrida y la empresa socialmente responsable es clara. Su diferencia es simplemente una cuestión de prioridades. Mientras que la empresa híbrida posee una clara inclinación por la creación de valor social, para la empresa socialmente responsable crear beneficio social es un objetivo secundario y consecuencia directa de la creación de beneficio económico propio.

A modo de conclusión, es posible afirmar que existen autores en la literatura que, intentando unificar las definiciones y características sobre el emprendimiento social, llegan a afirmar que para poder identificarlo y distinguirlo del comercial lo que se debe hacer es analizar la misión de la empresa. De este modo, si la empresa se caracteriza principalmente por la creación de valor social, proporcionando soluciones a problemas de la sociedad, debe ser clasificada como empresa social (Dacin *et al.*, 2010).

En definitiva, es cierto que en el emprendimiento comercial se puede producir valor social a la vez que el emprendedor genera beneficio económico privado. Y, por su parte, en el emprendimiento social se pueden generar beneficios privados, mientras que la actividad de la empresa se centra en la creación de valor social. Sin embargo, a pesar de que ambos emprendimientos generan beneficios secundarios, estos se deben a dos misiones centrales muy diferentes (Austin *et al.*, 2006; Certo y Miller, 2008).

## **2.2.- Innovación**

Existen numerosas definiciones del término innovación, pero en este estudio se toma como referencia la considerada como clásica, originaria de Schumpeter (1934). Este autor definió la innovación como la introducción en un mercado de un nuevo producto o proceso que aporta elementos diferenciadores con los existentes hasta ese momento; o la apertura de un nuevo mercado en un país o región; o el descubrimiento de una nueva fuente de suministro de materias primas o productos intermedios.

El emprendimiento suele estar asemejado al concepto de innovación schumpeteriana. Para el caso del emprendimiento social, el hecho de que la idea que generó el negocio sea innovadora o no, según diversos autores (Lepoutre *et al.*, 2011), permite separar el emprendimiento social en dos tipos. En primer lugar, estarían aquellas empresas sociales que simplemente reproducen o copian las soluciones existentes a los problemas sociales (Light, 2006) y, en segundo lugar, se encontrarían aquellas organizaciones sociales que utilizan soluciones innovadoras para los problemas sociales (Ashoka, 2011) y, por tanto, el cambio social que generan es a través del desarrollo de ideas creativas.

Si bien, existen algunos autores que no consideran la innovación como requisito para formar parte del emprendimiento social (Elkington, 1999; Henriques y Richardson, 2004; Borzaga y Degourny, 2004; Bennet y Iossa, 2005; Cornelius *et al.*, 2008), otros autores son consistentes con la literatura sobre emprendimiento, al entender la innovación como requisito imprescindible para considerar que se está ante un emprendimiento de tipo social.

Entre los autores que se sitúan en la perspectiva de que la innovación es necesaria se encuentra Dees (1998). En su definición de emprendimiento social introduce claramente este hecho cuando afirma que el emprendimiento social juega el rol de agente de cambio dentro del sector social, al participar en un proceso de innovación, adaptación y aprendizaje continuo. Lo mismo se desprende de las investigaciones de Austin *et al.* (2006), Lepoutre *et al.* (2011), Casson (2005), Certo y Miller (2008) y Acs *et al.* (2011b).

Por otro lado, tal y como se ha apuntado, no todos los autores están de acuerdo con la corriente schumpeteriana. Para autores como Bennet y Iossa (2005), el emprendimiento social es, simplemente, una acción centrada en abordar las cuestiones de desarrollo humano que otros sectores y organismos gubernamentales no pueden solucionar. Estos autores basan su idea en que el emprendimiento social llena las lagunas que no pueden solucionar o que son



ignoradas, tanto por el sector público como por el sector privado, obviando si las empresas creadas solucionan el problema de forma creativa o novedosa.

Asimismo, otros autores entienden el emprendimiento social como una lucha contra la exclusión social, la revitalización de zonas privadas, comunidades y localidades a través de la creación de empresas. Por ello, el emprendimiento social, además de dar trabajo a los desempleados, ofrece servicios o productos desatendidos por los sectores público y privado, siendo especialmente capaces de llegar a grupos de interés de difícil acceso (Elkington, 1999; Henriques y Richardson, 2004; Borzaga y Degourny, 2004; Cornelius *et al.*, 2008). Como se observa nuevamente, el fin en sí mismo y no su carácter de idea nueva o creativa es lo que distingue al emprendimiento social en esta corriente.

En este trabajo se adoptará la primera perspectiva y, por tanto, se considerará la innovación como requisito imprescindible no para ser una empresa social, pero sí para que esta sea parte del emprendimiento social. Por lo tanto, para el emprendimiento social como para el comercial, el hecho de que la actividad empresarial sea innovadora es requisito imprescindible. Sin embargo, se ha de puntualizar la existencia de una corriente de estudio para la que no sería necesaria la innovación empresarial en el emprendimiento social. En esta corriente tan solo interesaría la creación de una empresa en la que, con su actividad empresarial, se solucionaría un problema social desatendido.

### **2.3.- Modelo de recursos**

La literatura sobre emprendimiento social afirma que el emprendimiento comercial y social difieren en función del modelo de recursos que utiliza cada uno en la gestión empresarial de su día a día (Austin *et al.*, 2006; Chell, 2007; Certo y Miller, 2008; Lepoutre *et al.*, 2011). Concretamente, distintas investigaciones muestran que las principales diferencias entre ambos emprendimientos y su modelo de recursos radican en

la utilización de dos recursos esenciales para cualquier organización, como son los financieros y los humanos. A continuación, se van a analizar cada uno de estos dos tipos de recursos.

### **2.3.1.- Modelo de recursos financieros**

La gran mayoría de emprendedores para poner en marcha sus empresas dependen tanto del ahorro propio como de financiación ajena proveniente de inversores privados o de entidades bancarias (Berger y Udell, 2003). En este último caso, la cantidad de dinero ajeno que una empresa puede atraer depende, fundamentalmente, de su solvencia y capacidad de pago. Estas dos características están íntimamente relacionadas con la capacidad que cada organización tiene de generar recursos a través de sus actividades (Grant, 2006).

De hecho, tal y como se ha puesto de manifiesto, no solo en la literatura sino en el día a día de las empresas, el acceso a la financiación se convierte en el principal obstáculo que tienen tanto los emprendedores como también los empresarios ya establecidos. Sin embargo, si bien las empresas tradicionalmente, y especialmente las pymes, se han enfrentado a mayores dificultades de financiación externa que las empresas de mayor tamaño, estos problemas se incrementan exponencialmente en el caso de las empresas de nueva creación (Ayuso, 2013).

Para el caso que nos ocupa, la empresa social es posible afirmar, que factores como el tipo de empresa social que se constituya, el entorno en el que llevan a cabo sus actividades o su propia misión, van a incrementar el miedo de los prestamistas a aportar recursos tanto por la incertidumbre acerca de la evolución futura del negocio como por la ausencia, en muchos casos, de garantías reales que permitan asegurar el cobro de las deudas asumidas. Esta situación complica no solo el surgimiento de nuevas empresas

sociales, sino también la consecución de objetivos de las existentes (Austin et al., 2006).

En primer lugar, el tipo de empresa social influye en la utilización de unas fuentes de financiación u otras (cuadro 2.1).

Cuadro 2.1: Instrumentos financieros para empresas sociales

INSTRUMENTOS DE FINANCIACIÓN	CONDICIONES	IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA SOCIAL	EMPRESA SOCIAL SIN ÁNIMO DE LUCRO	EMPRESA HÍBRIDA
Donaciones y subvenciones	Duración: corto plazo Pago anuales: no Devolución: no	-Uso restringido a proyectos concretos -Coste elevados de captación -Poca flexibilidad en el uso del capital	X	X
Deuda	Duración: largo plazo (3-7 años) Pago anuales: pagos con interés variable Devolución: sí	-Sin dilución de la propiedad de los promotores -Intereses en función del riesgo del modelo de negocio -Mucha flexibilidad en el uso del capital		X
Capital (Equity)	Duración: sin límite Pago anuales: dividendo Devolución: no	-Dilución de la propiedad de los promotores -Derecho de voto y control de la empresa -Participación en beneficios		X
Deuda Mezzanine	Duración: largo plazo (3-7 años) Pagos anuales: pagos con interés variable Devolución: sí	-Intereses en función del riesgo del modelo de negocio montado -Devolución obligatoria -Participación en beneficios		X
Capital híbrido	Duración: largo plazo (3-7 años) Pagos anuales: no Devolución: dependiendo de la estructura del capital	-Sin dilución de la propiedad de los promotores -Riesgo compartido con el inversor -Mucha flexibilidad en el uso del capital		X

Fuente: Elaboración propia a partir de Muñoz de Morales Silva (2012)

Como se observa, la empresa social sin ánimo de lucro se financia, principalmente, con donaciones o subvenciones. Esta forma de financiación es beneficiosa, ya que no tiene coste y no se suele tener que devolver al organismo o persona que filantrópicamente la ha proporcionado. No obstante,

este tipo de financiación, merma mucho la estabilidad, la autonomía y la flexibilidad de la empresa social. Esto es así ya que suelen estar asociadas a proyectos y acciones concretas limitadas en el tiempo. Además, en épocas de crisis suelen reducirse e incluso desaparecer totalmente, comprometiendo el futuro de la empresa gravemente. De hecho, en la actualidad se observa una disminución del gasto público en las partidas destinadas a este tipo de subvenciones (Lumpkin *et al.*, 2011).

Una forma de compensar los recortes de financiación pública ha sido dar el paso a constituirse como empresa híbrida (LeRoux, 2005; Gliedt y Parker, 2007). Esto ha permitido que la empresa social pueda orientarse también a la obtención de beneficios a través de la venta de bienes y servicios (Wilsker y Young, 2010).

Además, el paso a constituirse como empresa híbrida ha producido que, entre los recursos ajenos, las donaciones representen solamente un 12,3% de los recursos de las empresas, mientras que los ingresos obtenidos por la venta de bienes y servicios representen ya, en gran número de organizaciones, sobre un 70,4% de los recursos (Wilsker y Young, 2010).

En segundo lugar, uno de los factores que afecta decisivamente la obtención de recursos ajenos es el entorno o contexto organizativo donde se establece la empresa. En principio, las empresas tratan de ubicarse en zonas o mercados donde consideran que la probabilidad de obtener beneficio económico es elevada y, además, crean que pueden lograr obtener rentas sostenibles. Sin embargo, el caso de la empresa social es diferente. Como ya se ha señalado a lo largo de los apartados precedentes, el emprendedor social no elige el lugar donde se encuentran los problemas, estos aparecen en un territorio y allí es donde el emprendedor tiene que solucionarlos. Esto hace que en ocasiones, las empresas sociales se ubiquen en zonas deprimidas, operen en mercados complicados o que, habitualmente, funcionan mal (Di Domenico *et al.*, 2010). Como es lógico, este hecho influye negativamente en la evaluación que los inversores realizan, aumentando el riesgo y la preferencia por otro tipo de inversiones en empresas más seguras.

Además, la preferencia por las empresas convencionales se hace más evidente aun si se analiza la variable capacidad de pago. Concretamente, los emprendedores comerciales, al tener actividades que claramente generan flujo de caja, vuelven a ser considerados candidatos más atractivos a la hora de facilitar el crédito por las entidades financieras.

Cuando se trata de analizar la influencia del entorno en el acceso a la financiación de la empresa social es necesario también resaltar la dificultad de obtener subvenciones por parte de las empresas que operan en distintos territorios. Desa (2012) llega a afirmar que estas empresas se enfrentan a graves limitaciones de recursos, debido a la dificultad de obtener ayudas y subvenciones en los diferentes territorios en los que realiza su actividad empresarial social (Kodithuwakku y Rosa, 2002; West *et al.*, 2008).

A pesar de todas las dificultades que se están poniendo de manifiesto, cuatro hechos clave están empezando a cambiar la imagen de las empresas sociales y a arrojar algo de luz en el camino de la financiación de este tipo de empresas.

En primer lugar, se ha producido un cambio de mentalidad en los inversores, estos han tomado conciencia sobre la importancia de ser responsables desde un punto de vista social y, por tanto, comienzan a estar dispuestos a asumir mayores riesgos a cambio de los tan valiosos 'retornos sociales' para la comunidad (Muñoz de Morales Silva, 2012).

Además, en segundo lugar, el hecho de que la empresa social haya evolucionado hacia modelos híbridos más cercanos a la empresa comercial ha producido un aumento de confianza en la viabilidad de este tipo de empresas y, por tanto, ha aumentado el interés por parte de los inversores. Existen ya numerosas empresas sociales de éxito que obtienen importantes retornos sostenibles. Este es el caso, por ejemplo, de la empresa Terracycle, una empresa creada con la misión de eliminar la basura, a través de programas de recolección de desechos no reciclables o difíciles de reciclar. La basura recolectada se transforma en nuevos productos, desde bancos de jardín reciclados hasta mochilas supra recicladas. Esta empresa social es una

organización que, además de generar beneficios, es capaz de atraer inversores de todas partes del mundo.

Esta tendencia también ha sido recogida y estudiada en la literatura. Concretamente, Morgan (2010) realizó una investigación entre líderes del mercado de inversiones de impacto con una muestra de veinticuatro encuestados que proporcionaron datos de más mil cien inversiones, en distintos sectores de actividad y con diferentes objetivos de impacto social (Morgan, 2010). Las conclusiones obtenidas de este análisis indican que los inversores apostaban por las empresas sociales no por el valor social, sino por la esperanza de recibir rentabilidad económica, como si se tratara de cualquier otro tipo de empresa.

Este fenómeno, además, fue confirmado por la Corporación Financiera Internacional<sup>1</sup>. En concreto, esta corporación mostró que, para el periodo 1989-2006, el número de inversiones sociales que han superado la rentabilidad del mercado de capital ha ido en aumento (Muñoz de Morales Silva, 2012). Por lo que, concluyen su estudio afirmando que, en verdad, los inversores eligen a las empresas sociales esperando recibir una rentabilidad económica similar a la que hubieran obtenido de haber invertido en empresas comerciales.

En tercer lugar, otro de los hechos que está facilitando la financiación a las empresas sociales es el surgimiento de la banca ética y de otro tipo de fundaciones filantrópicas de capital riesgo.

La banca ética busca acercar a las entidades financieras a la ética, propiciando actividades que produzcan un impacto social o medioambiental

---

<sup>1</sup> Esta es una institución mundial perteneciente al Banco Mundial creada en 1956. Cuenta con 184 países miembros en todo el mundo. Está encargada de promover el desarrollo económico de los países a través del sector privado. Los socios comerciales invierten capital por medio de empresas privadas en los países en desarrollo. Entre sus funciones se encuentra la de otorgar préstamos a largo plazo, así como dar garantías y servicios de gestión de riesgos para sus clientes e inversionistas.

positivo. Esto ha producido que muchas empresas sociales acudan a este tipo de organizaciones guiadas tanto por las facilidades para obtener recursos financieros como por la sintonía y coherencia con sus propios objetivos (Certo y Miller, 2008).

Entre las entidades financieras éticas más importantes se encuentran los bancos Triodos y Fiare. La historia de Triodos Bank comienza en 1968, cuando cuatro profesionales procedentes del mundo económico y jurídico tuvieron la brillante idea de utilizar el dinero de forma responsable para construir un futuro mejor. Su misión consiste, principalmente, en facilitar a las personas, empresas y organizaciones un uso responsable del dinero y fomentar con ello un desarrollo sostenible.

Por su parte, Fiare se define como dos cosas al mismo tiempo: una red de personas y organizaciones con la vocación de crear alternativas dentro del mercado financiero para construir una economía con otros valores al servicio de una sociedad más justa.

Sin duda estas organizaciones están transformando el emprendimiento social, aunque es necesario puntualizar que la financiación obtenida por esta vía sigue siendo insuficiente (Muñoz de Morales Silva, 2012).

Del mismo modo, también existen sociedades filantrópicas de capital riesgo que están también apoyando, directamente, la creación de empresas sociales. Ejemplos de ello son la organización Ashoka, la Fundación Skoll, el

Fondo Acumen<sup>2</sup> y Venture Philanthropy Partners<sup>3</sup>. Todas estas organizaciones, además de realizar funciones de consultoría y de relaciones interinstitucionales para la promoción de nuevas empresas sociales, proporcionan recursos financieros.

En España también existen fundaciones que pretenden fomentar la creación de valor social. Ejemplo de ello es el caso de la Fundación Botín<sup>4</sup> del Banco Santander la cual, al igual que las anteriores, financia empresas sociales.

En cuarto lugar, además, es necesario resaltar el hecho de que algunos gobiernos estén empezando a desarrollar proyectos para fomentar el emprendimiento social en su país, como es el caso de Estados Unidos, Reino Unido y Europa. Dichos gobiernos han visto en las empresas sociales una oportunidad para paliar la falta de recursos y el incremento de la demanda de servicios sociales por parte de la población y, por ello, han decidido apostar claramente por las empresas sociales, invirtiendo recursos e incluso modificando el marco regulador (Cornelius *et al.*, 2008; Credit Suisse Research Institute, 2012).

---

<sup>2</sup> El Fondo Acumen se constituyó en abril del 2001, con un capital inicial otorgado por la Fundación Rockefeller, la Fundación Cisco Systems y tres filántropos individuales. Desde entonces, su red de inversores y asesores ha crecido para incluir una amplia gama de individuos y organizaciones que comparten la creencia del uso de los enfoques empresariales para resolver los problemas de la pobreza a nivel global.

<sup>3</sup> Es una organización de inversión filantrópica que ayuda a los grandes líderes con empresas sin fines de lucro a crecer con programas eficaces para mejorar la vida de los niños y de las familias con escasos recursos económicos.

<sup>4</sup> Es una fundación familiar creada en 1964 por Marcelino Botín Sanz de Sautuola y Carmen Yllera, su mujer, con el objetivo de paliar las necesidades sociales y promover el desarrollo social en Cantabria. Después de casi 50 años, es la primera fundación privada en España por volumen de inversión social.



Concretamente, estos países han puesto a disposición de los emprendedores sociales alrededor de tres mil millones de euros en los últimos tres años. Así, por ejemplo, en Estados Unidos la administración del presidente Obama creó la Oficina de Innovación social y Participación Cívica, que gestiona el llamado Fondo de Innovación Social y que promueve iniciativas de emprendimiento social. Esta acción parte con el principal objetivo de identificar los proyectos de emprendimiento social más efectivos, ya desarrollados en el mercado, y proporcionarles la financiación necesaria para replicar su modelo en diferentes comunidades del país, fomentando así el desarrollo y el crecimiento económico. En general, con ello se pretende financiar innovación social menos arriesgada, al haber sido demostrada su eficacia con anterioridad. El fondo creado está formado por aportaciones tanto del Gobierno Federal como de fundaciones y de filántropos, llegándose a destinar para este proyecto unos treinta y siete millones de euros del presupuesto federal en el año 2010 (Credit Suisse Research Institute, 2012).

Por otro lado, Europa también ha tenido en cuenta la importancia de este tipo de emprendimiento para el bienestar de su sociedad. Por ello, el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y el Fondo Social Europeo han otorgado casi unos cuatrocientos diez millones de euros para la financiación de este tipo de emprendimiento (Credit Suisse Research Institute, 2012).

Para el caso del Reino Unido, la Big Society y el Big Society Bank (BSB), promovidos por el primer ministro David Cameron, están en la misma línea de cooperación público-privada que Estados Unidos. El BSB pretende ayudar a financiar empresas sociales, organizaciones benéficas y grupos de voluntarios. Cabe destacar que no se trata tan solo de subcontratar al sector privado la provisión de ciertos servicios y bienes públicos para ahorrar costes, sino que lo que se pretende es aprovechar la capacidad innovadora de los emprendedores privados para hacer frente a los tan complejos problemas sociales.

Por último, en España también se está innovando en el acceso a la financiación para favorecer la creación de empresas sociales. La Empresa Nacional de Innovación ha puesto a disposición de este tipo de empresas

préstamos participativos a un bajo interés y con la posibilidad de un periodo de carencia de hasta dos años (Enisa, 2012).

### **2.3.2.- Modelo de recursos humanos**

Como ya se ha visto a lo largo de este capítulo, el hecho de que la creación de la empresa social se vea impregnada por fuertes valores sociales no implica que la dirección y gestión de los procesos organizativos sea ajena a una visión empresarial orientada a la eficiencia y eficacia.

No obstante, sí es posible distinguir algunos aspectos característicos que hacen que existan algunas particularidades propias en la empresa social que es necesario resaltar. Concretamente, en el ámbito de los recursos humanos, la literatura muestra como si bien, en ambos tipos de empresa el objetivo de la dirección de los recursos humanos es el de atraer, motivar y conservar a la plantilla, factores como la propia misión, los recursos financieros disponibles o el entorno donde se suelen localizar este tipo de empresas va a condicionar, definitivamente, las prácticas de recursos humanos que se lleven a cabo.

Con respecto a la misión, por un lado, el hecho de que la empresa tenga como objetivo solucionar un problema social desatendido le lleva a atraer personas decididas a trabajar, guiados por su afán de solucionar el problema que configura la misión de la empresa. De igual forma, es habitual que este tipo de organizaciones integren en sus plantillas a personas pertenecientes a las minorías objeto de su actividad.

Esta forma de seleccionar personal ocasiona que este tipo de empresas no siempre cuenten con personas con las capacidades o las competencias necesarias para llevar a cabo los cometidos del puesto de trabajo. Incluso, en ocasiones, la fuerte motivación social lleva a los trabajadores a olvidar que el cumplimiento de la misión social pasa por la propia supervivencia de la

empresa y, por tanto, la necesidad de una gestión empresarial competente (Cornelius *et al.*, 2010).

Esto hace que sea necesario a resaltar que la continuidad en el tiempo de este tipo de organizaciones pasa por su capacidad para atraer y retener empleados que no solo se vean motivados plenamente con la misión de la empresa, sino que también sean capaces de cumplir los cometidos del puesto que ocupan, contribuyendo de una forma eficaz y competente a la supervivencia y éxito de la organización, algo que es bastante complicado, aunque pueda parecer sencillo (Certo y Miller, 2008).

Por lo tanto, tal y como se viene desprendiendo a lo largo del capítulo, nuevamente, es necesario que se combinen elementos del sector empresarial y del social, en esta ocasión, en la gestión de los recursos humanos (Certo y Miller, 2008)

En segundo lugar, con respecto a los salarios, cuando las personas deciden trabajar en empresas, lo hacen sabiendo que su esfuerzo se traducirá en una retribución acorde con su aportación a la organización (Certo y Miller, 2008).

El paquete retributivo en las empresas comerciales, si bien puede tener alguna parte no monetaria, está compuesto principalmente por retribuciones monetarias, ya sean directas o indirectas. Además, las retribuciones de los trabajadores o de los puestos se suelen establecer tratando de lograr la equidad tanto desde el punto de vista interno, individual y externo. Para ser justos, por tanto, la empresa deberá no solo retribuir a los trabajadores en función de la importancia relativa de los puestos que ocupen o de las contribuciones que realicen, sino también teniendo en cuenta los salarios de las empresas de su competencia o entorno más cercano.

Un análisis de los sistemas retributivos de las empresas sociales muestra como estas suelen adolecer de serios problemas de equidad externa (Emanuele y Higgins, 2000). La falta de recursos financieros, comentada en el epígrafe anterior, hace que las empresas sociales, tanto sin ánimo de lucro

como híbridas, suelen pagar a sus empleados sueldos inferiores a los ofrecidos en el mercado, incluso utilicen mano de obra voluntaria que no recibe ningún tipo de retribución monetaria, como ya se ha comentado.

Sin embargo, esto que a priori podría suponer un grave problema en la empresa comercial, al reducir considerablemente la capacidad de retener y motivar a los empleados, no supone en muchas ocasiones problemas en la empresa social. Por un lado, una persona que decide trabajar con el objetivo de solucionar un grave problema se ve compensado con creces con la contraprestación no monetaria que recibe en forma de satisfacción personal por el cumplimiento de la misión de la empresa en la que prestan sus servicios (Cornelius *et al.*, 2010). Desde esta perspectiva, se entiende que al trabajador no le importa recibir una retribución por debajo del mercado, al entender que en cierta forma está donando parte de su tiempo a la causa social de la empresa (Emanuele y Higgins, 2000).

Así mismo, por otro lado, la literatura ha justificado también la no incidencia de la falta de equidad externa de la retribución con el hecho de que las empresas sociales, al ser lugares más agradables para trabajar, pueden permitirse pagar salarios más bajos a cambio de trabajar en un ambiente donde prevalecen los valores sociales (Emanuele y Higgins, 2000; Cornelius *et al.*, 2008). Incluso en el trabajo de Foote (2001) se afirma esta asunción hacía que, en ocasiones, los trabajadores esperan mayores niveles de flexibilidad o mayor relajación en el cumplimiento de las normas en la empresa social.

Por último, otro hecho que también está afectando y que se considera necesario resaltar es que, para muchos de los trabajadores de este tipo empresas, el trabajo en la empresa social representa su segunda ocupación y, por lo tanto, no se preocupan tanto de su salario (Emanuele y Higgins, 2000).

En tercer lugar, la organización a la hora de tomar decisiones de recursos humanos debe tener muy en cuenta la información que le viene del entorno en el que opera. O lo que es lo mismo, el conjunto de medidas que

configuran la gestión de los recursos humanos dependerá del contexto organizativo y, en concreto, su mayor o menor éxito dependerá del grado de ajuste o alineamiento con respecto a las particularidades internas y externas que caractericen o afecten a la organización.

En el caso de la empresa social es necesario considerar que el entorno que rodea a la empresa suele ser bastante complejo debido a que se suelen ubicar en mercados que ya de por sí no funcionan bien (Di Domenico *et al.*, 2010). Este hecho vuelve a complicar la elección e implantación de estrategias de recursos humanos. El directivo de una empresa social debe de estar alerta y ser capaz de asumir los riesgos propios de los entornos donde sitúan sus empresas.

En cuarto lugar, el hecho de que la mayoría de la empresas sociales sean empresas pequeñas hace que la literatura ponga de manifiesto que este tipo de empresas presenta, además, los mismos retos que cualquier empresa pequeña (Cornelius *et al.*, 2008) y, por lo tanto, muestra una mayor informalidad de las decisiones, una baja profesionalización de la gestión de recursos humanos y ofrece menos oportunidades de formación y desarrollo (Emanuele y Higgins, 2000).

Por el contrario, el tamaño pequeño también puede ser una fuente de oportunidades por los excelentes canales de comunicación y la alta involucración personal/emocional de los empleados, lo que provoca una elevada motivación laboral. Además, también permite observar con facilidad la relación entre las tareas desarrolladas y el resultado del trabajo, así como el hecho de posibilitar que existan gran variedad de tareas y mayor claridad organizativa. Por lo que, también los empleados saben que es lo que tienen que hacer y quienes realizan el resto de trabajos en la empresa. Esta mayor cercanía del directivo a los puestos de trabajo permite la mejor adaptación de la dirección y gestión de RRHH y la mayor flexibilidad funcional (Wilkinson, 1999; Reid *et al.*, 2000; Bernabeu, 2001; Williamson *et al.*, 2002; Markman y Baron, 2003; Cardon, 2003).

Por último, la literatura ha abordado una problemática que sin duda resulta bastante llamativa tratándose del tipo de empresa de la que se está hablando. En concreto, se analizan las conclusiones que se extraen de los trabajos de Cornelius *et al.* (2008), Foote (2001) y de Emanuele y Higgins (2000) en los que se afirma que, aunque se esté ante empresas sociales, no implica que se esté hablando de organizaciones que llevan a cabo una gestión responsable de los recursos humanos. De hecho estos trabajos concluyeron que muchas de las empresas sociales analizadas no desarrollaban prácticas éticas en la gestión de sus recursos humanos.

Generalmente, pese a que en un principio esperaban recibir un trato acorde a la misión social de la empresa, los trabajadores pronto se daban cuenta que esto no sucedía. Los resultados de Foote (2001), sobre una muestra de empresas no lucrativas inglesas e irlandesas, fueron realmente sorprendentes. En ellos se puso de manifiesto como algunos voluntarios no solo estaban trabajando bastante más duro que muchos empleados sino que, además, tenían que cumplir rígidas normas horarias y de asistencia al puesto de trabajo, a pesar de no recibir a cambio ninguna contraprestación monetaria por la prestación por sus servicios. En definitiva, algunos empresarios sociales se aprovechaban del altruismo de sus trabajadores, gestionando estos recursos humanos de forma abusiva.

Las conclusiones ofrecidas en el trabajo de Cornelius *et al.* (2008) muestran cómo, pese a la orientación social, no todas las empresas sociales llevan a cabo acciones de responsabilidad corporativa. Incluso estos autores llegan a afirmar que las empresas lucrativas con una clara orientación a la responsabilidad social, en ocasiones, generan mayor valor social. Esto se debe a que el excesivo énfasis por abordar los problemas externos que configuran su misión hace que, en muchas ocasiones, olviden llevar a cabo acciones de responsabilidad social tanto interna como externamente (Emanuele y Higgins, 2000).

Esta perspectiva es también compartida por Foote (2001). En su trabajo con una muestra de empresas sociales encontró una fuerte inconsistencia

ética en la gestión de personas debido, principalmente, a que los fuertes y explícitos objetivos sociales que se fijaban sobre los clientes externos le llevaban a olvidar establecer estrategias de gestión de las personas dentro de la organización.

A modo de conclusión, se puede afirmar que las empresas sociales, tanto sin ánimo de lucro como híbridas, tienen mayores dificultades a la hora de contratar a los mejores profesionales para la realización de su actividad social que las empresas comerciales. Las empresas sociales no pueden ofrecer a sus trabajadores salarios acordes a la media del mercado laboral, teniendo que contar entre los miembros de su plantilla con voluntarios, muy difíciles de encontrar identificados no solo con su misión, sino también con el buen funcionamiento de la empresa social. Mientras tanto las empresas comerciales pueden optar a cualquier profesional, sin importar cualificación y experiencia, ya que su retribución acorde al mercado se lo permite.

#### ***2.4.-Estrategia empresarial***

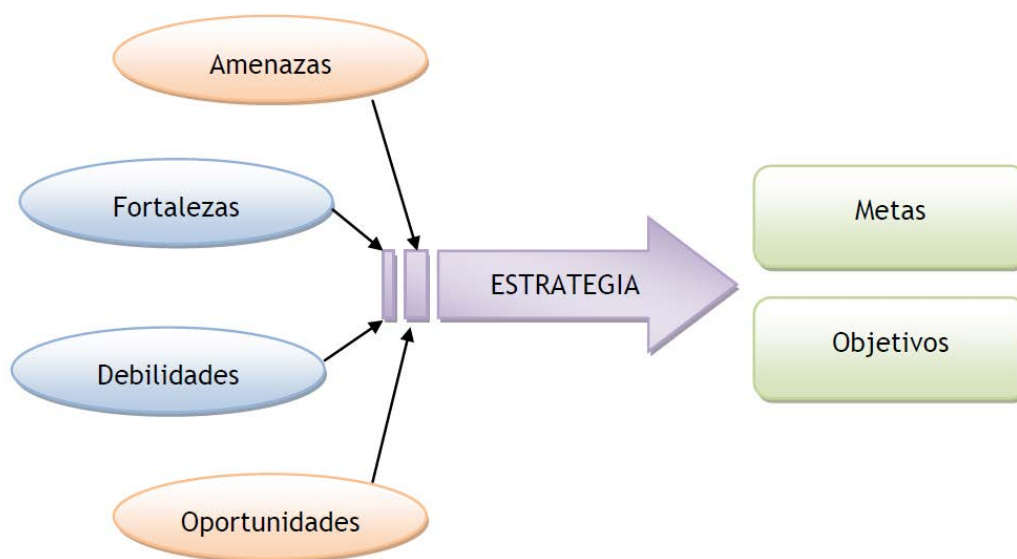
La estrategia es la fórmula que aplica la empresa para saber cómo va a competir, o lo que es lo mismo, la determinación de las políticas necesarias para conseguir alcanzar los objetivos empresariales. Además, puede ser considerada como la coordinación planificada de los principales objetivos y acciones de la empresa, en tiempo y espacio, que continuamente alinea la empresa con su entorno (Farjoun, 2002). Por tanto, la estrategia consiste en posicionar a una empresa en su entorno competitivo de manera que tenga ventajas sobre sus competidores. Sin competencia, la estrategia, interesada principalmente en establecer objetivos, prever el entorno y planificar la utilización de los recursos, tiene escasa importancia e interés (Grant, 1996).

La estrategia, por su papel vital en el ámbito empresarial, ha sido uno de los campos más prolíficos y estudiados de la gestión de empresas. Su complejidad es fruto de las relaciones entre los elementos de la empresa y su

entorno. Precisamente, de su elaboración e implementación resultan los mayores aciertos o fracasos de una organización (Guerras Martín, 2004).

En esta línea, la formulación de la estrategia empresarial implica la realización de un análisis interno que configure los puntos fuertes y débiles que conforman su perfil de activos y habilidades y que determine la posición de la empresa en relación con sus competidores. Por otro lado, también es necesario realizar un análisis externo de la organización, en el que se estudie el sector al que pertenece y el entorno general en el que esté ubicada la organización (Porter, 1980) (figura 2.1).

Figura 2.1: Proceso de elaboración de la estrategia empresarial



Fuente: Elaboración propia

La estrategia pretende ajustar los medios disponibles a los objetivos, configurando las tareas necesarias para conseguir un determinado objetivo de manera inmediata y, también, los programas con los que se crean capacidades para mejorar la consecución de esos objetivos en el futuro (Guerras Martín, 2004).



Como los objetivos y metas de la empresa social y comercial son distintos, los modelos estratégicos existentes para la empresa comercial deben ser replanteados para el caso social (Santos, 2012).

Para analizar las tipologías estratégicas en cada tipo de empresa se van a analizar tres teorías claves en este ámbito: la teoría de las cinco fuerzas competitivas de Porter, la teoría de recursos y capacidades y la teoría de juegos.

#### **2.4.1.- Estrategias empresariales según la teoría de las cinco fuerzas competitivas**

El modelo de las cinco fuerzas competitivas es una herramienta para la gestión empresarial que permite conocer el entorno específico de una empresa, a través del análisis de la industria o del sector al que pertenece (Porter, 1980). Para ello, Porter identifica cinco factores que pueden condicionar el buen funcionamiento de una empresa (figura 2.2), como son los competidores, tanto los existentes como los futuros posibles competidores, los clientes, los proveedores e incluso los productos sustitutivos que pueden afectar a las ventas del bien o servicio que produce la empresa. De su análisis es posible identificar las potenciales amenazas a las que se tiene que enfrentar la empresa, así como a las oportunidades que pueden aprovechar y conseguir un funcionamiento más eficiente.

En concreto, la figura 2.2 muestra la existencia de las cinco fuerzas dentro de un sector identificadas por Porter: barreras de entrada a nuevos competidores, poder negociador de los clientes, amenaza de entrada de productos sustitutivos, poder negociador de los proveedores y rivalidad existente en el sector (Porter, 2008). Esta clasificación permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, es posible diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas (Porter, 2008).

En primer lugar, sobre las amenazas de entrada Porter (1980) afirmaba que un sector rentable atraerá tanto a las empresas nuevas como a organizaciones que se encuentren operando en otros sectores. Estos nuevos competidores provocarán, a no ser que existan barreras de entrada, que la rentabilidad del sector caiga, ya que al existir mayor número de empresas para la misma cuota de mercado la competencia en el sector aumenta. Por lo tanto, la amenaza de entrada en un sector dependerá de la fortaleza de las barreras de entrada que existan en el mismo. Las principales barreras de entrada a un sector pueden ser la elevada inversión necesaria para entrar, las economías de escala, la ventaja absoluta en costes del primer entrante, la ventaja derivada del reconocimiento de marca y fidelidad de los clientes hacia las empresas ya establecidas, el desigual acceso a los canales de distribución, barreras administrativas y legales y las posibles represalias de las empresas existentes en el sector.

Figura 2.2: Teoría de las cinco fuerzas competitivas



Fuente: Elaboración propia a partir de Porter (1980)

Como se observa en la figura 2.3 la empresa social difiere de la comercial en la forma en la que entiende esta fuerza. En concreto, como afirma Porter (1980) en su teoría la empresa intenta poner barreras para evitar la entrada de nuevos competidores para que así no se le reduzca su cuota de mercado. Sin embargo, la filosofía de la empresa social es totalmente distinta. La empresa social estará interesada en eliminar las barreras, intentando que otras empresas se unan a su cometido y consiguiendo, de esta forma, ayuda para alcanzar sus objetivos sociales (Santos, 2012).

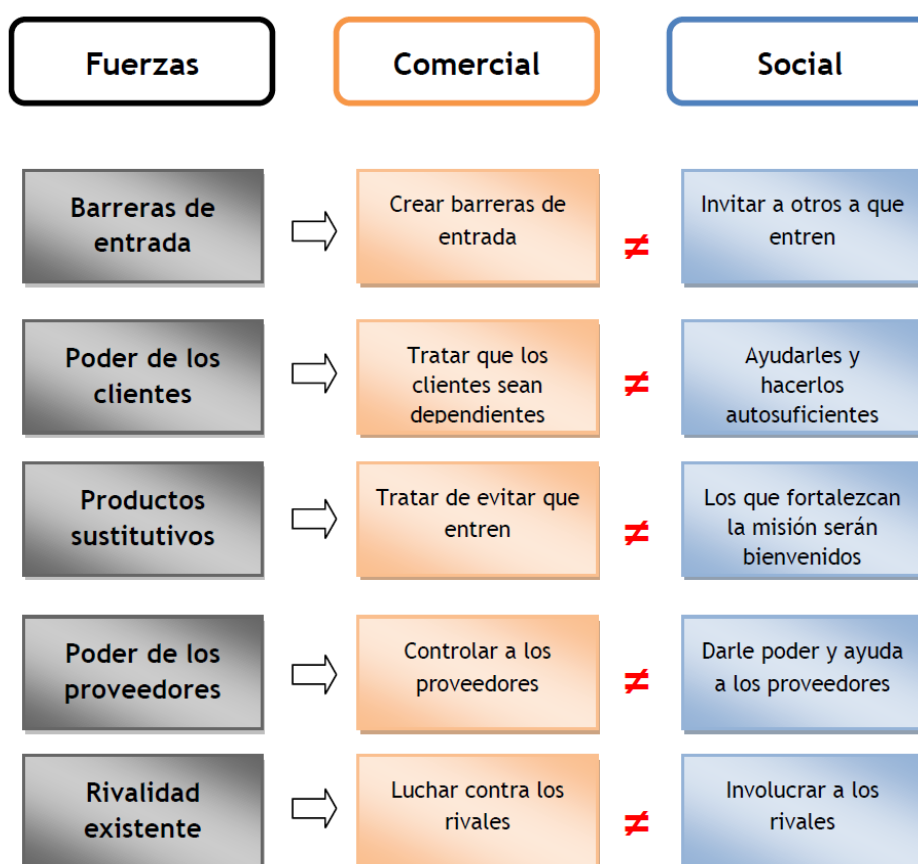
En segundo lugar, una fuerza ejercida de manera vertical es la del poder negociador de los clientes. Estos pueden erosionar la rentabilidad del sector y apropiarse de parte del valor, forzando bajadas en el precio de los productos o servicios, demandando un mejor servicio o una mayor calidad. El poder de negociación de la empresa frente a sus clientes viene determinado en función de la sensibilidad de los compradores al precio y al poder relativo de la negociación de cada uno. Por ello, conforme menor sea el número de compradores mayor será la influencia y poder de negociación de los mismos, aunque en última instancia la clave reside en lo que perderá cada parte si, finalmente, la transacción no se lleva a cabo.

Así, como muestra la figura 2.3, esta fuerza también difiere en función del tipo de emprendimiento del que se hable. En concreto, el modelo de Porter (1980) indicaba que la empresa intentará obtener la dependencia de sus clientes respecto a sus productos o servicios ofrecidos. Con ello, la empresa podrá mantener o aumentar su cuota de mercado a través de la fidelización de los clientes, ya que los clientes serán fieles a sus productos o servicios. De esta forma, la empresa conseguirá generar beneficio económico (Porter, 2008; Santos, 2012).

Sin embargo, la empresa social no intentará provocar esta dependencia de sus clientes hacia sus servicios o productos, si no todo lo contrario. Las empresas sociales intentarán conceder poder a sus clientes. Normalmente,

estos clientes suelen ser un colectivo desfavorecido socioeconómicamente, lo que hace que mejoren sus condiciones de vida. O lo que es lo mismo, la empresa social posiblemente empoderará a sus clientes para que, en un futuro, sean autosuficientes y no necesiten ser ayudados por organismos creados para ellos (Santos, 2012).

Figura 2.3: Comparación de estrategia empresarial comercial y social según la teoría de las cinco fuerzas competitivas



Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, para analizar la amenaza de entrada de productos sustitutos, lo primero que se debe hacer es necesario definir qué se entiende por producto sustitutivo. En concreto, Porter (1980) afirma que un

producto sustitutivo es aquel que desempeña o tiene el potencial de desempeñar la misma función para el consumidor, es decir, es aquel que, sin ser el mismo bien o servicio, cubre la misma necesidad. Por ello, la existencia de productos sustitutivos permitirá a los clientes optar por estos como respuesta a la subida de precio de los bienes o servicios del sector. El grado de proliferación de productos sustitutivos dependerá de la propensión de los clientes a sustituir el producto y de la relación precio/rendimiento del producto sustitutivo.

Este argumento también permite diferenciar a la empresa social de la comercial. Por un lado, como afirma Porter (1980) la empresa comercial intentará eliminar la existencia de productos sustitutivos que les roben y/o disminuyan su cuota de mercado. Sin embargo, la empresa social, al intentar tener gran impacto social, fomentará no solo la entrada de productos sustitutivos, sino que además favorecerán la entrada de productos mejores que los suyos (Santos, 2012).

En cuarto lugar, Porter (1980) afirmaba que unos proveedores poderosos tienen la potestad de apropiarse de la mayor parte del valor generado en un sector. Estos proveedores pueden erosionar la rentabilidad del sector a través de medidas tales como cargar precios superiores, limitar la calidad o el servicio, entre otros. La clave, por tanto, está en el poder de negociación, en lo fácil o difícil que le resulte a las empresas del sector elegir o cambiar de proveedor de un determinado factor productivo. Por ello, en sectores donde existen pocos proveedores el poder negociador de estos es sustancialmente mayor. Por el contrario, en los mercados de productos estandarizados es frecuente que los proveedores se concentren en torno a cárteles, organizaciones o cooperativas agrícolas con el objetivo de aumentar su poder de negociación frente a las empresas a las que suministran.

Por lo tanto, es obvio pensar que respecto al poder negociador de los proveedores también es posible distinguir la estrategia de ambos tipos de emprendimiento. Según explicaba en su teoría Porter (1980), la empresa intentará tener el mayor control posible sobre los mismos, tratando así de

asegurar el abastecimiento de materias primas o servicios a un precio ventajoso y en un plazo de tiempo apropiado (Porter, 2008; Santos, 2012).

La empresa social parte con una idea totalmente diferente respecto a sus proveedores, para ella lo realmente importante es la continuidad de la generación de valor social para el territorio, por lo que intentará empoderarlos. Es decir, la empresa social conseguirá continuar con su labor de creación de valor social gracias a los bienes o servicios que le suministran sus proveedores. Por ello, es necesaria la continuidad de estas empresas también, ya que ganando los proveedores y ganando la empresa social se asegura la consecución de la actividad empresarial social con la que se seguiría creando valor social en el futuro. Además de ello, Santos (2012) también indica que dicho empoderamiento, por parte de las empresas sociales, podría guiar a las empresas de sus proveedores hacia la creación de objetivos sociales con los que conseguir un mayor beneficio social para la zona donde desarrollan su actividad (Santos, 2012).

En quinto y último lugar, la rivalidad interna reduce la competencia existente dentro del sector. Para la mayoría de sectores constituye el principal determinante de la rentabilidad. Esta competencia incluye múltiples vías: bajadas de precios, introducción de nuevos productos, campañas publicitarias, mejora del servicio, entre otras. Una alta rivalidad interna limita la rentabilidad del sector. En concreto, el modelo distingue seis factores que determinan la relevancia de la competencia entre las empresas ya establecidas en el sector: la concentración de las empresas en un mercado, la diversidad de los competidores, el grado de diferenciación del producto, el exceso de capacidad y barreras de salida, economías de escala y relación entre costes fijos y variables.

Basándose en estos argumentos, la literatura empresarial social sostiene que con respecto a la rivalidad existente en el sector el emprendimiento social y comercial también difieren. Por un lado, como expone Porter (1980), intentando disminuir la rivalidad, la empresa luchará con sus competidores a través de estrategias como las de liderazgo en costes

o diferenciación de sus bienes o servicios, consiguiendo así la fidelización de una parte del mercado (Porter, 2008; Santos, 2012). Sin embargo, la empresa social involucrará a sus rivales a colaborar en la construcción de nuevas soluciones para los problemas sociales. Cuanto mayor sea el número de empresas sociales que se dediquen a este objetivo, mayor será la creación de valor social que se producirá en ese determinado territorio, objetivo de este tipo de organización empresarial. Por lo que, la colaboración entre las distintas empresas que forman el sector social es una idea bienvenida por cualquiera de ellas, ya que así conseguirán extender y crear valor social a mayor nivel que si lo hicieran de manera individual, a través de sinergias o posibles economías de escala (Santos, 2012).

Por tanto, la estrategia en el emprendimiento social y en el comercial difiere considerablemente según la teoría de las cinco fuerzas competitivas. La mayor orientación de cada uno de ellos hacia la creación de valor social y la creación de valor económico condiciona, relevantemente, la estrategia de ambos tipos de organizaciones empresariales, donde para unas son amenazas lo que para otras son consideradas oportunidades.

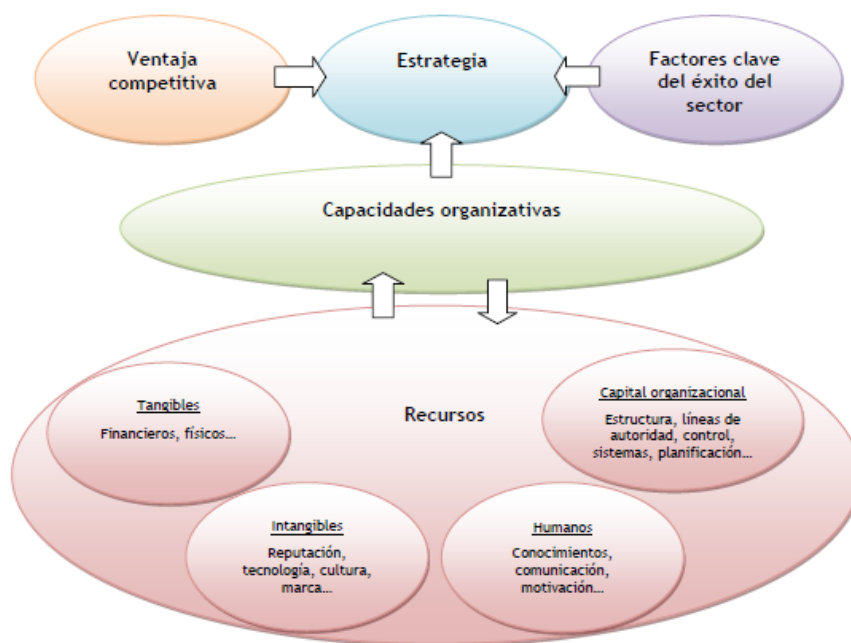
#### **2.4.2.- Estrategias empresariales según la teoría de recursos y capacidades**

La teoría de recursos y capacidades supone para la dirección estratégica un cambio importante en la concepción de los elementos determinantes de la competitividad y los resultados de las empresas (Wernerfelt, 1984).

En concreto, la economía ha determinado como recursos los factores productivos, tierra, capital y trabajo. A nivel estratégico, los recursos productivos de la empresa se clasifican en físicos, financieros, tecnológicos, humanos y de capital organizacional, los cuales se integran en procesos y rutinas operativas y administrativas denominadas capacidades.

Al descomponerse los distintos tipos de recursos es posible encontrar los recursos tangibles, intangibles, humanos y capital organizacional, como muestra la figura 2.4. En primer lugar, los recursos tangibles son aquellos que tienen una parte material, es decir, son cuantificables y medibles gracias a ese soporte físico. Por ello, son más fáciles de identificar y evaluar. Ejemplo de este tipo de recursos son los físicos y los financieros (Wernerfelt, 1984).

Figura 2.4: Relación entre recursos, capacidades y ventaja competitiva



Fuente: Elaboración propia a partir de Grant (2006)

En segundo lugar, los recursos intangibles de una empresa son aquellos que, a diferencia de los anteriores, no son medibles ni cuantificables. Pueden ser considerados como un tipo de información y de conocimiento. La inmaterialidad de este tipo de recursos también dificulta su gestión, ya que en muchas ocasiones, es difícil poder ver estos bienes con objetividad y poder



evaluarlos. A diferencia de los recursos tangibles que se deprecian con su uso, estos ganan fuerza, calidad y valor con el paso del tiempo (Wernerfelt, 1984).

En tercer lugar, como recursos de capital humano se cuenta con las personas que ejercen distintos cargos en la empresa y sus competencias: grado de capacitación, experiencia, forma de razonar y de tomar decisiones, potencial de aprendizaje, apertura al cambio, capacidad de adaptación, trabajo en equipo, liderazgo, espíritu emprendedor, así como otros aspectos psicológicos y sociológicos (Barney, 1991; Grant, 2006). Al igual que sucede con los anteriores recursos, la contribución de los recursos humanos en la empresa es difícil de valorar y no aparece en los balances. Sin embargo, el desarrollo del sistema de competencias ha contribuido, en parte, a superar este problema, por medio de la definición de los perfiles que debe cumplir un cargo específico (Grant, 2006).

El cuarto y último lugar se encuentra el capital organizacional. Este es considerado como aquel que está formado por activos de naturaleza intangible que generan valor en la organización, desarrollando y estructurando de forma eficaz y eficiente no solo la actividad de la organización, sino también la propia identidad de la empresa. Al hablar de identidad de la organización se debe entender lo mismo que cuando se está hablando de personas: su forma de ser, de comportarse, sus valores e ideales, entre otros (Barney, 1991; Grant, 2006).

Pero los recursos aislados no generan ventajas competitivas ni son productivos. Como capacidades operativas y administrativas se consideran las formas en que los recursos interactúan, están integrados, organizados y se complementan en rutinas organizativas, compuestas por acciones secuenciales, estrechamente coordinadas sin necesidad de una especial dirección o comunicación verbal (Nelson y Winter, 1982). La rutinización por tanto es un proceso esencial en la transformación de propósitos y prácticas operativas y administrativas, incluso en la alta dirección (Grant, 2006). De ahí el nacimiento del término capacidad.

Las capacidades organizativas también se denominan competencias, las cuales se distinguen porque son fundamentales para el logro de los resultados y la efectividad de la estrategia de la empresa. Según Hamel y Prahalad (1990) esto ocurre cuando se hace una contribución desproporcionada al valor final del cliente o a la eficiencia con la que se entrega y cuando se proporciona una base para entrar en nuevos mercados.

En resumen, según esta teoría los recursos pueden ser considerados como los *inputs* con los que cuenta la empresa y a través de los que desempeña sus actividades, mientras que las capacidades son la forma en que la empresa utiliza sus recursos (Amit y Schoemaker, 1993).

Identificando tanto recursos y capacidades, esta teoría explica las diferencias existentes en los niveles de éxito alcanzados dentro de un mismo sector, al haber distintas dotaciones de recursos y capacidades en las organizaciones empresariales. El hecho de que estos recursos sean distribuidos de forma heterogénea, provoca que determinadas empresas puedan sostener ventajas competitivas (Barney, 1991; Peteraf, 1993). Por lo que, para profundizar en estas diferencias es necesario considerar la empresa como una unidad de análisis, concebida como un conjunto único de recursos y capacidades heterogéneas (Wernerfelt, 1984).

Una de las clasificaciones más aceptadas sobre los requisitos que deben de tener los recursos para ser considerados como estratégicos es la desarrollada por Barney (1991). Este autor afirma que los recursos y capacidades que permiten a las empresas alcanzar ventajas competitivas son aquellos calificados como valiosos, escasos, no imitables e insustituibles.

Por un lado, se afirma que los recursos tienen que ser valiosos porque permiten a la empresa crear valor para los clientes y desarrollar estrategias que aumenten su competitividad o desempeño. O lo que es lo mismo, estos deben ser considerados factores claves para conseguir ventajas competitivas en el sector.

Por otro lado, también se dice que los recursos para ser fuente de ventaja competitiva tienen que ser escasos, es decir, que no abunden en el sector o se puedan adquirir fácilmente. Pero no se trata solo de que estén disponibles, sino también que sean accesibles a todas las organizaciones que los requieran. Por ello, al ser poseídos por un número reducido de competidores se convierten en fuente de ventaja competitiva, ya que si son accesibles a gran número de competidores, estos solo son considerados como un requisito necesario para competir y sobrevivir en este sector.

Además, para lograr la sostenibilidad de las rentas, Barney (1991) afirma la necesidad de que los bienes sean no imitables. Es decir, deben de ser difíciles de replicar o copiar por parte de la competencia, cuando no pueden adquirirse, o si lo hacen, deben mantener la ventaja en eficiencia y en costes por las curvas de aprendizaje que le dan una fortaleza a la empresa que los posee o que las desarrolló en primer lugar.

En último lugar, los recursos deben ser no sustituibles. Se consideran recursos perfectamente sustituibles a aquellos que pueden sustituir a otro, cubriendo totalmente la necesidad de la empresa. Por lo tanto, para que el recurso sea fuente de ventaja competitiva no pueden existir recursos en el mercado que lo sustituyan y hagan que el resto de empresas también posean esa fuerza.

Un análisis de los recursos estratégicos en las empresas sociales lleva, sin embargo, a cambiar lo que hasta el momento eran las características básicas de los mismos (Santos, 2012) (figura 2.5).

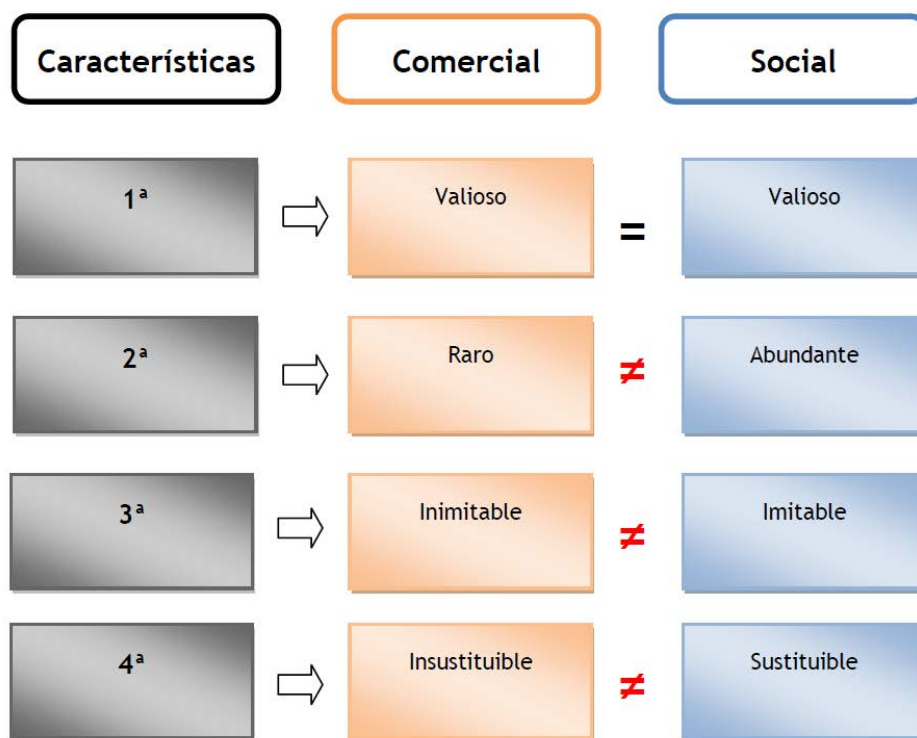
Por un lado, los recursos de la empresa social, como los de cualquier tipo de organización, deben ser valiosos. Esto es así ya que con ellos lo que intentan es crear valor social con el que ayudar a sus grupos de interés y si no son valiosos no es posible la creación de valor (Santos, 2012).

Sin embargo, a diferencia de la empresa comercial, en la social lo ideal es que los recursos sean abundantes. Esto es así, debido a que la abundancia

permite expandir el valor social, facilitando la misión de este tipo de organización (Santos, 2012).

Otra de las diferencias es que en la empresa social los recursos pueden ser imitables. El hecho de que otras empresas sociales imiten los recursos de una empresa en concreto, provoca el aumento de eficacia en el sector social. Si imitan a la empresa social lo que se consigue, igualmente, es difundir y expandir las soluciones sociales, consiguiendo llegar a tener un mayor alcance de creación de valor social para los demás (Santos, 2012).

Figura 2.5: Comparación de estrategia empresarial comercial y social según la teoría de recursos y capacidades



Fuente: Elaboración propia

Por último, los recursos en la empresa social pueden también ser sustituibles. Que los recursos de la empresa social sean sustituibles facilitan la incorporación de nuevas empresas sociales en el sector, que pueden llegar

incluso a mejorar la actividad social creada por parte de la primera empresa. Esto es así ya que si los nuevos recursos cubren totalmente incluso de manera más eficiente la necesidad que cubrían los recursos sustituidos, cualquier otra organización podrá desarrollar y crear valor social sin necesidad de adquirir ese recurso o competencia concreta que tenía la otra organización empresarial, facilitando así la creación de un mayor número de empresas sociales y, por tanto, provocando la creación de valor social en mayor medida (Santos, 2012).

En resumen, Santos (2012) argumenta todo esto al entender que en la empresa comercial la ventaja competitiva se basa en recursos no transferibles y específicos, cuyo propósito es mejorar la productividad de otros recursos poseídos por la misma. Con ello, construye y protege su capacidad organizativa. No obstante, las empresas sociales basan sus soluciones sostenibles en sus propias capacidades. Estas suelen ser simples, transferibles y, por lo tanto, fáciles de imitar, ya que no se puede obviar que su intención es conseguir crear el mayor beneficio social para los demás. Por ello, consideran posible que otras empresas sociales las imiten, así como tienen en cuenta que con el paso del tiempo su actividad dejará de ser necesarias para sus clientes (Santos, 2012).

### **2.4.3.- Estrategias empresariales según la teoría de juegos**

Actualmente, se recurre a la teoría de juegos en gran variedad de disciplinas. En ella se utilizan modelos para estudiar las interacciones y motivaciones que tienen los jugadores de un sistema para llevar a cabo procesos de toma de decisiones (Bueno *et al.*, 1993; Monsalve, 2003; Díaz Castellanos, 2009).

Esta teoría se fundamenta en estudiar el comportamiento previsto y observado de individuos en juegos, cuando los costes y los beneficios de cada opción no estén fijados de antemano, sino que dependen de las elecciones y decisiones de otros actores. El objetivo es determinar las estrategias óptimas

para obtener los mejores beneficios y evaluar los resultados que se pueden desencadenar en función de la distinta decisión tomada. Según la teoría de juegos, la estrategia es el plan que dirigirá los movimientos del jugador, teniendo en cuenta la toma de decisiones del resto de jugadores y los posibles escenarios que resulten de las mismas (Bueno *et al.*, 1993; Díaz Castellanos, 2009).

El argumento de la teoría de juegos es perfectamente aplicable al entorno empresarial y organizacional, porque cada vez es más importante estudiar y analizar al resto de jugadores y actores del mercado: sus motivaciones, intereses, fortalezas y debilidades, así como las posibles interacciones que puedan generarse entre los mismos para obtener el mayor beneficio (individual o grupal). Las decisiones de los actores que forman parte del mercado van a tener cada vez más influencia sobre los acontecimientos y las posibles alternativas que tiene cada uno para actuar (Bueno *et al.*, 1993; Monsalve, 2003).

Por todo este argumento resulta posible la implementación de una estrategia empresarial fundamentada en la teoría de juegos. En términos generales, cuando se juega, se puede optar por seguir una gestión reactiva del juego o bien seguir una gestión proactiva o estratégica (Bueno *et al.*, 1993; Monsalve, 2003; Díaz Castellanos, 2009).

En la gestión reactiva se siguen las reglas del juego y se deja que el juego siga su curso, esperando que el oponente falle o tenga menos suerte. Este sistema de juego es el equivalente en el mundo de la gestión de empresas a limitarse simplemente a obtener y a servir pedidos de un producto con alta demanda actual. En este caso, la suerte juega un papel predominante (Monsalve, 2003; Díaz Castellanos, 2009).

El problema surge cuando se juega con jugadores que además de tirar fichas, gestionan el juego de forma estratégica, teniendo en cuenta una serie de factores previamente analizados. En este caso, dichos jugadores han anticipado tanto sus movimientos como los de los demás, de manera que

hacen una mejor lectura de la situación y son capaces de ganar sistemáticamente a jugadores reactivos. Esta sería la llamada gestión proactiva o estrategia de juego (Bueno *et al.*, 1993; Monsalve, 2003; Díaz Castellanos, 2009).

Si se aplica este argumento a la gestión empresarial, esta tiene además una característica diferenciadora, es decir, el resultado de cada partida se acumula para la partida siguiente, aumentando la capacidad de inversión por los beneficios no distribuidos, el prestigio acumulado por la calidad del trabajo realizado y la publicidad utilizada, así como el volumen de venta que genera economías de escala. Por ello, una empresa que es gestionada a través de una estrategia previamente analizada y definida, una vez ha tenido una serie de años de éxito, se vuelve imbatible para empresas reactivas cuya única opción será seguir las reglas que la empresa estratégica dicte, conformándose con la parte del mercado en el que esta no esté o esté menos interesada (Díaz Castellanos, 2009).

Las empresas reactivas pueden sobrevivir e incluso tener beneficios en un mercado con un nivel de demanda superior o igual a la oferta. Sin embargo, en un mercado con características como el actual, donde el nivel de demanda es claramente inferior al de la oferta, solo las empresas que sean gestionadas estratégicamente conseguirán ser rentables e incluso crecer (Bueno *et al.*, 1993; Monsalve, 2003; Díaz Castellanos, 2009).

En función del argumento de esta teoría, la estrategia de las empresas sociales y comerciales será distinta, como se observa en la figura 2.6. Por un lado, como la empresa comercial basa su estrategia en una ventaja competitiva, intenta hacer que su organización sea indispensable para sus principales grupos de interés, consiguiendo así el buen funcionamiento y la continuidad de su empresa. Esto lo llevaría a cabo, por ejemplo, con la creación de modelos con efectos en red y con costes cambiantes para sus clientes. Por ello, la competencia de la empresa comercial es el punto de referencia para que este tipo de empresa base su estrategia empresarial, convirtiéndose en una empresa proactiva en un mercado en el que a la

competencia le resulte muy complicado arrebatarle parte de su cuota (Santos, 2012).

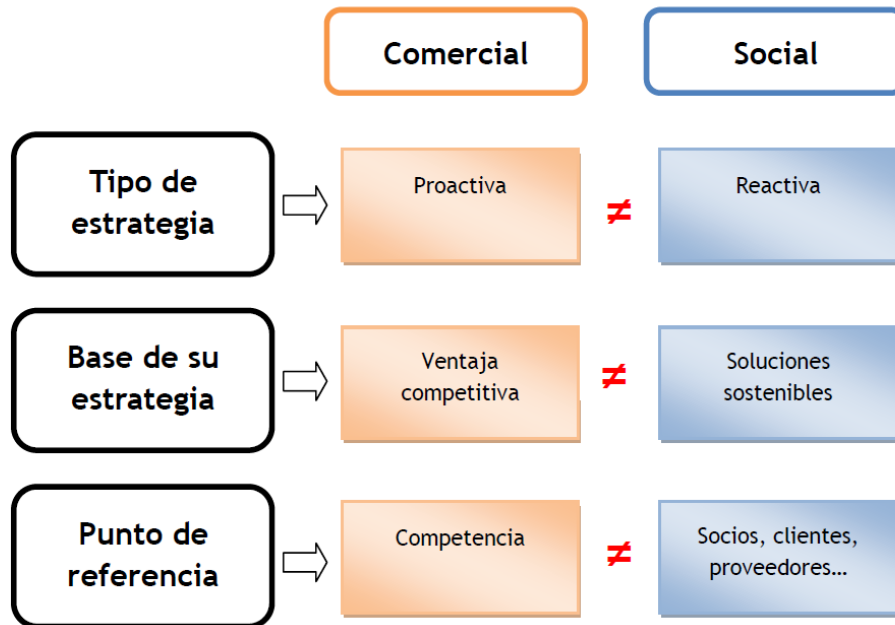
Sin embargo, a diferencia de las empresas comerciales, las sociales basan su estrategia empresarial en soluciones sostenibles para problemas sociales desatendidos. Con ellas, la empresa social intenta hacer que el bien o servicio que ofrece su organización sea prescindible en el sistema económico y social, es decir, intentará que con el paso de los años su labor deje de ser importante para el desarrollo y el futuro de su grupo de interés. Para ello, potencia y refuerza las capacidades de sus clientes, así ellos mismos pueden tomar las riendas y mejorar sus condiciones de vida. Por lo que, la empresa social no tiene como punto de referencia su competencia para basar su estrategia a seguir, como ocurre con el caso de la empresa comercial, sino que como puntos de referencia este tipo de organización empresarial en verdad tiene a sus socios y colaboradores, incluyendo también a sus clientes y proveedores, con lo que consigue aumentar el empoderamiento de todos estos colectivos y así, aumentar la creación de beneficio social sostenible para todos (Santos, 2012).

Por tanto, lo ideal es que ambos tipos de emprendimiento utilicen estrategias proactivas, con las que, a través de un análisis, las empresas puedan adelantarse de manera eficiente a las necesidades del entorno, actuación que debería hacer cualquier tipo de empresa en su día a día. Pero lo cierto es que resulta imposible que la empresa social se adelante a su entorno y ponga solución a problemas sociales o medioambientales que aún no han ocurrido. Además de ello, como diferencia entre ambos tipos de emprendimiento hay que resaltar que los puntos de referencia para fijar las estrategias son totalmente diferentes entre una y otra, ya que ambas persiguen objetivos muy distintos. Por ello, unas intentaran ser indispensables para sus clientes (empresa comercial), mientras que las otras actuarán intentando empoderarlos para que, al cabo de un tiempo, estos dejen de ser sus clientes (empresa social). De ahí que se afirme que también con el argumento sobre esta teoría de estrategia empresarial es posible encontrar



diferencias entre ambos tipos de emprendimientos analizados, social y comercial.

Figura 2.6: Comparación de estrategia empresarial comercial y social según la teoría de juegos



Fuente: Elaboración propia

Para concluir este apartado, se puede afirmar que en la totalidad de teorías analizadas sobre la estrategia empresarial se ha constatado que la estrategia a seguir entre el emprendimiento comercial y el social difiere considerablemente. Esto es así ya que la estrategia tiene como punto de partida los objetivos y metas de la organización empresarial que, como ya se ha apuntado, son diferentes entre sí en función de si se atiende a una empresa social (creación de valor social para los demás), o a una empresa comercial (creación de beneficio económico propio).

## **CAPÍTULO III**

---

### **FACTORES CONDICIONANTES EN LA FORMACIÓN DE INTENCIONES DEL EMPRENDEDOR SOCIAL**

---



Un emprendedor decidirá iniciar una actividad empresarial si percibe una oportunidad de negocio de la que cree que es capaz de obtener beneficio (Gartner, 1988; Low y MacMillan, 1988; Herbert y Link, 1989; Katz, 1990; 1992; Dees, 2001; Gartner y Carter, 2003; Koppl y Minniti, 2003; Audrestsch, 2003; Mira, 2006; Parker, 2006; Gao, 2007).

El proceso mediante el cual una oportunidad se convierte en una idea de negocio y, tras ello, esta idea en una empresa se ve condicionado por una serie de factores externos (relacionados con el entorno que rodea la idea de negocio) e internos (variables objetivas y subjetivas del emprendedor) (McClelland, 1961; Collins *et al.*, 1964; Shane y Venkataraman, 2000; Acs y Audrestsch, 2001; Veciana, 2005; Van Gelderen *et al.*, 2005; Langowitz y Minniti, 2007).

Los factores que condicionan el emprendimiento han sido analizados extensamente en el ámbito científico. La investigación comenzó por el estudio de las variables internas. Concretamente, las primeras investigaciones se centraron en el análisis de los rasgos y los antecedentes personales que caracterizan el comportamiento del emprendedor (McClelland, 1961; Collins *et al.*, 1964), analizando factores relacionados con las motivaciones, los rasgos, la formación, la experiencia profesional, el contexto familiar, los valores y las experiencias vividas por el emprendedor (Veciana, 2005).

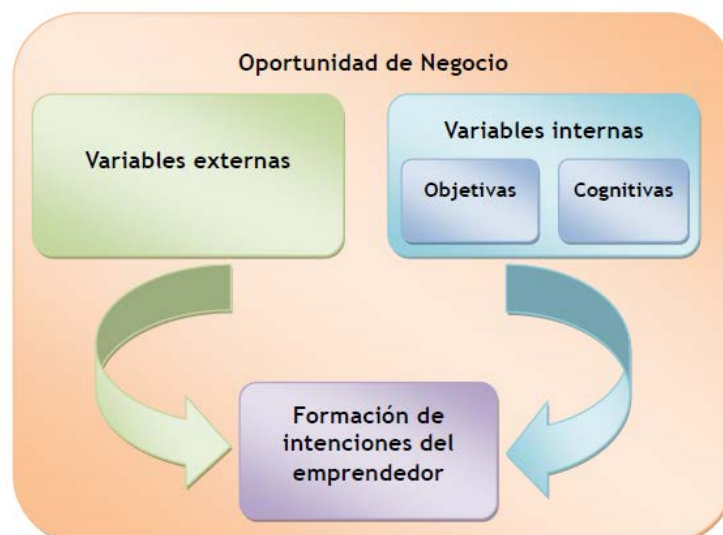
Posteriormente, y con el objetivo de ampliar el análisis a las variables externas, se introdujeron en los modelos variables económicas e institucionales, condicionantes también de la creación de empresas (Shane y Venkataraman, 2000). El resultado de estas investigaciones puso de manifiesto la fuerte influencia que factores externos al emprendedor como la tecnología, las normas sociales, la legislación o las políticas gubernamentales tenían en el desarrollo de iniciativas emprendedoras (Langowitz y Minniti, 2007).

Para entender como todos estos factores influyen en el proceso de creación del emprendedor social, y partiendo de la premisa de que los factores que influyen en la decisión de convertirse en emprendedor social no

tienen por qué ser diferentes a los de cualquier otro tipo de emprendimiento. A continuación, se analizarán estas variables internas y externas. Para ello, las variables internas se han clasificado en dos tipos: variables objetivas, como el género, la edad o el nivel de educación y las variables cognitivas relacionadas con la forma en la que el emprendedor elabora y procesa la información que le viene del entorno. En concreto, se está hablando de la socialización del individuo, la percepción de las oportunidades existentes, de sus propias capacidades y de los riesgos inherentes al negocio (Van Gelderen *et al.*, 2005).

En los siguientes apartados, siguiendo el modelo representado en la figura 3.1, se analizará la influencia de las variables internas y externas, siguiendo la abundante literatura existente en esta materia para el caso del emprendedor y matizando las características distintivas en el caso del emprendedor social. Es de resaltar en el caso del emprendimiento social que la literatura es bastante escasa.

Figura 3.1: Proceso de formación de intenciones del emprendedor



Fuente: Elaboración propia

### **3.1.- Variables internas**

El estudio del perfil del emprendedor constituye un aspecto fundamental para entender el proceso de creación de empresas, ya que no se puede obviar que finalmente la persona que decide si se crea una empresa o no es el emprendedor (Baron, 2004; García *et al.*, 2010). De ahí que no sea extraño que existan gran cantidad de investigaciones que se centran en estudiar las características que poseen los emprendedores, con la finalidad de poder fomentar el emprendimiento. Por ello, en este trabajo se considera indispensable conocer la figura del emprendedor social, por lo que en los siguientes apartados se va a realizar un análisis del conjunto de variables internas que lo configuran.

#### **3.1.1.- Variables objetivas**

Las variables objetivas son aquellas que definen características innatas o adquiridas del individuo, que no se modifican fácilmente (Del Río y Varela, 2005). Ejemplo de este tipo de variables puede ser la edad, el género, el nivel de estudios, la nacionalidad, el domicilio, el estado civil, el número de hijos, entre otras (Espí *et al.*, 2007). A pesar de que son muchas las características que se podrían analizar, este trabajo se va a centrar en las más relevantes según la literatura (Nicolás y Rubio, 2012). Concretamente, se analizará el género, la edad y el nivel de estudios.

##### **3.1.1.1.- Género**

La literatura existente sobre el género y el emprendimiento es bastante extensa. Resulta llamativo que en todas las investigaciones en las que se analiza el género del emprendedor se destaque el hecho de que son los varones los que en mayor medida inician actividades empresariales (Greenhaus y Beutel, 1985; Eagly y Crowley, 1986; Eagly, 1987; Acker, 1990;

Chinchilla *et al.*, 1999; Eagly y Carli, 2003; DeMartino y Barbato, 2003; Menzies *et al.*, 2004; Minniti *et al.*, 2005; Langowitz y Minniti, 2007; Lamolla, 2007; Eddleston y Powell, 2008; Furst y Reeves, 2008; Mueller y Conway Dato-On, 2008; Gupta *et al.*, 2009; López-Zafra *et al.*, 2009; Themudo, 2009; GEM, 2009; Díaz *et al.*, 2010; Mckya *et al.*, 2010).

Los argumentos dados por distintas teorías tratan de la mayor orientación de los varones hacia el emprendimiento. Actualmente, la más aceptada es la teoría del rol social desarrollada por Eagly (1987). Esta teoría afirma que las personas, para ser aceptadas socialmente, deben desarrollar determinados estereotipos que tienen atribuidos en función de su género. Así, Eagly afirma el hecho de que el colectivo masculino es más proclive a tener mayores actitudes de dominio o de logro, mientras que las mujeres se acercan más a comportamientos de cuidados y docilidad.

Este autor da un paso más allá al extender el argumento de la teoría del rol social, desarrollando la teoría del rol de género. En sí, esta teoría se basa en los patrones de cada género, apelando a que las costumbres sociales definen el comportamiento apropiado para las mujeres y los varones (Eagly, 1987; Eagly y Carli, 2003; López-Zafra *et al.*, 2009). En concreto, las costumbres sociales sitúan a la mujer dentro del hogar, realizando las tareas domésticas y cuidando de los hijos y mayores, mientras que los hombres son los encargados de trabajar y traer el dinero al hogar para mantener la familia. Por ello, el colectivo masculino se configura como el ideal para crear y dirigir empresas (Bird y Brush, 2002), mientras que las mujeres encuentran barreras a la hora de explotar oportunidades de negocio (Carter y Rosa, 1998).

Otros autores como Connell (1990) han desarrollado la teoría del rol de género, argumentando que de los estereotipos relacionados con el género del individuo se deriva lo que él denomina como 'masculinidad hegemónica'. La masculinidad hegemónica representa la manera en que los hombres están posicionados en la sociedad actual, a través de ciertos patrones, acciones,

ideologías y discursos que les permiten obtener y mantener una cierta ventaja frente a las mujeres (Connell y Messerschmidt, 2005).

El argumento de la masculinidad hegemónica reafirma la división que se produce en el mercado de trabajo, viendo a los varones como los trabajadores ideales y calificando a las mujeres como mano de obra secundaria frente a la masculina (Acker, 1990; Eagly y Carli, 2003; Godwin *et al.*, 2006; Furst y Reeves, 2008; López-Zafra *et al.*, 2009). Por ello, en el ámbito empresarial se establece un orden jerárquico, en donde los varones son vistos como el estándar y las mujeres como la excepción a la regla (Godwin *et al.*, 2006; Eddleston y Powell, 2008; Gupta *et al.*, 2009).

Parece lógico que el emprendimiento se encuentre igualmente representado con los atributos que caracterizan al colectivo masculino (Bird y Brush, 2002; Eddleston y Powell, 2008; Gupta *et al.*, 2009; Díaz *et al.*, 2010). El argumento de la masculinidad hegemónica explica por qué los varones son más propensos que las mujeres a realizar actividades relacionadas con el ámbito empresarial, mientras que ellas tienden a ocupar los nichos empresariales menos atractivos para los varones (Hechevarría *et al.*, 2010). Concretamente, ellas se ocuparían de las actividades de servicios relacionadas, en la mayoría de los casos, con el ámbito doméstico (Greenhause y Beutell, 1985). Asimismo, se afirma que existen mayores dificultades de adaptación de las mujeres a los ámbitos donde se olvida el componente emocional. Trabajar en un ambiente de negocios es calificado como más racional y menos emocional. Y, por el contrario, el hogar es considerado como el principal dominio emocional con un menor componente racional (Acker, 1990).

Por otro lado, a la hora de iniciar una actividad, el acceso al capital y los recursos necesarios también es distinto para hombres y mujeres (Lamolla, 2007; Sampedro y Camarero, 2007; Díaz *et al.*, 2010). Autores como Godwin *et al.* (2006) afirman que las mujeres son discriminadas cuando tratan de acceder a los recursos necesarios para su negocio. Habitualmente, el



empresariado femenino se encuentra estereotipado con características que son incompatibles con las observadas en los emprendedores que han obtenido éxito en sus actividades empresariales. Esto hace que, en ocasiones, las emprendedoras reciban un menor número de créditos, al someterlas a prejuicios injustos como que no son aptas para manejar dinero (Bruni *et al.*, 2004).

Por tanto, la existencia del dominio simbólico de los varones reside en los atributos que dicho género lleva asociados. Heilman ya analiza este hecho en el año 1983, desarrollando la denominada teoría de ajuste. Con ella sugiere que cuando un cierto rol de la organización, como puede ser el de administrador, se asocia con los varones, las mujeres son vistas como que no 'encajan' en el papel, al no ser percibidas como poseedoras de las habilidades necesarias para ejecutar sus labores de un modo eficiente (Godwin *et al.*, 2006).

Por todo ello, tal y como se ha comentado, las menores tasas de creación de empresas en el colectivo femenino puede deberse a las desiguales capacitaciones entre hombres y mujeres que la sociedad patriarcal promueve. Asimismo, los varones iniciarían una actividad empresarial con el principal objetivo de maximizar el beneficio económico propio, mientras que las mujeres se sentirían más cómodas en actividades de servicios que además tuvieran objetivos sociales y medioambientales, es decir, motivaciones más intangibles, lo que les llevaría de esta forma a estar fuera del ámbito productivo (Brush, 1992; Godwin *et al.*, 2006; Eddleston y Powell, 2008; Mueller y Conway Dato-On, 2008).

Basándose en este razonamiento, los autores entienden que el emprendimiento social desafía los estereotipos preconcebidos del emprendimiento tradicionalmente masculino. Puede considerarse que en este tipo de emprendimiento las mujeres encuentran un lugar más alineado con los objetivos emocionales y dejan de ser consideradas como una excepción (Mckya *et al.*, 2010).

Esta afirmación encuentra un fuerte soporte en la literatura sobre emprendimiento social. En concreto, autores como Dietz *et al.* (2002) o Taniguchi (2006) afirman que el colectivo femenino tiene un comportamiento más altruista que el de sus homólogos varones. Por lo que, se reafirma la idea de que las mujeres tienden a estar más cercanas a empresas que buscan el bienestar social que a las que tienen como único objetivo el rendimiento económico (Themudo, 2009).

A pesar de la gran cantidad de literatura empresarial sobre género y la mayor inclinación hacia lo social del colectivo femenino, solo es posible encontrar un número limitado de investigaciones empíricas que analizan cuestiones entre el género y el emprendimiento social (Harding y Cowling, 2006; Bosma y Levie, 2010; Nicolás y Rubio, 2012).

En estas investigaciones se revela que el peso de la mujer en la actividad emprendedora aumenta en el caso de las empresas sociales (Harding y Cowling, 2006; Bosma y Levie, 2010). En estos trabajos se analiza el 'espacio de separación por género', es decir, la diferencia entre el porcentaje de varones y de mujeres en la población adulta que se encuentran involucrados en la actividad empresarial. En concreto, se observa que esa separación es menor en el emprendimiento social que en el comercial. Estos resultados sugieren que, ante un problema social, las mujeres se ven menos frenadas o encuentran más facilidades para solucionarlo a través de la creación de una empresa.

Este argumento se ve respaldado por los resultados de los trabajos de Leahy y Villeneuve-Smith (2009). En su investigación, realizada con una muestra de individuos mayores de edad pertenecientes a empresas sociales británicas, concluyeron que el 41,1% del total de consejeros de las empresas sociales son mujeres, porcentaje muy superior que si se atiende a una muestra de empresas comerciales. Además, se afirmó que el 26% de los propietarios de las empresas sociales son mujeres, dato que contrasta

fuertemente con el hecho de que tan solo el 14% de los propietarios de las empresas comerciales del Reino Unido son mujeres.

Asimismo, Bosma y Levie (2010) también mostraron que la mayoría de emprendedores comerciales eran hombres, mientras que para el caso del emprendimiento social los resultados fueron similares entre ambos colectivos. Según los autores, esto puede deberse, por un lado, a que las personas que están trabajando tienden a ser más propensas a detectar oportunidades para iniciar un nuevo negocio que las personas que no trabajan y, por otro lado, observaron que las mujeres sobre los treinta años presentan una menor participación en el mercado laboral, momento donde la experiencia y el interés del individuo están en el nivel óptimo para emprender. Es precisamente en este tramo de edad cuando la población del Reino Unido suele tener hijos, abandonando de manera temporal el mercado laboral para ocuparse del cuidado de sus hijos (Levie *et al.*, 2006).

En segundo lugar, Levie *et al.* (2006) afirma que la mayor propensión de la mujer a crear empresas sociales puede ser debida también a que suelen estar más expuestas a los problemas sociales de su comunidad. Por ejemplo, al ser las encargadas de la educación y cuidado de sus hijos y mayores, son las que observan, en primera persona, los problemas a los que se deben de enfrentar para darles una educación o cuidados apropiados.

Del mismo modo, tal y como se ha comentado anteriormente, su comportamiento se encuentra fuertemente condicionado por los estereotipos que habitualmente se atribuyen a las mujeres, que según la teoría de rol de género van unidos al altruismo. Zelezny *et al.* (2000) y Dietz *et al.* (2002) argumentan esta idea, entendiendo que las atribuciones en función del género de la persona se van transmitiendo generación tras generación a través de la socialización y las experiencias de vida de cada individuo. La socialización se entiende como la influencia sobre un individuo que tienen las personas y las instituciones que lo rodean, haciendo que este se convierta en un ser social dentro de su comunidad. Esta es la que condiciona a los individuos a la hora

de elegir ocupación, en el desarrollo de los roles familiares, en la conducta de ayuda con los demás, en el altruismo y en el comportamiento pro-ambiental (Zelezny *et al.*, 2000; Dietz *et al.*, 2002). Este argumento, desarrollado por Gilligan (1977), recibe el nombre de teoría de la diferencia de género en la ética. Siguiendo esta orientación los autores afirman que esa socialización y experiencias empujan a la mujer a desarrollar una fuerte 'ética del cuidado', es decir, las mujeres suelen desarrollar y mostrar más interés por intentar ser más cuidadosas, compasivas, cooperativas, así como por implicarse en las necesidades de los demás en mayor medida que los varones.

Muy relacionado con estas conclusiones está la corriente de investigación que apunta a la existencia de una relación entre el género y la preocupación ambiental (Zelezny *et al.*, 2000; Dietz *et al.*, 2002). Nuevamente, los estereotipos de género relacionados con este altruismo llevan a las mujeres a dirigir sus empresas con una perspectiva responsable desde el punto de vista medioambiental, teniendo en cuenta cuestiones muy relacionadas con la ecología.

Siguiendo esta línea, la teoría ecofeminista complementa a la anterior, al argumentar que las diferencias de género en el cuidado del medio ambiente es el resultado de las distintas concepciones de ver el mundo que confieren a los hombres y a las mujeres atributos diferentes que condicionan sus prioridades y decisiones (Dietz, 2002).

Las zonas rurales son un claro exponente de estas argumentaciones. En el medio rural a las mujeres se les asignan determinadas funciones capacitadoras para ciertas actividades y puestos de trabajo (véase Navarro *et al.*, 2008). Entre estas destacan las funciones social y medioambiental, las cuales son realizadas por la mujer dentro de la propia actividad productiva, al preocuparse del bienestar de la población de su territorio, así como del mantenimiento del entorno y la conservación de los recursos naturales de la zona donde desarrollan su trabajo (Nicolás y Riquelme, 2010).

De hecho, el colectivo femenino es el que mayor inclinación muestra hacia la producción ecológica tanto agrícola, pesquera como ganadera (Navarro *et al.*, 2008). Por ejemplo, López García (2000) expone que el caso de la mariscadora (profesión ejercida mayoritariamente por mujeres) contribuye a la protección medioambiental, ya que frena con su actividad empresarial la contaminación de los vertidos industriales y residuales, la contaminación de las playas, la apropiación del medio marisquero por el ocio playero, la destrucción de la costa por los paseos marítimos, urbanizaciones, puertos deportivos y la degradación de los humedales costeros.

Por ello, la Ley de Desarrollo Sostenible del Medio Rural insiste en la importancia de la intervención femenina en el mundo rural. Dicha ley, además, apunta hacia la necesidad de incentivar su formación y liderazgo, estableciendo medidas de conciliación familiar y laboral para incrementar la probabilidad de que las mujeres rurales se decidan a ser emprendedoras (Navarro *et al.*, 2008).

Además, la Política Comunitaria Agraria también considera al colectivo femenino como un agente fundamental en sus acciones, debido a su capacidad de generar efectos positivos en el conjunto del medio rural, al margen de la actividad típicamente productiva, de ahí, la necesidad de fomentar la participación femenina en el emprendimiento en el medio rural, al ser considerada la mujer como uno de los pilares de actuación en este entorno.

A modo de resumen, el argumento ofrecido tanto por las distintas teorías como por los estudios empíricos muestra como las mujeres parecen estar más orientadas a los objetivos de tipo social y medioambiental, mientras que los varones se fijan objetivos de carácter económico. Por ello, se considera que la mujer tiene un mayor peso en el emprendimiento social, que el que en el emprendimiento comercial.

Estos argumentos permiten afirmar que:

**Hipótesis 1a:** *El espacio de separación por género es menor en el emprendimiento social.*

### **3.1.1.2.- Edad**

Son numerosas las investigaciones que se han centrado en analizar la relación existente entre la edad y el emprendimiento (Brockhaus, 1980; Ronstadt, 1985; Scherer *et al.*, 1989; Bonnett y Furnham, 1991; Jackson y Rodkey, 1994; Capaldo, 1997; Blanchflower y Meyer, 1994; Schiller y Crewson, 1997; Walstad y Kourilsky, 1998; Nafukho, 1998; Fairlie, 2002; González, 2004; Honjo, 2004; Fairlie, 2005; Lévesque y Minnitti, 2006; Parker, 2006; Aidis y Van Praag, 2007; Rojas y Siga, 2009; Thomas, 2009; Gómez, 2011).

De la revisión de todas estas investigaciones se debe destacar, principalmente, la falta de unanimidad en el signo de relación entre la variable edad y el emprendimiento. En concreto, es posible encontrar dos corrientes teóricas. En una de ellas se afirma que los individuos más orientados hacia el emprendimiento son los de edad media e incluso avanzada, mientras que en la otra corriente se considera que los jóvenes son los que en mayor medida emprenden. Ambas van a ser analizadas a continuación.

En la primera corriente se sitúan aquellas investigaciones en las que se afirma que existe una relación positiva entre la edad del individuo y el emprendimiento (Bird, 1993; Blanchflower y Meyer, 1994; Thomas, 2009; Rojas y Siga, 2009).

Esta afirmación se corrobora en los resultados obtenidos por Blanchflower y Meyer (1994). En su investigación realizada en Estados Unidos y Australia muestran que la posibilidad de emprender aumenta con la edad y la experiencia laboral. Dichos autores afirman que los individuos jóvenes emprenden en menor medida debido a que apenas han iniciado su etapa

laboral y, por ello, no poseen la experiencia necesaria para emprender una actividad empresarial propia.

Otros autores, como Thomas (2009), parten de la propuesta de Blanchflower y Meyer (1994). En concreto, esta autor examina la relación entre educación y emprendimiento, para ello basan su argumento en la idea de que los recién titulados son individuos jóvenes. Los resultados que se obtuvieron en esta investigación llevaron a afirmar que los titulados universitarios emprenden en menor medida, ya que consideran que van a encontrar mejores oportunidades en el empleo por cuenta ajena. Además, estos alumnos afirmaban que para emprender es necesario poseer una mayor experiencia laboral que la que tenían siendo recién titulados, corroborando por tanto los resultados de Blanchflower y Meyer (1994).

Igualmente, el trabajo realizado por Rojas y Siga (2009) para el caso argentino coincide con las anteriores investigaciones. Estos autores explican que a los jóvenes les resulta más sencillo trabajar como empleados por cuenta ajena, pero no por cuestión de prioridades, sino porque a este colectivo le es más complicado acceder a los recursos económicos necesarios para poder iniciar una actividad empresarial, hecho que no ocurre para la población de mayor edad, los cuales tienen un mayor acceso a los recursos económicos a la hora de emprender.

Además de las investigaciones analizadas, existen distintos estudios en los que también se concluye con que la edad mantiene una relación positiva con el inicio de una actividad empresarial, tanto por aspectos relacionados con el capital humano, por el acceso al capital financiero, como por aspectos relacionados con el mercado laboral (Calvo y Wellisz, 1980; Kidd, 1993; Álvarez y Otero, 2007). Esto puede deberse a que los individuos de mayor edad ven disminuir su probabilidad de encontrar un nuevo empleo tras haber perdido o abandonado uno anterior, como muestra Solé (2010) en su investigación sobre individuos emigrantes de edad media e incluso avanzada.

Finalmente, que el emprendedor no sea una persona joven también puede deberse a que el incremento de la edad está relacionado positivamente con la mayor adquisición de capital social por parte del emprendedor. Con el paso de los años, la persona irá adquiriendo una mayor cantidad de contactos personales, profesionales y redes sociales en general, que a su vez, facilitarán el acceso a las fuentes de recursos de todo tipo: financieros, proveedores, promocionales, humanos, etc. (Rubio, 2012).

En la segunda corriente, la que afirma justo la hipótesis opuesta, es posible encontrar investigaciones que consideran que son las personas más jóvenes las que en mayor medida inician actividades empresariales. Así, autores como Bonnett y Furnham (1991) entienden que los jóvenes perciben en menor medida el éxito o el fracaso empresarial y, por ello, tienen una menor percepción de miedo al fracaso a la hora de iniciar un negocio.

Otros autores, como Honjo (2004), creen que la capacidad de aprendizaje y de afrontar retos de los jóvenes es mucho más elevada que en individuos de mayor edad. En el trabajo de este autor incluso se apunta que las nuevas empresas gestionadas por individuos jóvenes poseen una mayor probabilidad de crecer, mientras que las gestionadas por personas de mayor edad incrementan simplemente su probabilidad de sobrevivir.

Sin embargo, se tiene que puntualizar que en esta parte de la literatura empresarial no parece estar bien delimitados los años entre los cuales se consideran a la población como joven y los años entre los que la población puede definirse como mayor. Así lo muestran los siguientes autores.

Jakson y Rodkay (1994) defienden la idea de que a medida que aumenta la edad del individuo disminuye su disposición hacia la creación de una empresa. Concretamente, estos autores delimitan el rango de edad entre 25 y 40 años, entendiendo que en él resulta más proclive emprender por darse una serie de factores propicios para este fenómeno, como son el hecho de que los individuos tienen energía, cuentan con cierta experiencia y conocimientos, poseen un adecuado nivel de autoconfianza, no tienen que hacer frente a



excesivas responsabilidades familiares y no poseen una reputación o posición social consolidada que arriesgar. Esta afirmación es compartida por otros autores, aunque en este caso llegan a ampliar el rango en cuatro años más, extendiendo al intervalo comprendido entre los 25 y los 44 años, entendiéndose que existe un patrón de edad para el emprendimiento que sigue una forma de 'U' inversa con el pico en este intervalo de años (Reynolds, 1997; Levie *et al.*, 2006).

Siguiendo a autores como Ronstadt (1984) o Lévesque y Minitti (2006) se observa que por debajo de los 22 años y por encima de los 55 es muy difícil crear una empresa. En el primer caso, al entenderse que el individuo carece de experiencia, capacidad y madurez necesaria y, en el segundo caso, al considerarse que a esta edad el individuo busca una mayor seguridad.

Ronstadt (1984) afirma que la experiencia es un factor de éxito crucial para el emprendedor, existiendo edades en las que se da una mayor predisposición por parte del individuo a emprender. En concreto, este autor afirma que en el rango de edad 25 a 50 años, cada cinco años, es cuando el individuo se inclina en mayor medida a iniciar una empresa. Además, Ronstadt (1984) entiende que si el individuo dispone del nivel formativo necesario, las edades más tempranas dentro de este rango son las más recomendables para emprender, ya que el individuo tiene menos responsabilidades personales.

Con todos estos argumentos, los autores se posicionan en esta segunda corriente de estudio, afirmando que la creación de nuevas empresas parece ser un asunto principalmente de jóvenes. Bajo esta perspectiva se considera que los jóvenes son más proclives a la creación de empresas por su mayor creatividad, innovación, espíritu emprendedor y aventurero, menor aversión al riesgo y mayor sensibilidad hacia los cambios tecnológicos (Claver y Gómez, 1987; Alemany *et al.*, 2011). Aunque, como se puede observar, no existe unanimidad sobre el rango de edad en el que el individuo puede ser considerado como joven.

En resumen, se puede afirmar que la literatura muestra cómo, a medida que aumenta la edad, se reduce el número de personas interesadas en iniciar una actividad empresarial (Arenius y Minniti, 2005). El incremento de las responsabilidades de tipo familiar y personal parece ser el principal motivo del aumento de la percepción de riesgo y del coste de un posible fracaso empresarial, lo que implica que la probabilidad de comenzar un nuevo negocio alcance su punto máximo a una edad relativamente temprana y vaya disminuyendo con el paso del tiempo (Lévesque y Minniti, 2006).

Si se analiza la literatura sobre emprendimiento social y la edad se observa que el grupo de edad más joven es el que, en mayor medida, crea empresas sociales (Bosma y Levie, 2010; Harding y Cowling, 2006; Johnson, 2003; Piotrowski y Van Ryzing, 2007; Johnson *et al.*, 2006).

Piotrowski y Van Ryzing (2007) sugieren que, pese a que los individuos de mayor edad suelen encontrarse más comprometidos socialmente (Putman, 2000), no son los que en mayor medida se inclinan hacia los comportamientos sociales. En concreto, estos autores concluyen en su investigación que, en realidad, los jóvenes son los que adoptan nuevas formas de expresión ciudadana, participando más fuertemente en iniciativas sociales.

Por otro lado, Johnson (2003) observa, en su estudio realizado en Canadá, que los jóvenes tienden a ser más abiertos a la adopción de enfoques empresariales sociales, en comparación con los individuos de mayor edad. Son las personas mayores, con una larga experiencia laboral, quienes en mayor medida ponen en marcha empresas con el fin de conseguir las mejoras sociales, pero porque el sector privado crea barreras para disminuir el fomento del emprendimiento social en Canadá entre su población joven.

Una tercera investigación que merece la pena resaltar es la de Hoogendoorn y Hartog (2010). En ella se afirma que la población joven valora más las metas no materialistas como el desarrollo personal, la expresión personal y el deseo de un trabajo significativo que no implique un carácter materialista (Inglehart, 1981; 1997; 2000). Los individuos con preferencia

hacia los valores no materialistas pueden decantarse en mayor medida hacia carreras profesionales acordes con esos valores, como puede ser el caso del emprendimiento social.

Inglehart (2000) extiende su argumento más allá, afirmando que el colectivo joven ha experimentado una prosperidad sin precedentes en sus primeros años de vida, lo que ha provocado una mayor prioridad en este colectivo que en el resto de población hacia los valores no materialistas.

Por lo tanto, esta investigación se ha decantado por esta última corriente, entendiendo que los individuos que emprenden socialmente son, en mayor medida, jóvenes.

A partir de este argumento, es posible afirmar que:

**Hipótesis 1b:** *La edad afecta negativamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

### **3.1.1.3.- Nivel de estudios**

La relación entre la educación y el emprendimiento ha sido largamente estudiada en la literatura empresarial. En ella, la mayoría de investigaciones afirman que el mayor nivel educativo del individuo influye positivamente sobre la disposición de este a emprender (Litvak y Maule, 1976; Clark *et al.*, 1984; Rees y Shah, 1986; Gill, 1988; Borjas y Bronars, 1989; Lafuente y Salas, 1989; Robinson y Sexton, 1994; Upton *et al.*, 1995; Deschoolmeester *et al.*, 1997; Kolvereid y Moen, 1997; Karcher, 1998; Tackey *et al.*, 1999; Delmar y Davidsson, 2000; Charney y Libecap, 2000; Levie *et al.*, 2001; Cowling y Taylor, 2001; Colombo y Delmastro, 2001; Fayolle y Ulijn, 2001; Lüthje y Franke, 2002; Brown y Galloway, 2002).

Por su parte, Rasheed (2000) entiende que el nivel de estudios del individuo afecta a sus competencias y, por tanto, puede fomentar el espíritu

emprendedor en él, debido a que la formación promueve la autoestima, la autoeficacia percibida, la autoconfianza y la necesidad de logro.

Por otro lado, Druker (1985) afirmó que el ser humano se expresa por medio de la educación, la cual modifica los comportamientos de las personas. Por ello, Druker (1985) entiende que la formación es la que fomenta la conducta y la actitud propia del individuo hacia el emprendimiento, y que estas competencias se van desarrollando con el paso de los años a medida que el individuo se va formando. Esto le lleva a afirmar la existencia de una estrecha relación positiva entre el emprendimiento y el nivel educativo del individuo.

Siguiendo a Pinillos (2001), es posible encontrar evidencia empírica que demuestra la relación positiva entre el emprendimiento y la formación. En concreto, este autor parte de la idea de que los resultados de un nuevo negocio están condicionados positivamente con el nivel de educación formal del emprendedor (Gimeno *et al.*, 1997). Este argumento se fundamenta en la conocida teoría del capital humano, implícita en gran cantidad de investigaciones, que analiza los factores que favorecen la supervivencia de las empresas. En estos trabajos se investiga la relación positiva que en el éxito de los negocios tienen variables como la formación de los emprendedores, la experiencia de trabajos previos, etc. (Mayer y Goldstein, 1961; Boswell, 1972; Bates, 1990; Gimeno *et al.*, 1997). Por ello, en la literatura se afirma que el mayor nivel de estudios del individuo condiciona de forma positiva la puesta en marcha de una empresa, ya que este parece tener una relación positiva con el buen funcionamiento de la empresa en un futuro (Aragón *et al.*, 2009).

Veciana (2002), al igual que Pinillos (2001), también se interesó por la relación entre el nivel educativo y la creación de empresas. Los resultados de sus análisis mostraron que los emprendedores cada vez poseían mayor formación universitaria. Los graduados y estudiantes universitarios se constituyen como 'yacimientos de emprendedores', especialmente para empresas basadas en el conocimiento y la tecnología (Veciana, 2002). Estos

resultados favorecen la idea de los gobiernos de elaborar programas de emprendimiento orientados a desarrollar el potencial existente en las universidades para, con ello, conseguir finalmente que los alumnos se decanten por la creación de empresas como una salida laboral más.

Además, la literatura también contempla que el nivel de estudios del individuo condiciona la obtención de recursos con los que poner en marcha una empresa. El emprendedor en sí mismo constituye un recurso clave a la hora de crear una organización, ya que los conocimientos adquiridos incrementan sus capacidades, favoreciendo el éxito de la empresa. Este suele ser un factor analizado tanto por inversores individuales como por entidades de crédito. Por ello, diversos autores afirman que el nivel formativo del emprendedor se relaciona positivamente con el emprendimiento, ya que la mayor formación del emprendedor hará que este tenga menos dificultades a la hora de acceder a los recursos con lo que iniciar su actividad empresarial (Rodeiro *et al.*, 2012).

Por su parte, Brüdel *et al.* (1992) coinciden con las anteriores argumentaciones, afirmando además que los emprendedores con alto capital humano son más eficientes dirigiendo y organizando el proceso productivo, así como captando consumidores y capital de nuevos inversores. Estos autores también afirman que el nivel educativo necesario para poner en marcha un negocio difiere en función del sector en el que se sitúa la empresa. Este hecho es fácilmente observable en las empresas del sector servicios, en donde los clientes se deciden por un proveedor u otro basándose en la experiencia y formación de estos, ya que la propia característica del producto, al ser intangible, hace imposible valorarlo atendiendo exclusivamente a las características del mismo.

Finalmente, la literatura reconoce la gran importancia que tiene el nivel educativo para los emprendedores de base tecnológica (Litvak y Maule, 1976; Colombo y Delmastro, 2001; Fayolle y Ulijn, 2001), ya que las características propias de este tipo de empresas requieren de altos

conocimientos por parte de los emprendedores para conseguir su buen funcionamiento, así como su posterior crecimiento.

Pese a todas estas argumentaciones, las conclusiones de las investigaciones no son claras. Hay autores que siguen manteniendo que la relación entre el nivel de estudios y el emprendimiento es bastante compleja (Allen *et al.*, 2007). Ejemplo de ello es la investigación de Collins y Moore (1964), en la que se afirma que los emprendedores tienen un bajo nivel de educación formal y esto, sin embargo, no impide que sus empresas obtengan buenos resultados e incluso lleguen a pervivir en el tiempo.

Lo cierto es que esta parte de la literatura entiende que los emprendedores poseen una amplia gama de talentos que los capacitan a la hora de iniciar y dirigir una actividad empresarial, aunque puedan carecer de formación reglada (Arenius y Minniti, 2005). Concretamente, aunque parece significativa, la relación positiva entre emprendimiento y formación, solo se ha puesto de manifiesto en los países más desarrollados, tanto para los emprendedores con formación universitaria, como con formación avanzada en tecnología (Arenius y Minniti, 2005).

Si se atiende a la relación entre el nivel de educación y el emprendimiento social, según los datos ofrecidos por el GEM en su informe del año 2009 que incluyen cuarenta y nueve países en diferentes etapas de desarrollo económico, el nivel de educación se relaciona positivamente con la propensión a convertirse en emprendedor social, independientemente del nivel de desarrollo económico del país (Bosma y Levie, 2010). Así, estudios como los de Hoogendoorn *et al.* (2011), en un análisis sobre una muestra de treinta y seis países desarrollados; Harding y Cowling (2006), con una muestra en el Reino Unido y Nicolás y Rubio (2012), en el caso de los emprendedores sociales en España y en diversos países suramericanos, ratificaron esta relación.

Por su parte, Bosma y Levie (2010) confirmaron la relación positiva entre el nivel de educación y la propensión a ser emprendedor, social o

comercial, para la población del Reino Unido. En concreto, estos autores establecieron una relación positiva entre el nivel educativo y el aumento tanto de la tasa de actividad emprendedora como de la tasa de actividad emprendedora social.

Asimismo, Van der Scheer (2007) también alcanza la misma conclusión que el anterior estudio. Este autor examina el papel de la formación y la experiencia en una muestra de ejecutivos holandeses. Los resultados de esta investigación muestran que haber cursado estudios en dirección de empresas y haber adquirido experiencia en una variedad de puestos de gestión puede hacer que un individuo se decante por iniciar una actividad empresarial. Estos son más propensos a comportarse de manera empresarial o, como afirma Van der Scheer (2007), a tener un estilo de gestión activa, una orientación externa y una mayor atención a las cuestiones estratégicas. En las conclusiones de este estudio se afirma que resulta relevante la formación empresarial para la creación y el buen funcionamiento de una empresa orientada tanto a la consecución de valor económico como social.

En todo caso, diversos autores apuntan hacia que el emprendimiento social es, en muchos aspectos, más complejo que el comercial. Por ejemplo, los objetivos sociales suelen estar fijados claramente, pero los medios para alcanzarlos no están tan claros. Además de ello, la solución de los problemas sociales en muchas ocasiones están relacionados con intereses políticos (Levie *et al.*, 2006). Pero ante todo, también está la incapacidad de muchos consumidores de empresas sociales para pagar por el servicio prestado, creando una constante lucha por los recursos en estos tipos de empresas. Por el contrario, el negocio comercial es más sencillo en todos estos aspectos, ya que estos emprendedores buscan el beneficio económico y no necesitan solventar tantos obstáculos como los emprendedores sociales. Tal vez por ello, los emprendedores sociales podrían tener un mayor nivel educativo que los emprendedores comerciales.

Sin embargo, existe una parte de la literatura empresarial social que afirma que el nivel de estudios no es una variable relevante a la hora de que un emprendedor decida poner en marcha una empresa social. En concreto, desde esta perspectiva se afirma que el emprendedor social construye empresas relacionadas con sus propias experiencias de vida, aprendiendo de lo que funciona y de lo que no, buscando soluciones prácticas a la limitación de los recursos y adaptándose a los sucesivos cambios (Dees, 2001; Doyle y Ho, 2010).

En este trabajo se cree que la orientación dominante es la que afirma que el nivel educativo del emprendedor social condiciona positivamente la puesta en marcha del negocio. En concreto, se piensa que el emprendimiento social es, en muchos aspectos, más complejo que el comercial. Si bien, los objetivos sociales suelen estar fijados claramente, los medios para alcanzarlos suelen ser complicados, además estas empresas operan en entornos inciertos, atendiendo a colectivos que muchas veces son incapaces de pagar por los servicios prestados y, por lo tanto, creando una fuertes tensiones financieras. Tal vez por ello, cabría esperar una fuerte relación entre el nivel educativo de los emprendedores y la propensión a emprender este tipo de actividades, ya que el emprendedor social debe solucionar estos inconvenientes adicionales a la gestión de cualquier otro tipo de empresa de forma eficiente, por lo que el nivel educativo puede ser un factor que influya positivamente a la hora de alcanzar el objetivo del buen funcionamiento de la empresa social.

Basado en todo ello, se propone la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 1c:** *El nivel de estudios afecta positivamente sobre la probabilidad de emprender socialmente.*

### **3.1.2.- Variables cognitivas**

Las variables cognitivas son los atributos personales del emprendedor que pueden determinar la forma en la que el emprendedor percibe la realidad



y, por tanto, condiciona en su toma de decisiones (García *et al.*, 2010; Palacios-Mena y Herrera-González, 2013).

Con el objetivo de explicar el efecto que este tipo de variables ejercen en el individuo a la hora de constituir una actividad empresarial (García *et al.*, 2010) en la literatura se han desarrollado dos enfoques, el psicológico y el gerencial.

En primer lugar, el enfoque psicológico analiza la figura del empresario como persona, su perfil y las condiciones que caracterizan a los empresarios de éxito. Principalmente, se centra en analizar las características personales del empresario (Alonso y Galve, 2008).

Dentro del enfoque psicológico, a su vez, es posible distinguir dos teorías con argumentos diferentes, pero complementarios, la teoría de los rasgos de personalidad (McClellan, 1961) y la teoría del empresario (Kirzner, 1979). Por un lado, la teoría de los rasgos de personalidad de McClellan (1961) entiende que el individuo que inicia una actividad empresarial está fuertemente condicionado por un perfil psicológico que le distingue del resto de población. Del mismo modo, estas variables también condicionan el éxito de la actividad que se inicia. Las investigaciones realizadas en base a esta teoría inciden en los atributos que suelen coincidir en los emprendedores y que impulsan tanto la puesta en marcha de un negocio como el éxito del mismo. Concretamente, es posible afirmar que estas variables son la propensión a asumir riesgos y la inexistencia del miedo al fracaso, la necesidad de realización personal, el control interno o la necesidad de autonomía e independencia, entre otros (García *et al.*, 2010).

Por otro lado, la teoría del empresario Kirzner (1979) entiende al emprendedor como aquella persona que está en estado de alerta ante las oportunidades de negocio que aún no han sido identificadas por otros individuos. Para este autor, el término central de su teoría es *alertness*, es decir, estar alerta o ser perspicaz a la hora de detectar y aprovechar las oportunidades de negocio (Crowe, 2010). Por lo tanto, este enfoque delimita

la figura del emprendedor como el individuo que percibe oportunidades y que inicia un negocio para tratar de explotar dichas oportunidades (Kirzner, 1979). Según esta teoría, lo que diferencia al emprendedor del resto de población es su perspicacia o su capacidad personal para identificar las oportunidades de negocio (Veciana, 1999).

En segundo lugar, se encuentra en la literatura el enfoque gerencial. Este enfoque recoge un conjunto de teorías que parten del supuesto de que la creación de empresas es fruto de un proceso racional de decisión, en el cual los conocimientos y las técnicas elaboradas en las áreas de conocimiento de la economía y la dirección de empresas son determinantes (Crowe, 2010).

Este enfoque afirma que el emprendimiento es el resultado de un proceso racional, que el individuo culmina tomando la decisión de crear una empresa. Pero, antes de iniciar el proceso, el futuro emprendedor, lo primero que hará, será cuestionarse si posee los conocimientos y habilidades necesarios para iniciar y dirigir un negocio. Tras este análisis, será su lógica lo que le hará enfrentarse solo a aquellas situaciones que conoce y, por tanto, considere que es capaz de resolver, eludiendo aquellas que desconoce (García *et al.*, 2010).

Esto lleva a afirmar que aquellos emprendedores que tienen una excepcional creencia en sí mismos y en sus habilidades y conocimientos para iniciar y dirigir un nuevo negocio, suelen generar expectativas favorables sobre los resultados que esperan alcanzar. De este modo, pueden culminar con la creación y la consecución del éxito empresarial (García *et al.*, 2010).

Teniendo en cuenta el argumento de las distintas teorías analizadas se puede desprender la idea de que el emprendimiento está condicionado por una serie de características subjetivas que configuran y condicionan las decisiones del emprendedor. Es posible destacar entre ellas el reconocimiento de oportunidades, la formación de intenciones para actuar y responder a la oportunidad descubierta, fuertemente condicionada por la autoeficacia percibida y el miedo al fracaso (Zander, 2004). Asimismo, debido a la

importancia que en la literatura empresarial tiene la socialización del individuo a la hora de que este decida iniciar una actividad empresarial (Stevenson, 2000), en esta investigación se va incluir esta variable. A continuación, se van a analizar cada una de las cuatro variables cognitivas enumeradas.

### **3.1.2.1.- Socialización**

Desde que Durkheim introdujo el término socialización (1903), distintos investigadores en el ámbito de las ciencias sociales han aportado definiciones y teorías focalizando su atención en los factores directamente relacionados con sus disciplinas (la personalidad, el desarrollo cognitivo, los factores culturales, la interacción social, la estructura social, etc.) (Patriksson, 1996).

En el campo de la sociología, el concepto de socialización hace referencia al proceso por el cual la sociedad modela a los individuos que viven en ella (Lahire, 2006). Si se tienen en cuenta a los individuos como punto de partida, se puede afirmar que la socialización es el proceso por el que un ser biológico se transforma en un ser social y empieza a formar parte de una sociedad determinada (Lahire, 2006).

La socialización es un proceso fundamentalmente espontáneo. Esta se da generalmente de modo latente, debido a la absorción de conductas y comportamientos que procede de los contactos del individuo (De la Rosa, 1986). Es decir, la socialización es un proceso mediante el cual un individuo se transforma en persona social, al incorporar a su individualidad las formas de vida que posibilitan una actuación conforme a las exigencias de la población en la que se inserta. En sentido estricto, la socialización suele referirse tan solo al niño que, a través de ella, se hace adulto y miembro social. Sin embargo, puede también aplicarse al adulto, en cuyo caso se habla de resocialización. Un adulto se resocializa cuando ocurre un cambio repentino y

brusco en su entorno cultural o en su propio estatus, y se ve forzado con el aprendizaje de nuevos estilos y pautas sociales (De la Rosa, 1986).

El proceso socializador no solo implica recibir órdenes, advertencias e instrucciones expresas de la población mayor y más experimentada, sino que también se refiere a la percepción de comportamientos de las personas que les rodean. De aquí que autores como De la Rosa (1986) consideren la socialización como un proceso permanente que se da con mayor intensidad en las primeras etapas o estadios de inserción social, mientras que la resocialización vendría a ser como un reciclaje que ciertos individuos experimentan en determinados momentos de su vida, a consecuencia de cambios bruscos producidos en su situación social concreta y cuyas repercusiones no son absorbidas por la propia dinámica de las relaciones interpersonales.

Sin embargo, no se puede obviar que la socialización nunca es lo suficientemente fuerte como para producir individuos 'cortados a medida' tan bien que encajen perfectamente en la estructura social. Una asimilación total y absoluta de todos los valores sociales resulta difícil, porque entre otras razones, los individuos interpretan y modifican su conducta influidos también por innumerables contingencias provenientes de su entorno (De la Rosa, 1986).

En el marco de las teorías sociológicas modernas se han ido incorporando diferentes propuestas, clases y aspectos de socialización que matizan y enriquecen las visiones iniciales sobre este elemento de análisis (Martínez del Castillo *et al.*, 2006).

La relación de esta variable con el emprendimiento implica que el entorno y la socialización del individuo influyen en la decisión que este tome hacia la creación o no de una empresa en un futuro (Stevenson, 2000). En concreto, dicho autor entiende que el entorno social de una persona es una variable relevante para el emprendimiento, al considerar que es más factible que un individuo pueda comenzar a tener actitudes emprendedoras si actúa

en un contexto en el que se facilita el reconocimiento de la oportunidad, así como su estudio de viabilidad y posterior explotación. Es decir, el hecho de que un individuo haya tenido en su entorno personas que han creado una empresa o la hayan dirigido es un ejemplo de socialización positiva hacia el emprendimiento, lo que provocará que el individuo se oriente en mayor medida hacia este fenómeno que aquellos que no han tenido dicha socialización a lo largo de su vida.

En la literatura es posible encontrar dos fases diferentes en el proceso de socialización (Berger y Luckman, 1984). En primer lugar, se produce la socialización primaria. Esta comienza en los primeros años de vida y proviene de las primeras personas que tienen contacto con el individuo, generalmente pertenecientes a su familia. Los niños en su infancia reciben una imagen limitada de la realidad y creen que así es esta en verdad, adquiriendo las actitudes y comportamientos de sus mayores, condicionando sus respuestas a las experiencias vividas. Así es como cada persona empiezan a escribir su propia historia (Berger y Luckman, 1984).

Con el paso de los años, comienza la socialización secundaria. En concreto, esta se desarrolla cuando el individuo, aún en su niñez, comienza a relacionarse con personas ajenas a su familia al empezar a involucrarse en instituciones sociales como el colegio, el barrio o los jardines de recreo (Berger y Luckman, 1984; Formichella, 2004).

En este nuevo escenario de su vida, el individuo se encuentra con otra realidad distinta a la vivida hasta el momento. Su visión se amplía al darse cuenta que el mundo es mucho más que su casa y su familia (Berger y Luckman, 1984; Formichella, 2004). Convertirse en miembro de la sociedad le permite encontrar nuevas formas de comportamiento y reglas de convivencia que sin duda condicionarán el futuro personal y laboral del individuo (Berger y Luckman, 1984).

La socialización, por tanto, facilita el desarrollo del individuo potenciando, atrofiando o complementando las características innatas de

cada persona (Berger y Luckman, 1984; Formichella, 2004). Esto lleva a pensar que serán más propensos a iniciar actividades empresariales aquellos individuos que en su vida hayan podido observar y aprender actitudes propias de un emprendedor, como pueden ser la búsqueda de caminos alternativos, la toma de riesgos, el aprovechamiento de las oportunidades, el pensar ideas innovadoras, el ser perceptivo y tener motivación (Berger y Luckman, 1984; Formichella, 2004).

Asimismo, en el proceso de socialización no solo son importantes las interacciones del individuo con otras personas, sino que el papel desarrollado por las instituciones, también es un gran condicionante en la orientación emprendedora del individuo (Berger y Luckman, 1984; Formichella, 2004).

En este sentido, no solo son determinantes en este proceso las instituciones como la familia y la escuela, sino que además existen otras con las que también se relaciona el individuo, las cuales lo van a condicionar, como puede ser la pertenencia a una determinada asociación, a una iglesia o a una empresa, entre otras (Berger y Luckman, 1984; Formichella, 2004).

Sin embargo, en la literatura también existen críticas sobre las argumentaciones analizadas hasta ahora. En concreto, se destacan las planteadas por Gilligan (1982), quien considera que estas teorías desarrolladas por autores como Kohlberg, Freud y Piaget están sesgadas desde una perspectiva masculina, ya que sus investigaciones estuvieron formadas principalmente por muestras de varones. Por ello, esta autora en su trabajo con una muestra tanto de hombres como de mujeres observó que los juicios morales masculinos ante situaciones particulares se basaban en derechos básicos individuales y que concebían la moral en términos de jerarquía de valores, mientras que las mujeres desarrollaban la moral del cuidado y la responsabilidad de otros, lo que ella denominó la lógica en red. Este argumento fue debatido y analizado en este trabajo cuando se analizó la variable género, pero se recuerda aquí ya que, como se puede observar, la socialización del individuo es la que condiciona a estos a orientarse en mayor

o menor medida hacia el emprendimiento o, en el caso femenino, del emprendimiento social.

Finalmente, no se puede terminar el análisis de esta variable sin tener en cuenta que como el proceso socializador no puede preparar al individuo de igual forma para hacer frente a todas las situaciones sociales, ni a cualquier tipo de relaciones interhumanas, cada persona social se ve abocada, en alguna ocasión, a la adaptación. Concebir el conjunto de esquemas comportamentales y de roles de un individuo como un todo inalterable, según el cual debe regirse cada uno en su sociedad, puede conducir a la anormalidad adaptativa (De la Rosa, 1986).

Una total adaptación a las estructuras sociales por parte del individuo no parece lo más conveniente para el emprendimiento. Esto es así, ya que, generalmente, las innovaciones las desarrollan, en la mayoría de los casos, individuos inadaptados o mal adaptados al sistema imperante. Por lo que, la total adaptación y la conformidad con el sistema social no siempre es deseable en cualquier sociedad (De la Rosa, 1986) y en menor medida si se atiende al caso del emprendimiento donde la innovación es un factor indispensable para su existencia y buen funcionamiento.

Teniendo en cuenta esta argumentación, es lógico pensar que para el caso del emprendimiento social la socialización del individuo es considerada una variable relevante, incluso más que para el emprendimiento comercial. Esto es así ya que para ser emprendedor social no solo se necesita que la socialización del individuo esté orientada positivamente hacia al emprendimiento, sino que además también es imprescindible la socialización positiva hacia temas sociales. Es decir, por un lado, al igual que ocurre en el emprendimiento comercial, es cierto que no puede ser igual el comportamiento emprendedor de un individuo que durante su proceso de socialización ha tenido ejemplos de emprendimiento a su alrededor, que el de aquel que no ha podido observar y aprender actitudes propias de un emprendedor, como pueden ser la búsqueda de caminos alternativos, la toma

de riesgos, el aprovechamiento de las oportunidades, el pensar ideas innovadoras, el ser perceptivo y tener motivación (Berger y Luckman, 1984; Formichella, 2004). Y, por otro lado, si durante su proceso de socialización este ha tenido ejemplos de personas altruistas, orientadas hacia el bien común, con preocupación hacia el medio ambiente o por la conservación de los territorios, con una gran integridad, ética y moral intachable resulta lógico pensar que este individuo, en mayor medida, se identificará positivamente con temas sociales y medioambientales que aquel que no ha tenido esos ejemplos a lo largo de su proceso de socialización.

Sin embargo, no solo se tiene que pensar que los ejemplos de este tipo de comportamiento tienen que ser cercanos al individuo, ya que en sí es importante, pero no esencial. Lo cierto es que si existen ejemplos en el día a día de las personas de su entorno con esa orientación se fomentarán en gran medida los comportamientos sociales del individuo en un futuro. No obstante, si esos comportamientos son de personas ajenas a él, pero son comunicados y reforzados por personas de su entorno, esto también podría provocar la mayor orientación social del individuo. Por ejemplo, el hecho de que en la escuela se estudien casos de emprendedores sociales o activistas sociales y el profesor/a comente los beneficios de esas personas para la sociedad, puede hacer que en un futuro el individuo pueda plantearse ayudar también a los demás. O simplemente que gracias a padres, amigos o familiares al individuo esté informado del trabajo de personas con un fuerte compromiso social, lo que condicionaría de este modo las preferencias sociales del individuo en un futuro.

El proceso de socialización del individuo hacia temas sociales puede hacer que este se sienta a lo largo de su vida arraigado a proyectos con fines sociales, convirtiéndose en voluntario de alguna organización social, siendo activista social o incluso, en un futuro no muy lejano, decidirse por iniciar una empresa social con la que poder ayudar a los demás y que sus beneficios sociales se extienda al mayor número de personas posibles.



Por todo ello, se afirma que el papel de la socialización es de vital importancia tanto en el emprendimiento comercial como en el social. Sin embargo, lo cierto es que para el caso del social este proceso es algo más complejo, ya que no solo condiciona el atractivo o no del emprendimiento para el individuo, haciendo que este, en un futuro, se plantee y, por tanto, busque oportunidades de negocio con los que, algún día, decida poner en marcha una actividad empresarial (Berger y Luckman, 1984; Formichella, 2004), sino que además condiciona su mayor o menor orientación hacia temas sociales o medioambientales.

Basado en todo ello, se propone la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 2a:** *La socialización hacia el emprendimiento afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

### **3.1.2.2.- Percepción de oportunidades**

El emprendedor es un individuo que se animará a poner en marcha una nueva empresa si detecta que hay una oportunidad de negocio que puede aprovechar (Guclu *et al.*, 2002). Las oportunidades rentables, en ocasiones, pueden estar delante de los emprendedores, algunos las verán y otros no. De aquellos que las ven, algunos las seguirán y otros no (Minniti y Bygrave, 1999). Además, no suelen aparecer ante los ojos de los emprendedores completamente formadas, ni tampoco están allí como un tesoro perdido, simplemente esperando a ser descubiertas por la suerte o por la persistencia y astucia del observador. Pero, lo que está claro es que solo aquellos que las aprovechan se vuelven emprendedores y los demás no (Minniti y Bygrave, 1999).

Percibir oportunidades es un proceso que depende directamente de la capacidad que tengan los individuos de detectar huecos o nichos, aún no explotados, bajo un proceso dinámico, creativo y reflexivo (Baron, 2004). Los emprendedores suelen caracterizarse por tener una fuerte intuición a la hora

de identificar oportunidades de negocio rentables y suelen apostar por sus ideas anticipándose los restantes agentes del mercado (Baron, 2004).

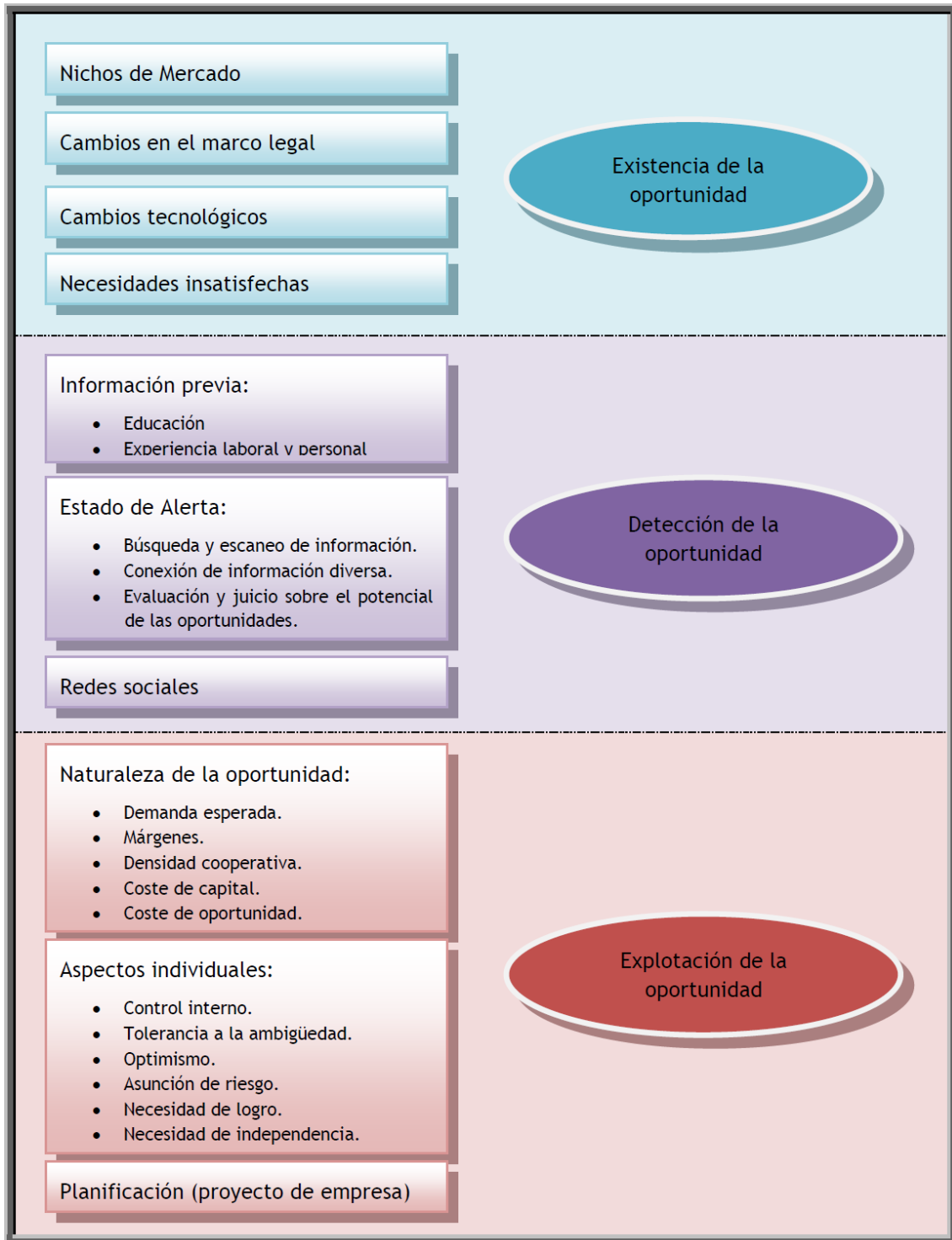
El proceso emprendedor propuesto por los autores Shane y Venkataraman (2000) es uno de los más aceptados por la literatura empresarial. El modelo se puede observar en la figura 3.2. En concreto, estos autores establecen un sólido marco de análisis con el que es posible analizar las relaciones existentes entre las oportunidades empresariales y la iniciativa de los individuos para aprovecharlas (Venkataraman, 1997).

Para que pueda iniciarse una actividad empresarial deben producirse determinadas condiciones específicas. Así, se puede hablar de la existencia de oportunidades o situaciones en las que una persona considera que puede constituir un nuevo negocio, combinando recursos de forma beneficiosa (Shane, 2003). Para ello, la existencia de oportunidades es la primera fase del modelo propuesto por Shane y Venkataraman (2000).

Asimismo, es necesario que existan personas con distintas preferencias, ya que no todas ellas se mostrarán interesadas por una misma oportunidad o poseerán las habilidades necesarias para identificar información sobre oportunidades, o lo que es lo mismo, descubrirán oportunidades con las que crear empresas. Esta idea es la que da forma a la segunda fase del modelo propuesto por estos autores.

La literatura distingue distintos segmentos de mercado donde los emprendedores comerciales pueden detectar sus oportunidades de negocio. Por un lado, estos tienden a buscar sus oportunidades en nichos de mercado donde es posible ganar dinero. Además, también es posible profundizar en los ya existentes en busca de nuevas oportunidades de negocio. Por último, otra opción es la de tratar de crear nuevas necesidades en los consumidores.

Figura 3.2: Modelo de creación de empresa basado en la oportunidad



Fuente: Shane y Venkataraman (2000)

Finalmente, para que una persona se decida por asumir riesgos resulta necesario determinar el esfuerzo que esta debe realizar a la hora de explotar la oportunidad que considera puede ser beneficiosa. Pero, lo cierto es que no se puede asegurar el éxito del emprendimiento hasta que la oportunidad sea explotada, ya que es imposible que la información sobre la oportunidad ofrezca datos sobre su futuro funcionamiento con exactitud. De ahí que surja la tercera fase del modelo, la explotación de oportunidades.

Parece lógico pensar que existe una relación positiva entre el número de empresas sociales creadas y el número de oportunidades detectadas por el individuo. De ahí que se afirme que si aumentan las oportunidades también se incrementarán las percibidas por los individuos, lo que provocará que aumenten el número de empresas creadas.

El argumento analizado hasta ahora para el caso del emprendimiento comercial puede extenderse al emprendimiento social. En concreto, algunos autores mantienen que la variable percepción de oportunidades no tiene por qué distinguir a ambos tipos de emprendimiento (Lumpkin *et al.*, 2011). De ahí que se llegue a afirmar que el modelo de Shane y Venkatarman (2000), analizado en párrafos anteriores, puede aplicarse también al caso concreto del emprendimiento social.

Pese a ello, en la literatura también se encuentran autores que consideran necesario modificar el modelo, aunque no sustancialmente, para el caso del emprendedor social. Por ejemplo, no se puede obviar que las oportunidades del emprendedor social parten de problemas no resueltos en la sociedad. Más que buscar un nicho de mercado, intentan encontrar soluciones innovadoras a problemas sociales desatendidos (Austin *et al.*, 2006). Por lo que, sería necesario que el modelo se adaptará al menos en parte para el caso del emprendimiento social. En concreto, sería necesario incluir otra fuente de oportunidad. Esta estaría compuesta por los problemas sociales y los relacionados con el medio ambiente, que son los que ofrecen oportunidades de negocio a los emprendedores sociales (Neck *et al.*, 2009).

Quizás la principal diferencia entre los emprendedores sociales y comerciales es que estos últimos encuentran sus oportunidades en lugares donde el emprendedor comercial probablemente solo está percibiendo problemas de otros. La sanidad, la educación, la pobreza, el hambre, o los problemas ambientales como la energía, el agua y el calentamiento global son problemas, sin embargo, que se convierten en fuentes de oportunidades para el empresariado social (Neck *et al.*, 2009). Hay autores como Austin *et al.* (2006) que sostienen que en el ámbito social es incluso más fácil percibir oportunidades que en el ámbito comercial, probablemente porque las oportunidades en este sector están a simple vista, basta con ver un telediario, leer la prensa o darse un paseo por cualquier ciudad, los problemas sociales desatendidos inundan nuestros entornos. Si se creara una empresa por cada problema social, probablemente habría más empresas sociales que comerciales. Sin embargo, esto no ocurre porque muchos problemas sociales no son percibidos como oportunidades factibles para crear una empresa. Además, la literatura habla de que la tasa de creación de empresas sociales es menor de lo que debería porque, en primer lugar, los individuos perciben que los problemas sociales son complejos, si no fuera así probablemente no existirían, y multidimensionales (Weerawardena y Mort, 2006). La multidimensionalidad hace que la solución a los problemas sociales requiera planteamientos altamente innovadores lo que puede hacer cuestionarse al emprendedor iniciar su empresa al no tener claro cuál es la manera más eficiente de solucionar el problema (Weerawardena y Mort, 2006).

En segundo lugar, la denominada proactividad también se considera un factor determinante a la hora de que el emprendedor perciba como factible una oportunidad de negocio. En concreto, se afirma que la proactividad es la capacidad del emprendedor de identificar acuciantes problemas en la sociedad (Lumpkin *et al.*, 2011). Que el emprendedor sea proactivo podría resultar un arma de doble filo. Al existir gran cantidad de problemas sociales se puede ocasionar un dilema moral en el individuo a la hora de determinar qué oportunidades sociales debe perseguir primero y cuáles obviar a la hora de empezar con su actividad social (Lumpkin *et al.*, 2011).

En tercer lugar, la autonomía del empresario social varía en función del tipo de oportunidad. Si bien, existen oportunidades sociales que pueden ser explotadas por las empresas sociales con total autonomía, en otras ocasiones, sin embargo, su naturaleza requiere que los emprendedores colaboren con grupos de interés, organismos públicos, otras empresas, población desfavorecida a la que se dirige, entre otras, pasando a tener lo que la literatura reconoce como autonomía mixta (Lumpkin *et al.*, 2011). Si un emprendedor tiene que colaborar y, por tanto, depender de otros organismos que quizás no se encuentren tan interesados en su causa para poder poner en funcionamiento su empresa social, puede hacer que este no perciba el problema social como una oportunidad de negocio.

En resumen, se puede entender que los emprendedores sociales, como cualquier tipo de emprendedor, identifican oportunidades en su entorno y actúan en consecuencia. Pero, en su caso, el propósito fundador de la empresa puede estar inherentemente ligado a una solución que aborda los problemas de la población y el planeta, es decir, estas estarán relacionadas con la escasez de recursos naturales, el aumento de los desafíos ambientales y de nuevas tecnologías innovadoras, como la tecnología limpia (Neck *et al.*, 2009), que son problemas que están a la vista de cualquier observador. Pero, debido a la complejidad y multidimensionalidad de las oportunidades, a la proactividad del emprendedor, así como a la autonomía de la empresa, estos problemas sociales pueden no ser percibidos por los individuos como oportunidades de negocio. A pesar de ello, el hecho de que existan abundantes problemas sociales y medioambientales provoca que gran cantidad de ellos sean percibidos por los individuos como oportunidades para emprender socialmente, lo que a su vez hace que estos inicien un mayor número de empresas sociales.

Estos argumentos permiten afirmar que:

**Hipótesis 2b:** *La capacidad para percibir oportunidades de negocio afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

### 3.1.2.3.- Autoeficacia percibida

Del análisis sobre los factores que desde el punto de vista individual favorecen la intención de crear una empresa, algunas investigaciones ponen de manifiesto la importancia que tienen, no solo las capacidades y habilidades necesarias, sino también la percepción que el emprendedor tiene de ellas (Bandura, 1997; Chen *et al.*, 1998; McGee *et al.*, 2009). En concreto, esta variable es denominada por la literatura como autoeficacia percibida.

La autoeficacia percibida se ha convertido en una de las variables más analizadas en las investigaciones sobre emprendimiento de los últimos años (Boyd y Vozikis, 1994; Krueger y Dickson, 1994; Waung, 1995; Bandura, 1997, 1999, 2001; Chen *et al.*, 1998; Cisneros y Munduate, 2000; Garrido, 2000; Salanova *et al.*, 2001; Dees, 2001; Jex *et al.*, 2001; Martínez *et al.*, 2002; Williams y Cooper, 2004; Arenius y Clercq, 2005; Langowitz y Minniti, 2007; Tang, 2008; Kickul *et al.*, 2008; McGee *et al.*, 2009; Salvador y Morales, 2009; Rubio y Marín, 2010; García *et al.*, 2010).

El estudio del concepto de autoeficacia percibida se inicia con la teoría social cognitiva. Dentro de las aportaciones de esta teoría destaca la consideración del funcionamiento de los individuos como una interacción entre la conducta, los factores cognitivos y los sucesos ambientales (Bandura, 1986). En la propia teoría se delimita el concepto de autoeficacia, entendiéndola como aquella “creencia en las propias capacidades para organizar y ejecutar los cursos de acción requeridos que producirán determinados logros o resultados” (Bandura, 1997: 3), considerándola una variable esencial a la hora de controlar determinados elementos externos del emprendedor. Por lo tanto, la autoeficacia percibida es un aspecto clave en la competencia del individuo que determina, en gran medida, la elección de actividades, la motivación, el esfuerzo y la persistencia ante las dificultades, así como los patrones de pensamiento y las respuestas asociadas (Salvador y Morales, 2009).

Así, se puede afirmar que las personas que sienten que tienen elevados niveles de autoeficacia percibida tienen la confianza necesaria para responder a los estímulos del medio que les rodea. De ahí que se entienda que el nivel de autoeficacia percibida de un individuo influye sobre la forma de percibir y procesar las oportunidades o amenazas del entorno (Cisneros y Munduate, 2000). De este modo, ante una situación estresante, si un individuo considera que puede manejar dicha situación con eficacia, nada de lo que suceda conseguirá perturbarlo. Es más, las personas con elevados niveles de confianza en sus capacidades tienden a considerar las demandas o los problemas como retos más que como amenazas o situaciones incontrolables para estas (Bandura, 1999, 2001). Por ello, se considera que la percepción de autoeficacia puede armonizar los estresores de un individuo, ya que a mayor nivel de autoeficacia percibida se desarrollará menor malestar psicológico en él, al entender que es capaz de resolver cualquier situación que se le plantee con total eficacia (Jex *et al.*, 2001).

La sensación de que uno es capaz de crear una empresa también se ha asociado positivamente con la persistencia, la dedicación y la satisfacción de las acciones que realiza la población (Garrido, 2000; Salanova *et al.*, 2001; Martínez *et al.*, 2002). Un individuo puede considerarse en mayor o menor medida eficaz en función de la actividad que decida poner en marcha (Bandura, 1997, 1999). Por ello, la percepción de autoeficacia del individuo será mayor cuanto más se ajusten sus habilidades y capacidades al área o dominio concreto al que se enfrenta a través de la constitución de su empresa.

Por otro lado, Bandura (1977, 1995) afirma que la autoeficacia percibida es el resultado de la relación entre distintos factores, como puede ser la persuasión social o el esfuerzo social, las críticas positivas, los halagos y palabras de ánimo, la experiencia propia o los logros de ejecución, el éxito continuado en determinadas tareas, la observación de logros y fracasos de los demás y el estado, tanto fisiológico como afectivo, que incrementa las



evaluaciones positivas de autoeficacia, mientras que los fracasos frecuentes las disminuyen.

Estas fuentes generan distintas percepciones de autoeficacia en los individuos que actúan a través de *procesos cognitivos*, por ejemplo, imaginando metas y presagiando dificultades; *motivacionales*, como es el caso de anticipar resultados posibles y planificar metas; *afectivos*, como el hecho de afrontar situaciones estresantes y controlar los pensamientos negativos; y de *selección*, como podría ser la aproximación y evitación de determinadas situaciones.

Por todo ello, se puede afirmar que la autoeficacia percibida se refiere a la convicción de que uno mismo puede organizar y ejecutar efectivamente acciones para obtener los resultados esperados (Bandura, 1997; Chen *et al.*, 1998). Por tanto, esta variable es entendida como la atribución de competencia personal y control ante una determinada situación, reflejando la percepción de una capacidad personal para realizar un trabajo o tarea concreta. De ahí la afirmación de que la autoeficacia afecta a la elección de una acción y a la cantidad de esfuerzo ejercido para realizarla (Waung, 1995), llegando a ser considerada por diversos investigadores como el condicionante principal de los individuos de una población hacia una u otra carrera profesional (Bandura, 1997).

Las investigaciones llevadas a cabo hasta ahora en esta materia han conseguido ampliamente validar su argumento en la literatura de la psicología social, demostrando que la probabilidad de emprender aumenta si el individuo se siente capaz de ello, es decir, confía en sus capacidades (Bandura, 1997; Kickul *et al.*, 2008).

La relación entre la autoeficacia percibida y el emprendimiento está justificada por diferentes motivos. En primer lugar, porque la población evita las carreras profesionales y situaciones que creen que exceden sus capacidades, sin reparar en los beneficios que podrían alcanzar, y que emprender es una vocación solamente para aquellos que se consideran

capaces (Krueger y Dickson, 1994). En segundo lugar, porque el emprendimiento conlleva importantes riesgos y dificultades, por lo que parece lógico que los emprendedores posean altos niveles de autoeficacia. En tercer lugar, dado que la autoeficacia predice la elección de carrera profesional, los intereses ocupacionales, la perseverancia ante dificultades y la efectividad personal (Bandura 1986; Krueger y Dickson, 1994; Waung, 1995), también ha de estar relacionada con la decisión de crear o no una empresa como salida laboral. Finalmente, puesto que el incentivo para actuar es mayor cuando los emprendedores creen que sus acciones tendrán resultados alcanzables, la autoeficacia percibida es también un factor determinante en los comportamientos de los emprendedores con éxito.

Por ello, se afirma que la autoeficacia percibida tiene sus raíces en el concepto que el emprendedor posee de sí mismo y refleja, por tanto, no una situación real, sino la percepción, por parte de una persona, sobre si tiene las habilidades necesarias y si es capaz de usar esas habilidades para lograr un resultado deseado (Boyd y Vozikis, 1994; Chen *et al.*, 1998; Tang, 2008). Esto es así porque sentir que uno tiene las habilidades técnicas necesarias para iniciar y mantener una empresa facilita que el emprendedor tenga la actitud apropiada para crear un negocio, incluso favorece el reconocimiento de oportunidades de negocio (Boyd y Vozikis, 1994; William y Cooper, 2004; Arenius y Clercq, 2005; Kickul *et al.*, 2008; Rubio y Marín, 2010).

Cualquier acercamiento a la figura del emprendedor social, como a la de cualquier tipo de emprendedor, implica prestar atención no solo a la posesión de sus capacidades, sino también a la percepción que él tiene sobre ellas (García *et al.*, 2010).

En este sentido, el hecho de que el emprendedor social tenga en muchas ocasiones la idea de hacer del mundo un lugar mejor para todos, actuando a veces en situaciones realmente adversas de escasez de recursos y alta incertidumbre, hace pensar que la percepción que tiene de sus capacidades supera a las que tienen el resto de emprendedores. Si se analiza

la conducta del emprendedor comercial se observa que, normalmente, actúa bajo un prisma racional, tratando de maximizar sus beneficios, minimizando sus costes, no dudando en poner fin a sus actividades si la falta de recursos o el mal acceso a los mismos le llevan a incurrir en pérdidas (Dees, 2001).

Sin embargo, esta situación de falta de recursos o su mal acceso es bastante habitual en el sector social, lo que en pocas ocasiones frena al emprendedor en su intención de iniciar un nuevo negocio. El individuo que decide perseguir una visión que implica la solución de un problema social suele continuar con sus actividades, al pensar que es capaz de hacer más con menos, utilizando de manera eficiente los escasos recursos, explorando todas las opciones de captación de los mismos, desde la pura filantropía hasta los métodos comerciales del sector empresarial (Dees, 2001).

Esta mayor autoeficacia percibida también se ve ratificada en las investigaciones que afirman que la confianza del emprendedor social sobre sus propias habilidades, conocimiento y capacidad para iniciar un nuevo negocio empresarial aumenta cuando este se encuentra ante un estado de alerta (Langowitz y Minniti, 2007).

Este estado de alerta ha aumentado sobre todo en las últimas décadas, debido al mayor acceso a la información, al descenso de servicios ofrecidos por el estado de bienestar, así como al observar la insuficiente implicación de las instituciones públicas en los problemas sociales. Esto, sin duda, ha promovido el desarrollo de proyectos que tratan de acabar con la marginación o la desigualdad social, así como de pretender mejorar las condiciones de vida, de trabajo o las relaciones entre personas. Previamente, todo esto debe haber producido en el emprendedor un estado de alerta y de preocupación social. Este estado de alerta, a su vez, ha generado un aumento de la percepción del emprendedor, considerándose capaz de cumplir sus objetivos con éxito (Langowitz y Minniti, 2007).

En resumen, como indica la literatura empresarial el nivel de autoeficacia percibida por el individuo puede ser una variable que condicione

de manera definitiva la puesta en marcha de una iniciativa empresarial. Este argumento también es compartido para el caso del emprendedor social, pero matizando que la importancia de su acción para ayudar a los demás puede crear un estado psicológico en él que haga que se perciba aun más eficaz y, por tanto, tenga menos impedimentos en marcha la empresa social con la que solucionar el problema social percibido.

Basado en todo ello, se propone la siguiente hipótesis:

*Hipótesis 2c: La percepción de que se poseen los conocimientos y habilidades necesarios para crear una empresa afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

#### **3.1.2.4.- Miedo al fracaso**

Cuando se habla de variables individuales del emprendedor se ha de tener en cuenta que la decisión de iniciar una actividad empresarial expone al individuo a multitud de incertidumbres que rodean la idea de negocio (Weber y Milliam, 1997; Arenius y Minniti, 2005). De forma general, esta variable puede ser entendida como el rasgo de personalidad que determina la tendencia y disposición del individuo a asumir riesgos (Das y Teng, 1997). De forma específica, para el caso del emprendimiento se puede entender que si el emprendedor tiene miedo y percibe que la opción de crear una empresa es demasiado arriesgada, no se embarcará en esa aventura (Weber y Milliam, 1997; Arenius y Minniti, 2005).

Ejemplo de ello se encuentra en la investigación de Begley y Boyd (1987). En ella se concluye que los individuos con menores niveles de miedo al fracaso se convertían emprendedores, mientras que los que tenían mayores niveles preferían ser directivos (Begley y Boyd, 1987). Tras este argumento, no es de extrañar que existan autores que afirmen que los individuos con bajos niveles de miedo al fracaso pueden tener grandes oportunidades de crecimiento en su actividad empresarial (McCelland, 1961; Sexton y Bowman,

1983; Herron y Sapienza, 1992), mientras que los individuos con altos niveles de miedo al fracaso prefieren trabajar por cuenta ajena antes que iniciar una actividad empresarial (Van Praag y Cramer, 2001).

La variable miedo al fracaso ha sido analizada por numerosos autores, entendiéndose que es un factor significativo que condiciona de manera relevante la toma de decisiones del individuo y, por tanto, el emprendimiento (Brockhaus, 1980; Herron y Sapienza, 1992; Sitkin y Pablo, 1992; Busenitz *et al.*, 2000; Forlani y Mullins, 2000; Van Praag y Gramer, 2001; Landier, 2004; Vaillant y Lafuente, 2007; Wagner, 2007). En concreto, autores como Busenitz *et al.* (2000) o Valliant y Lafuente (2007) llegan a afirmar que esta variable no solo condiciona, sino que es capaz de disuadir a los individuos de la idea de iniciar un negocio. Pese a ello, la evidencia empírica ofrece resultados contradictorios.

Por un lado, algunos estudios han mostrado que los individuos que inician una actividad empresarial y luchan por salir adelante perciben y reaccionan al riesgo de forma diferente al resto de población. El hecho de que exista la posibilidad de fracasar no siempre hace que el individuo cambie de idea y no decida iniciar su actividad empresarial (Busenitz, 1999; Busenitz y Barney, 1997), resultados que corroboran las afirmaciones de párrafos anteriores.

Por otro lado, en la literatura es posible encontrar investigaciones que muestran como los emprendedores no tienen por qué tener menores niveles de miedo al fracaso que el resto de población (Low y McMillan, 1988) incluso cuando, objetivamente, aceptan mayores niveles de riesgo en sus elecciones de carrera y decisiones de negocio. Desde esta perspectiva se considera que la diferencia clave entre los emprendedores y el resto de la población no es el miedo a fracaso, sino la forma en que estos procesan la información sobre el éxito potencial de una nueva oportunidad de negocio. En concreto, esta parte de la literatura empresarial entiende que los emprendedores no tienen por qué tener menores niveles de miedo al fracaso que el resto de individuos, sino

que simplemente son más positivos frente a situaciones de riesgo que el resto de población (Corman *et al.*, 1988, Palich y Bagby, 1995; Busenitz, 1999), es decir, estas personas pueden categorizar situaciones arriesgadas como que no lo son.

Finalmente, la literatura recoge que existen factores que provocan el aumento o la disminución de los niveles de miedo al fracaso de los individuos de un país. Concretamente, la Comisión Europea (2003) menciona el estigma social. De manera general, el estigma social puede ser entendido como un atributo que posee el individuo que lo desacredita frente al resto de la sociedad en la que vive. Si se extiende al caso del concreto del emprendimiento es la posible exclusión social que puede sufrir el individuo por parte de su entorno al no haber obtenido éxito en su aventura empresarial. La Comisión Europea considera que este estigma social que irremediamente deben asumir los emprendedores europeos si fracasan incrementa el miedo al fracaso por parte de los individuos de estos países (Comisión Europea, 2004). Por lo que, no es de extrañar que la Comisión Europea haya considerado que la influencia negativa que ejerce este estigma sobre los emprendedores es de tal dimensión, que resulta imprescindible que sea incluido dentro del Plan de Acción de la Agencia Europea para el Emprendimiento como uno de los aspectos clave sobre los que hay que actuar para fomentar el emprendimiento (Comisión Europea, 2004).

Por ello, desde el ámbito académico, autores como Landier (2004) entienden que en territorios donde su población estigmatiza socialmente a los emprendedores que han fracasado la probabilidad de que un individuo decida iniciar una actividad empresarial es menor que en donde no se estigmatiza al emprendedor que ha fracasado. Por ello, la literatura afirma que en países con culturas donde se concibe una mayor tolerancia y aceptación del fracaso empresarial, caso de Estados Unidos, la probabilidad de los individuos de convertirse en emprendedor es bastante más elevada (Landier, 2004).

Por lo tanto, no solo la pérdida económica y el sentimiento de vergüenza pueden ser considerados factores relevantes de la variable miedo al fracaso que afectan al individuo a la hora de emprender o no, sino que la posible exclusión social que provocaría el fracaso de la actividad empresarial hace también que el individuo se cuestione iniciar una actividad empresarial. La inseguridad que provoca el hecho de que no exista la garantía de que se van a obtener los resultados esperados, en términos económicos y personales, tiene que convivir con la recriminación social que esperan recibir los emprendedores de los individuos de su entorno por su posible fracaso. Así pues, los niveles de miedo al fracaso del individuo condicionarán a este a tomar la decisión de iniciar o no un negocio o de generar un cambio o no en su empresa.

Por tanto, se puede afirmar con que otra variable fundamental que afecta a la propensión de emprender es el riesgo que el individuo percibe y que está dispuesto a asumir. Para analizar la incertidumbre de cualquier puesta en marcha de un negocio es necesario estudiar cuidadosamente los riesgos asociados. En principio, si el emprendedor tiene miedo y percibe que la opción de crear una empresa es demasiado arriesgada, no se embarcará en la aventura, ya que el miedo al fracaso es una de las razones principales por las que las personas no eligen el emprendimiento como una opción profesional, no solo por la posible pérdida económica, sino por el sentimiento de vergüenza y, posiblemente, por el estigma social que provocaría el fracaso de la actividad (Ojasalo, 2004). No obstante, si el emprendedor es capaz de gestionar y controlar los riesgos, el atractivo de la iniciativa empresarial aumenta. De hecho, los empresarios de éxito no asumen necesariamente mayores riesgos que otros, simplemente los gestionan de manera más positiva que el resto de población.

En la literatura sobre la variable miedo al fracaso y el emprendimiento social se afirma que como todo emprendedor, el social opera en condiciones de riesgo en su día a día (Leadbeater, 1997; Dees, 1998; Dees, 2001; Mort *et al.*, 2003; Tan *et al.*, 2005; Weerawardena y Mort, 2006; Peredo y Chrisman,

2006; Shaw y Carter, 2007; Zahra *et al.*, 2008; Zahra *et al.*, 2009; Di Domenico *et al.*, 2010; Lumpkin *et al.*, 2011).

Como cualquier emprendedor, el social debe adecuar la demanda a la oferta de bienes y servicios, sin dejar de tener en cuenta todos los riesgos que conlleven la realización de esa actividad (Knight, 1921). Deben tener la capacidad de soportar la incertidumbre y el riesgo a la hora de iniciar una actividad empresarial para convertirse en emprendedor (Parker, 2009). Pero, para el caso concreto del emprendedor social asumir riesgos es también una característica clave reconocida en la literatura sobre emprendimiento social (Leadbeater, 1997; Dees; 1998; Tan *et al.*, 2005; Peredo y Chrisman, 2006; Zahra *et al.*, 2009). Esto es así ya que este tipo de empresas se crea intentando superar múltiples desafíos para solventar los problemas sociales desatendidos, como puede ser conseguir la movilización de recursos o su propia ubicación en mercados que no funcionan bien (Weerawardena y Mort, 2006).

Pese a estas argumentaciones, debido a las características propias del emprendimiento social, algunos autores han llegado a distinguir distintos grados de asunción de riesgo por parte de la empresa social cuando trata de acceder a recursos y financiación (Lumpkin *et al.*, 2011). Por un lado, los autores afirman que los donantes individuales pueden animar a la organización a tomar decisiones arriesgadas, ya que solo piensan en conseguir solucionar los problemas sociales que los animaron a donar recursos para la empresa, mientras que las instituciones que donan (fundaciones, agencias gubernamentales, bancos, etc.) exigen una menor tolerancia al riesgo de la organización empresarial, ya que lo que pretenden es ayudar a que estas consigan su fin y, por tanto, también están interesadas en la continuidad de la empresa a largo plazo.

Por otro lado, sobre los recursos no monetarios de la empresa social como los voluntarios o las contribuciones en especie, al no ser considerados recursos propios de financiación de las empresas comerciales, se afirma que



podrían alterar los procesos empresariales clásicos para el caso social. Esto es así, porque estos recursos pueden facilitar la dirección y gestión de la empresa social, al poder contar esta con recursos financieros menos costosos y recursos humanos muy comprometidos con los objetivos sociales de la empresa. Sin embargo, pese a que la literatura sobre emprendimiento social argumenta este hecho, aún no se ha podido probar empíricamente (Lumpkin *et al.*, 2011).

En último lugar, la literatura afirma que el hecho de que los emprendedores sociales se financien con recursos que no son propios de cualquier tipo de empresa, como los mencionados en el párrafo anterior, conllevan necesariamente unos menores niveles de miedo al fracaso por parte del emprendedor social. Esto es así ya que los recursos utilizados para la supervivencia y el buen funcionamiento de la empresa no tienen por qué ser parte del patrimonio personal ni familiar del propio emprendedor social (Weerawardena y Mort, 2006; Shaw y Carter, 2007; Lumpkin *et al.*, 2011), así como que muchos de ellos no tienen que ser devueltos a las personas u organismos que los donaron a la empresa social.

Sin embargo, es necesario realizar una matización y distinguir entre riesgo financiero y riesgo personal. Por un lado, para el caso del riesgo financiero es cierto que en el emprendimiento social los recursos económicos personales y familiares son utilizados en menor número de ocasiones para su financiación (Shaw y Carter, 2007), lo que reduciría los niveles de miedo al fracaso del emprendedor social. Pero, por otro lado, para conseguir recursos como voluntarios o contribuciones de donantes es imprescindible que el emprendedor posea características personales como una gran reputación e integridad (Leadbeater, 1997). Esto no quiere decir que los emprendedores sociales, necesariamente, se enfrenten a menos riesgos porque no expongan su patrimonio personal o familiar. En concreto, la literatura afirma que los emprendedores sociales experimentan menor riesgo financiero que los emprendedores comerciales, pero, en cambio, al exponer sus características personales con las que atraen sus principales recursos, experimentan un

mayor riesgo personal, como puede ser el de perder su credibilidad a nivel local y su red de relaciones personales.

Por lo tanto, no se tiene porque pensar que necesariamente ser emprendedor social implica asumir menos riesgos que ser emprendedor comercial. Es más, en la literatura se afirma que los emprendedores sociales se enfrentan a un conjunto específico de desafíos, ya que, a propósito, ubican sus actividades en zonas donde los mercados funcionan mal (Di Domenico *et al.*, 2010). Aun así, el emprendedor social no permite que el miedo le impida seguir sus visiones, asume los riesgos, los calcula y los gestiona a la baja, a fin de reducir el daño que resultara del posible fracaso (Dees, 2001). A pesar de su proximidad al riesgo y al fracaso, el emprendedor social entiende la importancia de su acción, por ello observa la tolerancia al riesgo de sus grupos de interés y utiliza esto para diversificar el riesgo de los que están mejor preparados para aceptarlo (Dees, 2001).

Estos argumentos permiten afirmar que:

**Hipótesis 2d:** *El temor a fracasar con la puesta en marcha de un negocio afecta negativamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

### **3.2.- Variables del entorno**

Actualmente, la literatura sobre emprendimiento afirma que las empresas se encuentran inmersas en entornos donde el componente institucional es clave para entender sus decisiones a corto o largo plazo. Esto ha producido que se haya planteado que las empresas han dejado de ser entes individualistas para transformarse en entidades institucionalistas (Cantwell y Marula, 2001).

Si bien, Veblen (1904) y Commons (1934) originan la teoría institucional a principios del siglo pasado, al observar la importancia económica de las leyes, hábitos y costumbres en el ámbito económico, no es hasta 1990 cuando

se produce el verdadero avance de esta teoría, con los estudios de North (1990). Este autor revive la importancia del institucionalismo al delinear como las empresas adaptan sus comportamientos y estrategias a las normas y costumbres establecidas por las instituciones de un determinado territorio.

Pero, ¿qué se entiende por instituciones? Estas son definidas como el marco de reglas concebido para estructurar y normalizar la interacción humana. Este se compone de valores culturales, creencias y símbolos, aspectos legales, políticas públicas y servicios de apoyo, entre otros, que definen el conjunto de oportunidades y, por lo tanto, posibilitan la creación de distintos tipos de organizaciones empresariales. En definitiva, las organizaciones pueden ser consideradas 'los jugadores', mientras que las instituciones son consideradas las 'reglas del juego' (North, 1994). Desde este enfoque, las instituciones determinan la estructura de incentivos en la economía y resultan claves para entender el funcionamiento económico en sociedad.

La teoría institucional de North (1994), por tanto, es crucial para entender las posibles influencias que las instituciones ejercen sobre la intención de crear de empresas (Acemoglu y Robinson, 2000; Díaz *et al.*, 2005), sobre la propia naturaleza de la actividad emprendedora (Levie y Autio, 2008) e, incluso, sobre los distintos grados de desarrollo económico de los países (North, 1990; Banco Mundial, 2002).

Como cualquier empresa, la social está obligada a adoptar un enfoque abierto y poroso hacia el entorno, ya que también son sensibles a su dinámica y se ven afectadas por sus limitaciones y oportunidades (Weerawardena y Mort, 2006). Además, el análisis de la influencia institucional es especialmente desafiante en el contexto del emprendimiento social debido, no solo a la complejidad del entorno en el que estas empresas suelen operar, sino también a los diferentes retos tan complicados que este tipo de empresas tienen que hacer frente para responder a los objetivos y misiones que dieron lugar a la creación de la empresa social (Dacin *et al.*, 2011). Como ya se ha

comentado, los emprendedores sociales se han orientado a solucionar los problemas que su entorno ha desatendido. Habitualmente, casi siempre, sus oportunidades surgen de problemas locales que persisten a pesar de los esfuerzos de la población en general y de los propios mecanismos de la comunidad (Urbano *et al.*, 2010).

Una revisión de los trabajos que analizan la relación entre el emprendimiento y la teoría institucional muestra que se han estudiado cuestiones como el nivel de desarrollo de las instituciones (Tracey *et al.*, 2011); los diferentes tipos de instituciones existentes (Battilana y Dorado, 2010); desarrollo de útiles propuestas teóricas (Urbano *et al.*, 2010); la legitimación de microestructuras (Nicholls, 2010); las lagunas institucionales (Mair y Martí, 2009); posibles marcos teóricos (Townsend y Hart, 2008); la influencia de las instituciones en el emprendimiento social (Robinson, 2006; Sud *et al.*, 2009), las percepciones de los emprendedores en un entorno institucional ambiguo (Townsend y Hart, 2008), entre otras cuestiones.

Para lograr profundizar en el conocimiento de la influencia de las instituciones en la creación de empresas y partiendo de la premisa de que estas nacen por iniciativa de agentes muy diferentes tales como autoridades públicas, agentes de negocio o la propia comunidad (North, 1990; Banco Mundial, 2008), en este trabajo se van a clasificar las instituciones en cuatro grandes grupos siguiendo trabajos previos como los de Scott (1995), Kostova (1997) y Busenitz *et al.* (2000). Estas dimensiones son: reguladora, cognitiva y normativa.

Esta clasificación parte con la idea de explicar como la política y los programas gubernamentales de un país (dimensión reguladora), el conocimiento social compartido (dimensión cognitiva) y los sistemas de valores (dimensión normativa) afectan tanto a la percepción de oportunidades de su población, como a la puesta en marcha y posterior desarrollo de una actividad empresarial.

Cuadro 3.1: Clasificación de las instituciones según Scott (1995) y Rubio *et al.* (2012)

Dimensión	Ejemplos
Reguladora	Legislación, trámites, dotación de recursos, infraestructuras tecnológicas, políticas y programas de apoyo a la creación de empresas y financiación.
Normativa	Normas, valores, innovación, creencias e imagen del empresario
Cognitiva	Esquemas mentales, experiencias, habilidades, conocimientos, formación y actitudes.
Mercado	Servicios legales, jurídicos, fiscales y laborales, globalidad, libertad de mercado y la totalidad de infraestructura física.

Fuente: Elaboración propia

A estas tres dimensiones esta investigación incorpora una cuarta: dimensión de mercado, al creer necesario introducir la influencia de variables relacionadas con la infraestructura comercial, física y de servicios (Rubio *et al.*, 2012) (cuadro 3.1). A continuación, se van a analizar cada una de estas dimensiones.

### 3.2.1- Dimensión reguladora

La dimensión reguladora la componen factores como las leyes, regulaciones, políticas y programas gubernamentales en un determinado territorio (Busenitz *et al.*, 2000). Los procesos reguladores establecen normas e inspeccionan su cumplimiento. Asimismo, a través de estos se puede sancionar, recompensar y castigar, con el fin de influir en el futuro comportamiento de la población (Veciana y Urbano, 2008).

La relación entre la creación de empresas y la dimensión reguladora ha sido estudiada en la literatura sobre emprendimiento (Manolova *et al.*, 2008),

al entender que las instituciones que se encuentran incluidas en esta dimensión afectan a la creación de empresas. Para lograr un mayor entendimiento de esta variable, esta dimensión se ha dividido en tres subdimensiones distintas: las políticas gubernamentales, los programas de gobierno y las políticas financieras.

En primer lugar, las políticas gubernamentales son definidas como las políticas que el gobierno establece en materia de impuestos, normas o reglamentos. Estas influyen directamente en la creación de empresas, pues reflejan el nivel de procedimientos administrativos, las tasas o los diferentes impuestos que tienen que pagar los emprendedores a la hora de constituir sus empresas (Bosma y Levie, 2010). Las políticas gubernamentales condicionan el entorno, propiciando que este se perciba de manera más o menos atractiva para la creación de empresas.

La literatura asocia las políticas gubernamentales con el emprendimiento de manera positiva, afirmando que los individuos estarán motivados para iniciar una empresa si los responsables políticos muestran atención y están interesados en elaborar políticas que favorezcan la creación de nuevas empresas (Levie y Autio, 2008).

Un claro ejemplo de política gubernamental que trata de dar impulso a las iniciativas emprendedoras es la Ley 14/2013 de apoyo a los emprendedores. Esta ley en su exposición de motivos recoge claramente su "intención de fomentar la creación de empresas en todo el territorio nacional a través del cambio de mentalidad en el que la sociedad valore más la actividad emprendedora y la asunción de riesgos".

No obstante, en ocasiones las políticas gubernamentales pueden producir también el efecto contrario y ralentizar la creación de empresas. Así lo muestran Manolova *et al.* (2008) con el caso concreto de una muestra de países emergentes de sureste europeo. Concretamente, analizaron como el crecimiento económico de los países analizados fue impedido por ausencia de instituciones eficaces que lograran proteger los derechos de propiedad, la

libre competencia y la disciplina financiera. Así mismo, los gobiernos no se ocuparon de otros aspectos esenciales para la creación de empresas haciendo aumentar el riesgo y los costes constitución de las empresas. Además, estos autores probaron que el coste y el tiempo necesario para crear una empresa varían considerablemente en función del país en el que se desee crear el negocio. En concreto, muestran que se tardan noventa y siete días en crear una empresa en Rusia (Djankov *et al.*, 2002) mientras que en los Estados Unidos apenas se necesitan cuatro días (Meyer y Peng, 2005).

En segundo lugar, los programas de gobierno son definidos como las acciones directas que se realiza el gobierno para ayudar a crear nuevas empresas, con el objetivo de lograr el crecimiento a nivel nacional, regional o municipal (Bosma y Levie, 2010). Ejemplo de estas acciones puede ser que el gobierno fomente la creación de fondos de *venture capital* o bancos especializados, la creación de viveros empresariales, favorecer el asesoramiento a los emprendedores a través de una ventanilla única, promover la formación en los colegios, institutos o universidades, entre otras cuestiones.

La literatura también asocia positivamente estas medidas con la creación de empresas. En España se están llevando a cabo distintos programas con los que se pretende aumentar el emprendimiento en el territorio. En concreto, se están realizando acciones como la del Día del Emprendedor, la Oficina del Emprendedor o la realización de proyectos como el Columbus, donde el objetivo de la creación de empresas está presente en todo momento.

No obstante, al igual que ocurría con las políticas gubernamentales, para el caso de los programas, también es posible encontrar autores que afirman que estas pueden afectar de forma negativa a la creación de empresas en función del tipo de países analizados (Manolova *et al.*, 2008).

Por todo ello, la literatura entiende que estas dos variables, políticas y programas gubernamentales, condicionan la actividad emprendedora social al

poder dirigir aspectos como la reducción de impuestos, el apoyo a la internacionalización, la capacitación laboral, el apoyo a la innovación y al fomento del emprendimiento, entre otros (Álvarez y Urbano, 2009).

En tercer lugar, las políticas financieras que favorezcan el acceso a los recursos financieros a los nuevos empresarios se relaciona directamente con la tasa de creación de empresas.

Así, el estudio de Van Auken (1999), realizado con personas que cuentan con una idea de negocio pero que aún no se habían decidido a llevarla a cabo, pone de manifiesto que las restricciones financieras son consideradas por los individuos como el principal obstáculo a la hora de emprender. Además, otros autores como Bhawe (1994) consideran que los recursos necesarios para emprender, de forma general, están fuera del alcance de la mayoría de emprendedores. Por lo que, la falta de financiación puede ser el principal motivo por el que las personas no decidan crear una empresa (Holtz-Eakin *et al.*, 1994; Blanchflower y Oswald, 1998; GEM, 2012).

Los emprendedores suelen recurrir, en primer lugar, a los bancos para obtener financiación. Pero, no se puede obviar que este tipo de financiación suele ser más cara y difícil de conseguir que otras, además tampoco suele cubrir la totalidad de la demanda del capital requerido. En las etapas iniciales del emprendimiento, el emprendedor podría completar el capital que necesita acudiendo a inversores privados (*business angels*), los cuales proporcionan financiación y pueden participar en la gestión de los futuros negocios. De igual manera, los emprendedores también pueden encontrar apoyo en familiares y amigos en el desarrollo de la actividad empresarial (Aragón *et al.*, 2009). Por ejemplo, el último informe GEM (2012) en España apunta hacia que solo el 30% de los emprendedores aportan el total del capital semilla necesario para iniciar una actividad y, por tanto, el 70% restante necesitan fondos ajenos para poner en marcha su empresa. La dificultad de acceso al crédito en España ha hecho que la población se decida por invertir de manera informal en los proyectos de emprendedores,



cifrándose esa inversión en torno al 4%, la tasa más alta vista hasta ahora en España (GEM, 2012).

Con este argumento, diversos autores han afirmado que las políticas de gobierno orientadas a incrementar el crédito bancario a través de métodos como la disminución de requisitos de capital, la creación de sociedades de inversión, los créditos con tasas reducidas de interés, los sistemas de garantía de crédito, etc. fomentan el emprendimiento y permiten consolidar un mayor número de empresas, reduciendo el número de empresas que desaparecen (Gnyawali y Fogel, 1994; van Gelderen *et al.*, 2005; Álvarez y Urbano, 2009).

Por lo tanto, a modo de conclusión se puede decir que puesto que se está ante la mayor barrera para iniciar un nuevo negocio (Levie y Autio, 2008), es crucial que los gobiernos faciliten la existencia de suficientes fuentes de financiación, ya sea promoviendo la existencia de fondos propios o ajenos, las subvenciones, o bien, favoreciendo la oferta de capital riesgo para empresas nuevas o en crecimiento.

Una vez analizadas estas tres subdimensiones y su relación con el emprendimiento comercial, a continuación, se va a estudiar dicha relación para el caso concreto del emprendimiento social, con la finalidad de saber si esta relación es similar a la del emprendimiento en general o si, en cambio, dicha relación difiere.

Es lógico pensar que el primer interesado en incrementar el número de empresas sociales es el propio gobierno debido a que las empresas sociales atienden lo desatendido, aportando grandes beneficios a la sociedad y un gran impacto social al territorio (Leadbeater, 2007). Para ello, se deberían de instaurar políticas y programas que faciliten a la población abrir organizaciones con fines sociales. En concreto, podrían favorecer las contribuciones para este tipo de organizaciones, tanto dinerarias como en especie, regulando beneficios fiscales para los donantes o, simplemente, modificando el sistema fiscal de este tipo de organizaciones con el fin de hacerlas más atractivas a los ojos de los inversores (Bornstein y Davis, 2010).

Sobre la ayuda financiera y el emprendimiento social se observa que, además de las fuentes de financiación propias del emprendimiento comercial, los emprendedores sociales también pueden financiar su empresa a través de fundaciones, filántropos y del propio gobierno. Como este tipo de financiación suele ser de tamaño modesto, bastante incierta, habitualmente a corto plazo y, en ocasiones, con fuertes exigencias y requisitos que dificultan su acceso (Bornstein y Davis, 2010), las empresas sociales deben buscar fuentes alternativas.

En concreto, la desaparición de fuentes de financiación procedentes de la Unión Europea o los recortes para este fin por parte del gobierno de cada país, han provocado la necesidad de encontrar fuentes de financiación para las empresas sociales distintas a las ofrecidas por el gobierno. La importancia de este hecho hace que ya incluso existan investigaciones que se centren en esta situación. Así, por ejemplo, existen autores que destacan la creatividad de los emprendedores sociales a la hora de encontrar nuevas fuentes, al ver reducidos los ingresos gubernamentales para este tipo de organizaciones sociales. Por ello, las personas que finalmente son las hacen posible el emprendimiento social, como cualquier tipo de emprendedor, debe identificar recursos locales cercanos que pueden ser convertidos en activos (Di Domenico *et al.*, 2010).

Por lo tanto, es crucial que las empresas sociales se incluyan en las políticas, programas y ayudas de gobierno, aumentando los fondos para investigar la factibilidad de nuevas empresas; introduciendo cambios en las políticas que eliminen las barreras a las innovación; concediendo subsidios que faciliten la financiación asequible y la información sobre las ayudas que, a su vez, proporcionan al emprendedor un mayor conocimiento sobre el problema social y como solucionarlo, que como no se puede obviar es el objetivo de este tipo de organización empresarial (Leadbeater, 2007).

Ejemplo de ello se puede observar en la investigación de Korosec y Berman (2006). Estos autores demuestran que aquellas zonas con elevados

índices de emprendimiento social coinciden con los que destinan mayores niveles de apoyo gubernamental hacia el fomento de este fenómeno empresarial.

Por todo ello, se puede entender que si las instituciones que forman la dimensión reguladora de un país establecen programas de apoyo a la creación de empresas provocará que los individuos que hayan detectado una oportunidad de negocio se cuestionen en menor medida el hecho de explotarla, al observar que existen instituciones que le pueden ayudar, tanto a poner en marcha la empresa, como al buen funcionamiento futuro de la misma.

Basado en todo ello, se propone la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 3a:** *La dimensión reguladora de un país afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

### **3.2.2.- Dimensión cognitiva**

La dimensión cognitiva está relacionada con el conocimiento y las habilidades que poseen los habitantes de un país (Busenitz *at al.*, 2000). La literatura afirma que las personas están condicionadas por sus propias habilidades y conocimientos a la hora de emprender, apoyada en investigadores que sostienen que el alto nivel educativo de la población de un país afecta positivamente al emprendimiento en dicho territorio (Delmar y Davidsson, 2000; Davidsson y Hoing, 2003; Arenius y Minniti, 2005; Arenius y De Clercq, 2005; De Clercq y Arenius, 2006). Por lo que, en las poblaciones donde existan individuos con escaso nivel de habilidades para la creación y dirección de empresas, sus habitantes se decantarán en menor medida a crear un nuevo negocio a diferencia de aquellos territorios donde estas habilidades estén desarrolladas (Davidsson, 1991; Gnyawali y Fogel, 1994).

Esta relación positiva entre la formación y la educación y el número de empresas creadas se establece a través de dos mecanismos diferentes: la provisión de habilidades instrumentales necesarias para poner en marcha y hacer crecer una nueva empresa, que mejoran la capacidad cognitiva de los individuos para manejar situaciones complejas relacionadas con el reconocimiento y la evaluación y de oportunidad; y la educación y la formación relacionada con el emprendimiento, que condiciona las actitudes y disposiciones de los estudiantes hacia dicho fenómeno empresarial (Levie y Autio, 2008).

El primer mecanismo, provisión de habilidades instrumentales para emprender se define como el grado en que la población de un territorio tiene, en mayor o menor medida, la experiencia y las habilidades necesarias para crear y gestionar un nuevo negocio. Esta afirmación nace de la teoría del capital humano (Becker, 1983), donde se afirma que la educación, experiencia y habilidades del emprendedor, constituyen sin duda la dotación inicial de recursos más importante para la creación de un negocio (Levie y Autio, 2008).

Gracias a los conocimientos y experiencias de los emprendedores, estos desarrollan un extraordinario sentido a la hora de identificar y de aprovechar y gestionar las amenazas muchas veces no visibles del entorno en el que operan (Kirzner, 1979; Shane y Venkataraman, 2000; Tang, 2008). Por ello, el hecho de que los individuos de un territorio posean habilidades y experiencias emprendedoras favorece la probabilidad de que decidan iniciar una actividad empresarial.

El segundo mecanismo, la formación y educación para el emprendimiento, está condicionado fundamentalmente por la relación entre el nivel educativo y de formación de un país. Es decir, para el caso concreto del emprendimiento, este mecanismo estaría desarrollado en un territorio en la medida en que la formación sobre la creación o la gestión empresarial

estuviera integrada en el sistema educativo y formativo a todos los niveles de un país (Bosma y Levie, 2010).

La literatura sostiene que la etapa ideal para adquirir los conocimientos básicos sobre emprendimiento es durante la infancia y la adolescencia (Peterman y Kennedy, 2003). Por ello, se están desarrollando acciones en los centros de primaria y secundaria, intentando acercar los conocimientos de emprendimiento a los alumnos. Es más, en el caso español, incluso se están planteando modificar la ley de educación y de ese modo poder introducir asignaturas sobre este fenómeno empresarial.

Además, muchas universidades españolas, conscientes de la importancia del papel que desempeñaban en la creación de empresas, han empezado a desarrollar e incluir en sus programas de grado y posgrado contenidos relacionados con la creación de empresas con la intención de provocar un cambio cultural entre los alumnos. El principal objetivo de este cambio es que los alumnos valoren la opción de crear una empresa como salida profesional y como una forma atractiva de desarrollo personal y profesional.

Esta tendencia en España se viene observando a nivel mundial, en los últimos veinticinco años. La literatura ha destacado el extraordinario incremento del número de programas sobre emprendimiento, además de la urgente necesidad de que se creen centros de investigación sobre este fenómeno que den respuesta tanto a inquietudes propias de las universidades como a una creciente demanda de la población por este tipo de formación (Vesper y Gartner, 1997; Kolvereid y Moen, 1997; Fayolle, 1998; Finkle y Deeds, 2001; Lüthje y Franke, 2002; Monge *et al.*, 2010).

Sin embargo, Dehter (2001) aporta una crítica sobre la acción de las universidades, al entender que su labor actual no es eficiente y, por tanto, no está fomentando la creación de nuevas empresas. Concretamente, este autor cuestiona si las universidades se han detenido en exceso en formar al individuo exclusivamente en conocimientos, dejando de lado el hecho de

transferir dichos conocimientos de manera adecuada, teniendo en cuenta para ello los intereses y las necesidades específicas de los distintos territorios.

Asimismo, este autor se hace eco de la obra de Gibb (1993), interesándose en la crítica que realiza a las metodologías tradicionales de enseñanza, la cuales se caracterizan por no favorecer ni fomentar las actitudes emprendedoras. En concreto, Dehter (2001) entiende que las universidades se han centrado en enseñar habilidades por las que el individuo logra acercarse al conocimiento sobre emprendimiento, pero siempre bajo un contexto teórico en el que a menudo interviene de manera pasiva. Además, este autor llega a afirmar que el alumno necesita completar la formación recibida con otras herramientas para poner en práctica los conocimientos adquiridos y saber cómo debe desenvolverse en el mundo real. Dehter (2001) concluye afirmando que es necesario introducir en la formación no solo los conocimientos teóricos, sino también aquellos que les permitan tener características y habilidades emprendedoras, ya que no se tiene por qué pensar que ser científico y emprendedor es incompatible.

Finalmente, a pesar del reconocimiento de que la población con mayor nivel formativo tiene un actitud positiva hacia la creación de su propio negocio, el impacto de la educación general, de las actitudes y la disposición de los individuos de un país hacia la iniciativa empresarial se ha mantenido relativamente sin probar (Peterman y Kennedy, 2003) y sigue siendo un fenómeno complejo (Allen *et al.*, 2007). Esto es así ya que, como se pudo observar en apartados anteriores, el debate entre la variable nivel de estudios y el emprendimiento aún sigue abierto. Estos argumentos resultan llamativos, ya que, como la literatura afirma, el nivel de educación general de la población de un territorio puede influir en las oportunidades de los individuos de un país para encontrar empleo y, por lo tanto, puede impactar indirectamente en el comportamiento empresarial.

Para el caso concreto del emprendedor social, la literatura indica que parte del argumento del emprendimiento comercial puede ser extendido a

este tipo de emprendimiento, aunque afirma que es necesario realizar alguna matización al respecto (Dees, 2001; Arenius y Minniti, 2005).

Pese a que la mayoría de las investigaciones afirman que, como para el caso comercial, el hecho de que se fomenten la adquisición de habilidades, capacidades y formación de este tipo hará que se creen un mayor número de empresas sociales entre su población, existen argumentaciones en la literatura sobre emprendimiento social que apuntan que, para el caso social, las acciones que desarrollan las instituciones que forman esta dimensión no tienen por qué ser tan condicionantes como para el caso comercial (Dees, 2001; Arenius y Minniti, 2005).

En concreto, existen autores que mantienen que la relación entre la formación y la creación de empresas sociales es un poco más compleja que para el caso comercial. Los emprendedores sociales suelen poseer una amplia gama de talentos, pero no tiene por qué ser en un área avanzada en concreto (Arenius y Minniti, 2005), sino que utilizan porque podrían ser (o haber sido) un miembro de la población desfavorecida a la que están ayudando.

Por lo tanto, el elemento clave para fomentar el emprendimiento social no tienen por qué ser los conocimientos sobre creación y gestión de empresas que pueda tener la población de un territorio, sino la experiencia y los conocimientos sobre un problema social que hace que aprendan sobre lo que funciona y lo que no a la hora de resolverlo (Dees, 2001). No se puede obviar que la mayoría de estos emprendedores construyen sus empresas basándose en sus propias experiencias de vida, así como en la información disponible sobre determinadas áreas que, a su vez, condicionan la percepción de oportunidades del individuo (Shaw y Carter, 2007; Doyle y Ho, 2010). Esto implica que los emprendedores sociales posean recursos específicos de conocimiento social, que facilitan el descubrimiento de las oportunidades sociales, pero no tienen por qué tener la experiencia y los conocimientos necesarios para gestionar una empresa (Murphy y Coombes, 2008; Bornstein y Davis, 2010).

Por lo que, aunque los conocimientos sobre creación y gestión de empresas que posea la población de un determinado territorio pueden ayudar y fomentar el emprendimiento social, parece realmente necesaria la experiencia y los conocimientos sobre un problema social que hacen que los individuos aprendan sobre lo que funciona y lo que no a la hora de resolverlo (Dees, 2001). No se puede obviar que la mayoría de estos emprendedores construyen sus empresas basándose en sus propias experiencias de vida, así como en la información disponible sobre determinadas áreas que, a su vez, condicionan la percepción de oportunidades del individuo (Shaw y Carter, 2007; Doyle y Ho, 2010). De ahí que sea posible encontrar en la literatura empresarial investigaciones que relacionen directamente las habilidades necesarias para iniciar un negocio con el conocimiento del sector en el que el emprendedor está tratando de reunir recursos y poner en marcha la empresa, como pueden ser los principales proveedores, clientes, competidores y el talento que necesitan para dirigir su organización.

Pero, además, no solo es importante que las instituciones realicen acciones para que en mayor medida se conozca el emprendimiento. Para el caso social sería necesario que se introdujeran acciones para desarrollar por ejemplo la capacidad de liderazgo del individuo. Esto es así ya que un emprendedor también debe ser reconocido por los demás por su reputación y su capacidad de liderazgo. La reputación y las capacidades son muy importantes, ya que las empresas suelen depender de una red de contactos y más aún en el caso de los emprendedores sociales. Su acceso limitado a los recursos hace que sea necesario desarrollar una sólida reputación con la que obtienen la confianza de los contribuyentes, donantes y voluntarios, por lo que se puede llegar a entender que esta es una de las capacidades más importantes del emprendedor social.

Del mismo modo, es necesario para el caso social fomentar que existan individuos expertos en el manejo de una gran diversidad de relaciones. La evidencia empírica muestra a los emprendedores sociales como individuos que atraen la participación de otras personas, organizaciones, comités y



voluntarios en sus proyectos empresariales (Doyle y Ho, 2010). Por lo tanto, es necesario que la población se muestre a favor de realizar asociaciones y alianzas con el fin de ampliar su impacto y difundir sus métodos de creación de valor social (Meyskens *et al.*, 2010), incluso pueden involucrar a sus grupos de interés en la creación y gestión de la empresa social, con el fin de operar con una estrategia de redes (Di Dominico *et al.*, 2010). La importancia de las relaciones sociales en las actividades empresariales sociales pone de manifiesto la necesidad de otra capacidad clave en los individuos dispuestos a emprender socialmente, la persuasión. Los emprendedores sociales utilizan la persuasión para convencer a los interesados de la utilidad potencial de los recursos y bienes para la creación de valor social (Di Domenico *et al.*, 2010).

Finalmente, la literatura sobre emprendimiento social también considera que la formación y educación sobre emprendimiento puede condicionar la puesta en marcha de empresas sociales (Aragón *et al.*, 2009). En concreto, como se ha comentado, existen investigaciones que sostienen que la etapa ideal para adquirir los conocimientos básicos sobre emprendimiento, fomentando así una actitud positiva hacia el emprendimiento social, es durante la infancia y la adolescencia (Peterman y Kennedy, 2003). Pero además, como la razón de ser del emprendimiento social es crear valor social, estos individuos deben probar ideas que son útiles para los demás, por lo que educar y formar a los jóvenes para pensar y comportarse de esta manera es indispensable para la futura creación de empresas sociales (Bornstein y Davis, 2010). De ahí la necesidad de fomentar la educación formal tanto en temas empresariales como en sociales, al saber de los beneficios sociales y económicos que cualquier tipo de empresa, pero principalmente la social, genera en un territorio.

Pese a que en estas investigaciones se afirme que no son tan necesarias ni las habilidades, ni la formación y educación sobre emprendimiento para la creación de empresas sociales, el hecho de reunir recursos escasos y manejar una gran diversidad de relaciones, en esta investigación hace pensar que la formación en creación de empresas favorece el desarrollo de estas

habilidades, como apunta la mayoría de investigaciones sobre emprendimiento social, analizadas en apartados anteriores. Por lo que, al igual que para el emprendimiento comercial, debe existir una relación positiva entre estas dos subdimensiones que forman la dimensión cognitiva y la creación de empresas sociales.

A partir de todo lo anterior, se puede afirmar que:

**Hipótesis 3b:** *La dimensión cognitiva de un país afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

### **3.2.3.- Dimensión normativa**

La dimensión normativa mide el grado en el que los residentes de un país tienen opiniones positivas hacia la creación de empresas y hacia el pensamiento creativo e innovador para la creación de valor en una sociedad. En concreto, esta dimensión apunta que la clave es la influencia que la cultura, valores, creencias y normas de un país tienen en la orientación emprendedora de sus habitantes (Busenitz *et al.*, 2000).

En esta variable se pueden distinguir dos tipos de subdimensiones. Una de ellas está relacionada con la cultura, valores, creencias y normas de un país, mientras que la otra subdimensión se refiere al grado de interés de los ciudadanos de un determinado territorio por la iniciativa empresarial y la innovación.

La primera subdimensión analizada es la relacionada con la cultura de un país. Esta se puede definir como el conjunto de valores, creencias y comportamientos esperados (Hofstede, 1980) para la población de un territorio (North, 2005). Lo cierto es que los individuos que habitan en zonas con diferentes culturas interpretarán la información de distinta manera y, por tanto, esto derivará en que estos tomen distintas decisiones con la misma información.

Además, la cultura muestra el grado en que la población de una sociedad considera ciertos comportamientos como deseables, por lo que también indica si es adecuado asumir comportamientos emprendedores como la asunción de riesgos y la independencia (Hayton *et al.*, 2002). Ya Weber (1930) en su día afirmó la existencia de una la relación entre la cultura de un territorio y la creación de empresas en el mismo, planteando que las diferencias entre territorios se pueden explicar por factores culturales.

En concreto, esta subdimensión define el contexto, las creencias y las actitudes hacia el emprendimiento de la población de un determinado territorio. Puede ser considerada como el grado en el que las normas sociales y culturales de un país existentes alientan o desalientan al individuo a la hora de iniciar una actividad empresarial (Bosma y Levie, 2010; Álvarez y Urbano, 2013).

Las acciones llevadas a cabo por el ingenio de los individuos pueden dar lugar a nuevas formas de hacer negocios o a la fabricación de nuevos bienes o servicios que, a su vez, ocasionan una mayor creación de riqueza tanto para la zona como para el propio emprendedor (Bosma y Levie, 2010). Por ello, la disposición cultural hacia la iniciativa propia, la independencia, la capacidad de innovación y el esfuerzo afectan a la percepción de oportunidades de los individuos de un país y, por extensión, a la creación de empresas en ese territorio (Levie y Autio, 2008; Gálvez y García, 2011).

En segundo lugar, la siguiente subdimensión identificada hace referencia al interés que tiene la población de un determinado territorio por la innovación y por la transferencia de I+D+i al ámbito empresarial. La innovación se define como la fuerza que impulsa el nacimiento de oportunidades empresariales. Esta mejora los productos y procesos, ayudando además a desarrollar nuevos enfoques de marketing empresarial y de canales de distribución. Las nuevas ideas pueden mejorar la forma en la que se crean los bienes o servicios, o más aún, quizás cambiarlas radicalmente. En la empresa, la innovación se puede llevar a cabo a través de la investigación o

mediante la adquisición de nuevas tecnologías y licencias (Donovan, 1996). Para gestionar la innovación, las empresas comerciales crean los departamentos de I+D+i con grandes presupuestos, procesos de negocio estandarizados y acceso controlado a los conocimientos para aplicar sus ideas al mercado. De todo esto resulta un proceso de innovación que requiere de abundante provisión de recursos financieros, humanos y naturales (Rubio *et al.*, 2012).

Para el caso del emprendedor social, la literatura apunta a que, al igual que al emprendimiento comercial, esta dimensión también lo condiciona de manera relevante. Pese a ello, es necesario destacar algunas particularidades existentes entre esta variable y su relación con el emprendimiento social.

En primer lugar, sobre la subdimensión cultura de un país, algunos estudios como, el de Urbano *et al.* (2010), sugieren que el inicio de empresas sociales sucede cuando los valores sociales despiertan en el emprendedor la consciencia de la existencia de grupos más desfavorecidos o de otros problemas ambientales que están generando una demanda social e impulsan al individuo a solucionar el problema creando una empresa.

Es lógico pensar que aquellas sociedades que logran aumentar la sensibilidad de las personas en estos temas lograrán la transformación social que está fundamentada en los nuevos valores sociales, los cuales parecen incrementar la creación de riqueza y valor social para los demás con los que es posible mejorar el mundo actual (Urbano *et al.*, 2010).

Pero no solo los nuevos valores sociales influyen en el individuo que decide iniciar una actividad empresarial social. En concreto, la literatura apunta a que algunas empresas sociales dependen, sobre todo en sus comienzos, de contribuciones voluntarias como donaciones de dinero, tiempo, habilidades, contactos o instalaciones para el buen funcionamiento empresarial. De ahí que se afirme que los nuevos valores sociales además han promovido una amplia y profunda cultura arraigada en realizar donaciones y en ofrecerse como voluntario, lo que también puede favorecer la creación de

nuevas empresas sociales en un determinado territorio (Leadbeater, 2007; Neck *et al.*, 2009; Nissan *et al.*, 2012).

Por ello, diversos investigadores afirman que los nuevos valores sociales y la cultura social y medioambiental promueven fundamentalmente el emprendimiento social en un país.

De hecho, el cambio en la cultura y los valores de los países ha generado un aumento de la demanda de productos y servicios responsables social y medioambientalmente por parte de los clientes, lo que ha generado oportunidades de negocio que están siendo satisfechas tanto por emprendedores comerciales como por algunas personas que han decidido convertirse en emprendedores sociales (Neck *et al.*, 2009; Urbano *et al.*, 2010; Nissan *et al.*, 2012).

En segundo lugar, respecto al grado de interés de los ciudadanos por la iniciativa empresarial y la innovación, la literatura destaca que la mayoría de definiciones sobre el emprendimiento social señalan y enfatizan explícitamente el papel de la innovación en dicho fenómeno. Las empresas sociales desempeñan un papel de agentes de cambio en el sector social, mediante la participación en un proceso continuo de innovación, adaptación y aprendizaje (Dees, 2001). La innovación social, como muchas otras formas de innovación, es un proceso colectivo en el que se involucra a gran cantidad de grupos de interés, como pueden ser empresas sociales, empresas comerciales, usuarios de servicios, reguladores, financieros y políticos (Leadbeater, 2007).

Al contrario que el emprendedor comercial, el emprendedor social resuelve creativamente problemas sociales críticos en sus comunidades, por lo que tiene que actuar a través de innovaciones que consigan que las empresas sociales trabajen de forma más rápida, mejor y más barata que en el caso del emprendimiento comercial (Radjou *et al.*, 2012).

Pero no solo eso, además los emprendedores sociales se enfrenta a considerables limitaciones ya que, por ejemplo, la mayoría de sus

innovaciones nacen del ingenio y la astucia del propio emprendedor de manera individual, por no poder contratar a más personal para que colabore, debido a sus elevadas limitaciones de recursos (Radjou *et al.*, 2012).

Aun así, Alvord *et al.* (2004) encuentran empresas sociales exitosas tratando de movilizar y aprovechar los activos de los distritos pobres a los que ayudan. Estas empresas sociales se aprovechan de inversiones relativamente pequeñas para producir cambios sostenibles con escasos recursos en gran parte de los grupos pobres y marginados de la zona.

Pese a que algunas empresas sociales parecen superar la multitud de obstáculos a la hora de innovar, existen autores que entienden que estas organizaciones necesitan un apoyo especial, por parte de las instituciones. En concreto, Mulgan *et al.* (2007) opinan que el cambio social depende de las alianzas entre lo que denominan 'las abejas' y los 'árboles'. 'Las abejas' son los emprendedores sociales que tienen las nuevas ideas y son móviles, rápidos y capaces de realizar la polinización cruzada. 'Los árboles' son los gobiernos y otras organizaciones que son pobres en creatividad, pero en general tienen una buena ejecución y capacidad de recuperación, que son las raíces y las ramas con las que es posible que suceda el cambio social (Mulgan *et al.*, 2007).

Pese a ello, algunos autores muestran como solo una pequeña minoría de emprendedores sociales crean nuevos modelos innovadores que luego pueden ampliarse y replicarse en otros territorios. Y es más, ese proceso de ampliación en muchas ocasiones no puede ser realizado por las propias empresas sociales, teniendo que recurrir a la necesaria actuación e implicación de los gobiernos para poder extender la creación de valor social a otros territorios (Mulgan *et al.*, 2007).

Por tanto, a modo de conclusión se puede decir que la dimensión normativa de un país condiciona la puesta en marcha de empresas en su territorio. Pero, como se ha visto, esta parece tener incluso una mayor importancia para el caso del emprendimiento social, donde la cultura y la

apuesta por la innovación en un determinado país, entre otros factores, pueden condicionar a su población a poner en marcha empresas sociales en mayor o menor medida, en función del desarrollo de las instituciones que forman la dimensión normativa.

Basado en todo ello, se propone la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 3c:** *La dimensión normativa de un país afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

### **3.2.4.- Dimensión de mercado**

La dimensión de mercado, recientemente incorporada en la literatura empresarial por Rubio *et al.* (2012), se considera una variable muy relevante para los investigadores en el ámbito del emprendimiento. El mercado es el lugar donde se produce el intercambio, el establecimiento de los costes de transacción, la prestación de asistencia a nuevas iniciativas y sirve como medida para facilitar la entrada de nuevas empresas en un determinado territorio (Jari y Fresser, 2009).

Para analizar el mercado como factor institucional se va a estudiar tres cuestiones básicas: la infraestructura comercial, la infraestructura física y la apertura del mercado.

En primer lugar, la infraestructura comercial de un país está relacionada con el desarrollo de una serie de servicios que permiten o promueven el surgimiento de nuevas empresas o el crecimiento de pequeñas ya establecidas (Bosma y Levie, 2010).

Siguiendo a Levie y Autio (2008), la infraestructura comercial la configuran los servicios empresariales que son necesarios para la gestión de nuevas empresas, como la disponibilidad de subcontratistas, proveedores, consultores y asesores legales, contables, publicistas, servicios financieros y bancarios. Estos servicios permiten que los emprendedores se concentren en

la actividad principal de su negocio, consiguiendo así facilitar, no solo la creación, sino también la eficiencia en las nuevas empresas.

En segundo lugar, el acceso a la infraestructura física es entendida por la literatura como la facilidad de acceder a los recursos físicos disponibles, como puede ser la comunicación, los servicios públicos, las utilidades básicas, el equipo, el transporte terrestre y el espacio de operaciones, todos ellos a un precio que no discrimine a las nuevas empresas o pequeñas en crecimiento (Bosma y Levie, 2010). La disponibilidad de esta infraestructura física fomenta la puesta en marcha de nuevos negocios, al disminuir las barreras de entrada al sector para las nuevas empresas. Además, es considerada como uno de los factores vitales para el futuro éxito de los mismos, ya que acceder en igualdad de condiciones a estos servicios hace que las empresas se encuentren en igualdad de condiciones con las empresas existentes y, por tanto, no sea necesario luchar duramente en sus primeros años de vida para conseguir el acceso a estos recursos, desatendiendo su actividad principal, lo que podría incluso provocar la desaparición de la nueva empresa.

En tercer lugar, la apertura de mercado es considerada como el grado de facilidad de realizar acuerdos comerciales en un territorio, teniendo en cuenta además si las características de dicho territorio cambian constante. Las nuevas y crecientes empresas compiten en el mercado, llegando a sustituir a proveedores, subcontratistas y consultores existentes, por lo que esta dimensión, a pesar de haber sido introducida hace muy poco, es considerada una variable que condiciona profundamente el emprendimiento en una zona.

En estudios empíricos recientes se ha demostrado que dentro de esta subdimensión se pueden distinguir dos variables. La primera de ellas, la dinámica del mercado es entendida como la medida en que los mercados cambian drásticamente de año en año. El hecho de que los mercados cambien constantemente implica que las empresas, necesariamente, se adapten o terminarán desapareciendo. No obstante, que el mercado no sea estático



también es visto por muchos individuos como una fuente de oportunidades de negocio, y por tanto, como un factor positivo para la puesta en marcha de nuevas empresas.

La segunda variable incluida en esta subdimensión es la apertura del mercado, entendida como el grado en que las nuevas empresas son libres de entrar en los mercados existentes (Bosma y Levie, 2010). El hecho de que las empresas puedan acceder libremente a un mercado hace que una oportunidad de negocio sea vista por los individuos como más atractiva, al saber que no se van a encontrar con ese obstáculo a la hora de comenzar su actividad empresarial en dicho mercado.

Por todo ello, las instituciones encargadas de modificar estas características de los mercados pueden favorecer el emprendimiento en un territorio, haciendo este fenómeno más atractivo para la población de un país.

Debido a la reciente incorporación de esta dimensión (Rubio *et al.*, 2012), la literatura sobre emprendimiento social no incluye esta dimensión. Pese a ello, es lógico pensar que cualquier mejora de esta variable por las instituciones de un territorio afectará también positivamente al fomento del emprendimiento social.

Si bien, las empresas en general valorarán positivamente que exista una adecuada infraestructura comercial, una apertura al mercado o un fácil acceso a la infraestructura física, el hecho de que no existan estos factores puede hacer que el emprendedor se plantee iniciar la empresa en otro lugar más favorable, al entender que la probabilidad de perder el dinero invertido es mayor que la de obtener beneficio.

No obstante, como el emprendimiento social nace con el objetivo de solucionar un problema social, se puede llegar a pensar que, aunque los beneficios que puede ofrecer esta dimensión son considerables, no tienen por qué ser determinantes a la hora de que un individuo decida iniciar una

empresa social. Esto es así ya que la empresa social lo que intenta es solucionar un problema social concreto, por lo que no se rendirá aunque existan obstáculos en su camino, lo importante para ellos es ayudar al grupo por el que ha creado la empresa. Por ello, los factores que se encuentran incluidos en la variable mercado pueden pasar a un segundo plano a la hora de decidir iniciar una actividad empresarial social.

Pese a que el desarrollo de esta dimensión pueda condicionar en menor medida al emprendimiento social que al comercial, no se puede obviar que el adecuado desarrollo y puesta en marcha de los factores que contiene esta variable ayudaría tanto a que se iniciaran nuevas empresas sociales como al buen funcionamiento de estas en un futuro. Por lo que, el desarrollo de esta dimensión en un territorio también es importante para la creación de empresas sociales.

Estos argumentos permiten afirmar que:

*Hipótesis 3d: La dimensión de mercado de un país afecta positivamente sobre la probabilidad de emprender socialmente.*

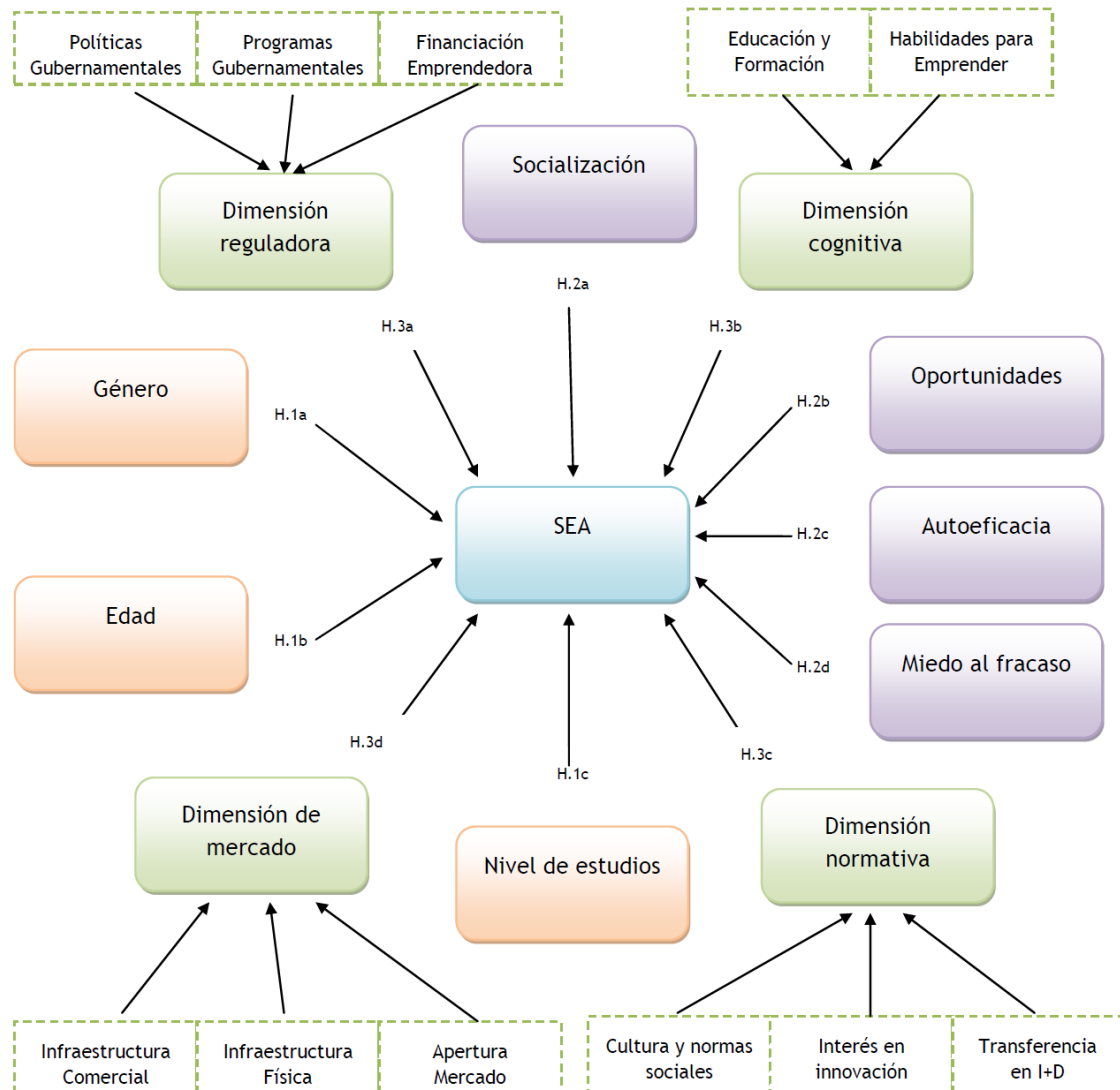
### ***3.3.- Planteamiento general del modelo propuesto e hipótesis de investigación***

La revisión de la literatura lleva a plantear el siguiente modelo teórico (figura 3.3). Este modelo muestra que a la hora de que un individuo decida iniciar una empresa social va a estar influido por una serie de factores, internos e internos.

Concretamente, estos son:

- Género
- Edad

Figura 3.3: Factores decisivos en la creación de empresas sociales



Fuente: Elaboración propia

- Nivel de estudios
- Socialización
- Percepción de oportunidades
- Autoeficacia percibida
- Miedo al fracaso

- Dimensión reguladora
- Dimensión cognitiva
- Dimensión normativa
- Dimensión de mercado

Estas afirmaciones, a su vez, se transforman en una serie de hipótesis de investigación que se contrastarán en el capítulo quinto. En concreto, son las siguientes:

**Hipótesis 1a:** *El espacio de separación por género es menor en el emprendimiento social.*

**Hipótesis 1b:** *La edad afecta negativamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

**Hipótesis 1c:** *El nivel de estudios afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

**Hipótesis 2a:** *La socialización hacia el emprendimiento afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

**Hipótesis 2b:** *La capacidad para percibir oportunidades de negocio afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

**Hipótesis 2c:** *La percepción de que se poseen los conocimientos y habilidades necesarios para crear una empresa afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

**Hipótesis 2d:** *El temor a fracasar con la puesta en marcha de un negocio afecta negativamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

**Hipótesis 3a:** *La dimensión reguladora de un país afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

**Hipótesis 3b:** *La dimensión cognitiva de un país afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

**Hipótesis 3c:** *La dimensión normativa de un país afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

**Hipótesis 3d:** *La dimensión de mercado de un país afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

## **CAPÍTULO IV**

---

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA**

---



Los capítulos anteriores han servido para crear el marco conceptual de este trabajo de investigación y proponer un modelo sobre los factores, tanto individuales como del entorno, que condicionan la puesta en marcha de empresas sociales.

Para profundizar en el conocimiento del emprendimiento social, se plantea un estudio empírico que tiene como objetivos principales contrastar las diversas hipótesis que emanan del capítulo tercero, en el que se analiza la existencia e importancia de los factores individuales del emprendedor y se identifican los factores del entorno condicionantes para este fenómeno.

El propósito de este capítulo es el de exponer cómo se ha llevado a cabo el diseño de la metodología, fase necesariamente previa para el adecuado desarrollo de la investigación empírica.

La contrastación empírica de las hipótesis se va a realizar con la metodología Probit con estimaciones robustas. Así mismo, este análisis se complementará con un análisis previo en el que se muestran unos datos descriptivos sobre las tasas de actividad emprendedora por países, así como las medidas de validez y fiabilidad de las escalas mediante un análisis de componentes principales de primer y de segundo orden y el cálculo del Alpha de Cronbach.

Concretamente, de los dos epígrafes que componen este capítulo, en el primero, se describe la muestra seleccionada para llevar a cabo el estudio empírico y se explica cómo se ha efectuado el proceso de recogida de información. A continuación, en el epígrafe segundo, se expone la metodología empleada para la parte empírica, indicando los objetivos, las variables, las medidas utilizadas y los análisis estadísticos realizados.



#### **4.1.- Muestra seleccionada y recogida de información**

En este epígrafe se hace referencia a la muestra que se ha utilizado para la contrastación de las hipótesis planteadas. Así, en primer lugar, se describe la metodología seguida para la recogida de la información, a continuación, se analiza la técnica de recogida de información y, finalmente, se describe el cuestionario empleado para tal objetivo.

##### **4.1.1.- Características de la muestra seleccionada**

La muestra utilizada en este trabajo ha sido elaborada por el proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Este proyecto nace con la finalidad de cubrir la falta de información en torno al emprendimiento, en un momento en el que los gobiernos de los países desarrollados entienden que la figura del emprendedor es la clave para paliar los efectos que se van produciendo en los mercados laborales como consecuencia del propio desarrollo del país. El GEM tiene como objetivo facilitar la comparación de la actividad empresarial entre países, para ello, utiliza el mismo sistema de medición en todos los territorios que participan en el estudio (Reynolds *et al.*, 2005).

Autores como Hindle (2006) argumentan que antes de la aparición del proyecto GEM, la mayoría de estudios sobre el desarrollo económico se concentraban en el análisis de empresas establecidas, el sector de más estatus en la económica. El valor de las empresas emergentes no se incluía en la mayoría de los intentos de contabilizar el rendimiento económico. El GEM permite analizar factores que afectan especialmente al sector de las empresas de nueva creación.

La gran base científica y la robustez de esta base de datos, ha llevado a su utilización. De hecho se ha llegado a afirmar que el proyecto GEM constituye uno de los avances más significativos en el estudio del proceso de la creación de empresas (De Castro *et al.*, 2008).

Además, actualmente y durante sus trece años de resultados, es la única fuente de datos comparables que existe a nivel mundial, sobre una gama amplia de variables asociadas a la actividad emprendedora y a las diversas etapas que componen su desarrollo. El GEM ha sido capaz de tomar y procesar datos armonizados en una base anual, enfocándose básicamente en tres objetivos: a) medir las diferencias que existen en los niveles de la actividad emprendedora y entre los distintos países que participan; b) descubrir las causas y las variables que mejor explican en cada país el nivel de la actividad emprendedora; y c) identificar políticas que puedan favorecer el incremento en la calidad y en la cantidad de la actividad emprendedora de cada país.

Los datos que se presentan en este punto permiten caracterizar los individuos y países que conforman la muestra de este trabajo. A continuación, se exponen sus principales características.

#### **4.1.1.1.- Bases de datos**

Las fuentes de información propias del GEM son la encuesta de población de 18-64 años, denominada APS (Adult Population Survey) y la encuesta a expertos, denominada NES (National Expert Survey) (Legazkue *et al.*, 2014).

En concreto, se ha seleccionado la base de datos del año 2009 debido a que en ese año el proyecto GEM, además de analizar el emprendimiento en general, realizó un informe específico sobre emprendimiento social.

Respecto a la encuesta APS, resaltar que en el año 2009 recoge información de más de ciento sesenta mil individuos pertenecientes a cincuenta y tres países (tabla 4.1). Esta encuesta recoge información de las personas que tienen entre 18-64. O lo que es lo mismo están en edad de trabajar. Como se observa en la tabla 4.1, los procedimientos de entrevista,

los métodos de muestreo y el número de entrevistados, varían considerablemente de un país a otro.

Tabla 4.1: Muestra y procedimientos de recogida GEM (2009) para encuesta población adulta

PAÍS	PROCEDIMIENTO DE ENTREVISTA	MÉTODO DE MUESTREO	NÚMERO DE ENTREVISTADOS
Argelia	Cara a cara	Método de paseo aleatorio	2.000
Argentina	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos	Marcación aleatoria de la lista telefónica	2.008
Bélgica	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos y móviles	Marcación aleatoria digital (80% de la muestra) y un panel de usuarios exclusivos de telefonía móvil reclutados mediante métodos de muestreo al azar (20% de la muestra).	3.989
Bosnia Herzegovina	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos	Marcación aleatoria de la lista telefónica	2.000
Brasil	Cara a cara	Elección aleatoria de secciones censales en cada ciudad, definida por censo	2.000
Chile	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos y cara a cara	Selección aleatoria de un número de teléfono en una lista telefónica; método de camino aleatorio, multietapa.	5.000
China	Cara a cara	Método de paseo aleatorio, multietapa	3.608
Colombia	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos y cara a cara	Marcación aleatoria de una lista telefónica, muestreo aleatorio a partir de datos cartográficos.	2.055
Croacia	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos	Marcación aleatoria de la lista telefónica	2.000
Dinamarca	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos y móviles	Marcación aleatoria de la lista telefónica	2.012
Republica Dominicana	Cara a cara	Muestreo aleatorio estratificado, multietapa	2.007
Ecuador	Cara a cara	Muestreo por conglomerados utilizando censo	2.200
Finlandia	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos y cara a cara	La muestra es entregada por el individuo, el cual se contacta a través de su número de teléfono.	2004
Francia	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos y móviles	Marcación aleatoria de la lista telefónica	2.019

Fuente: GEM 2009

Tabla 4.1: Muestra y procedimientos de recogida GEM (2009) para encuesta población adulta (continuación I)

PAÍS	PROCEDIMIENTO DE ENTREVISTA	MÉTODO DE MUESTREO	NÚMERO DE ENTREVISTADOS
Alemania	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos	Marcación aleatoria	6.032
Grecia	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos	Marcación aleatoria y marcación de una lista telefónica al azar	2.000
Guatemala	Cara a cara	Método de paseo aleatorio, multietapa	2.208
Hong Kong	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos	Marcación de una lista telefónica al azar	2.000
Hungría	Llamadas a teléfonos móviles	Marcación de una lista telefónica al azar	2.019
Islandia	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos y móviles	Marcación de una lista telefónica al azar	2.005
Irán	Cara a cara	Muestreo por conglomerados	3.350
Israel	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos	Marcación de una lista telefónica al azar	2.073
Italia	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos	Marcación aleatoria	3.000
Jamaica	Cara a cara	Muestreo por conglomerados utilizando censo	2.012
Japón	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos	Marcación aleatoria	1.600
Jordania	Cara a cara	Método de paseo aleatorio	2.006
Corea	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos	Marcación aleatoria	2.000
Letonia	Llamadas a teléfonos fijos y móviles	Marcación aleatoria y de lista telefónica al azar	2.003
Líbano	Cara a cara	Método de paseo aleatorio	2.000
Malasia	Cara a cara	Muestreo por conglomerados utilizando censo	2.002
Marruecos	Cara a cara	Método de paseo aleatorio	1.500
Países Bajos	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos	Marcación aleatoria	3.003
Noruega	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos y móviles	Marcación aleatoria	2.029

Fuente: GEM 2009

Tabla 4.1: Muestra y procedimientos de recogida GEM (2009) para encuesta población adulta (continuación II)

PAÍS	PROCEDIMIENTO DE ENTREVISTA	MÉTODO DE MUESTREO	NÚMERO DE ENTREVISTADOS
Panamá	Cara a cara	Muestreo por conglomerados utilizando censo	2.000
Perú	Cara a cara	Muestreo al azar de una lista mediante salto de un intervalo (siempre 3 casas)	2.021
Rumanía	Cara a cara	Para todos los distritos electorales (también estratos) - muestreo sistemático con iguales probabilidades en la lista de un distrito electoral seleccionado.	2.093
Rusia	Cara a cara	Método de paseo aleatorio	1.695
Arabia Saudí	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos y móviles	Marcación aleatoria	2.000
Serbia	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos	Marcación aleatoria de la lista telefónica	2.300
Eslovenia	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos	Marcación aleatoria de la lista telefónica	3.030
Sudáfrica	Cara a cara	Método de paseo aleatorio, multietapa	2.000
España	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos y móviles	Marcación aleatoria de la lista telefónica (para teléfonos fijos) Marcación aleatoria (para llamadas telefónicas a fijos)	28.888
Suiza	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos	Marcación aleatoria de la lista telefónica	2.024
Siria	Cara a cara	Método de paseo aleatorio	2.002
Reino de Tonga	Cara a cara	Muestreo por conglomerados	1.184
Túnez	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos y móviles	Marcación aleatoria de la lista telefónica (para teléfonos fijos) Marcación aleatoria (para llamadas telefónicas a fijos)	2.000
Uganda	Cara a cara	Método de paseo aleatorio, multietapa	2.095
Emiratos Árabes Unidos	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos y móviles	Marcación aleatoria de la lista telefónica	2.056
Reino Unido	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos y móviles	Marcación aleatoria (dentro de la región)	30.003
Estados Unidos	Llamadas telefónicas a teléfonos fijos	Marcación aleatoria de la lista telefónica (para teléfonos fijos) Marcación aleatoria (para teléfonos fijos)	5.002

Fuente: GEM 2009

Tabla 4.1: Muestra y procedimientos de recogida GEM (2009) para encuesta población adulta (continuación III)

PAÍS	PROCEDIMIENTO DE ENTREVISTA	MÉTODO DE MUESTREO	NÚMERO DE ENTREVISTADOS
Venezuela	Cara a cara y puerta en puerta	Aleatorio y estatificado estrato social y región	1693
Uruguay	Sin información	Sin información	2001
Cisjordania y la Franja de Gaza	Sin información	Sin información	2080

Fuente: GEM 2009

Además, es de resaltar que el número de entrevistados en España es de más de veintiochomil debido a que en nuestro país se realizan estudios en cada una de las regiones españolas.

Con el fin de asegurar que los encuestados reflejen correctamente la población establecida, el GEM asignó a cada entrevistado un factor de ponderación que tiene en cuenta el género y la edad del mismo. En concreto, la distribución por edad y género de las muestras se compararon con la base de datos del U.S. Census International Database del año 2002. Así, se calcularon los pesos a fin de coincidir con la muestra de esta fuente estándar de estimaciones de estructura de población.

De esta base de datos, por tanto, se obtiene la información de las características individuales de los emprendedores, su género, su edad, su nivel de formación y las medidas de las variables de percepción. Sin embargo, esta base de datos no recoge la medición del entorno institucional. Estos datos, en cambio, están recogidos en la encuesta NES.

El cuestionario realizado a expertos nacionales es una encuesta más cuantitativa, que recoge información de las condiciones marco del emprendedor con el objetivo de capturar las percepciones de expertos acerca del entorno institucional y cultural, dentro del cual se desarrollan los emprendimientos. Esta encuesta de opinión se realiza a un mínimo de treinta y seis personas por país, catalogadas como expertos debido a que tienen un

amplio conocimiento del contexto emprendedor del país o bien porque son emprendedores de gran trayectoria que han vivido en primera persona el proceso de creación de la empresa. Además, la metodología del proyecto GEM permite contar con expertos en distintos campos de emprendimiento con el fin de conseguir una amplia visión de los factores del entorno que condicionan a las personas a la hora de crear una empresa. No obstante, como se observa en la tabla 4.2, no todos los países realizan esta encuesta.

Tabla 4.2: Muestra GEM (2009) para encuesta de expertos

PAÍS	NÚMERO DE ENTREVISTADOS	PAÍS	NÚMERO DE ENTREVISTADOS
Argelia	0	Letonia	36
Argentina	36	Líbano	0
Bélgica	36	Malasia	36
Bosnia Herzegovina	36	Marruecos	0
Brasil	36	Países Bajos	36
Chile	36	Noruega	36
China	0	Panamá	36
Colombia	36	Perú	36
Croacia	36	Rumanía	0
Dinamarca	0	Rusia	36
Republica Dominicana	36	Arabia Saudí	36
Ecuador	36	Serbia	36
Finlandia	36	Eslovenia	36
Francia	0	Sur África	36
Alemania	36	España	36
Grecia	36	Suiza	36
Guatemala	36	Siria	36
Hong Kong	36	Reino de Tonga	0
Hungría	36	Túnez	0
Islandia	36	Uganda	36
Irán	0	Emiratos Árabes Unidos	36
Israel	36	Reino Unido	36
Italia	36	Estados Unidos	36
Jamaica	36	Venezuela	24
Japón	0	Uruguay	36
Jordania	0	República de Corea	36
Cisjordania y la F. de Gaza	0		

Fuente: GEM 2009

Para conseguir alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, en este trabajo se han fusionado las bases de datos APS y NES. Así, se ha conseguido medir el efecto que sobre las tasas de emprendimiento tienen tanto las variables individuales como las variables del entorno.

#### **4.1.1.2.- Muestra en función del nivel de desarrollo**

La base de datos del proyecto GEM (2009) distingue los países analizados en función de su nivel de desarrollo. En este trabajo, al entender que las tasas de actividad emprendedora se ven afectadas por la fase de desarrollo económico de los países, se han realizado los análisis utilizando la clasificación propuesta por el GEM.

Concretamente, los países se clasifican en tres niveles de desarrollo en función de los tipos de actividad económica que realizan. El primer grupo está formado por los países desarrollados, integrado por los países que tienen una economía basada en la innovación. El segundo está compuesto por los países en vías de desarrollo, en los cuales sus economías se basan en la eficiencia. Y, el tercero lo integran los países subdesarrollados con economías basadas en los recursos. En este grupo también están incluidos países que se encuentran en periodo de transición entre el estadio más antiguo y el que considera la eficiencia como impulso para mejorar la productividad y la competitividad.

La tabla 4.3 muestra el conjunto de países integrantes del estudio agrupados según lo expuesto anteriormente. Como se observa, tan solo se han incluido cuarenta y nueve países de los cincuenta y tres que conforman el estudio GEM 2009, debido a que no de todos los países se ha podido obtener información completa. En concreto, no han formado parte de la muestra de este estudio Dinamarca, Japón, Reino de Tonga y Túnez.



Tabla 4.3: Características de la muestra

NIVEL DE DESARROLLO	PAÍSES	TAMAÑO MUESTRAL
Países subdesarrollados (etapa 1)	Argelia, Guatemala, Líbano, Jamaica, Marruecos, Arabia Saudita, Siria, Uganda, Venezuela y Cisjordania y la Franja de Gaza.	19.203
Países en vías de desarrollo (etapa 2)	Argentina, Bosnia y Herzegovina, Brasil, Chile, China, Colombia, Croacia, República Dominicana, Ecuador, Irán, Jordania, Letonia, Malasia, Panamá, Perú, Rumania, Rusia, Serbia, Sudáfrica, Hungría y Uruguay.	48.405
Países desarrollados (etapa 3)	Bélgica, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hong Kong, Islandia, Israel, Italia, República de Corea, Países Bajos, Noruega, Eslovenia, España, Suiza, Reino Unido, Emiratos Árabes Unidos y Estados Unidos.	91.750

Fuente: Elaboración propia a partir del GEM (2009)

#### 4.1.2.- Recogida de información

La técnica de recogida de información en el caso de la población adulta fue una encuesta personal. Las encuestas se realizan por teléfono o cara a cara, como se pudo observar en el cuadro 4.1. El periodo de recogida de información fue entre mayo y agosto del año 2009, realizándose la encuesta en el idioma nacional de cada país.

La muestra del GEM recoge de cada individuo entrevistado su género, situación laboral, nivel de estudios y estado familiar. Una vez recogidos estos datos son ponderados con la finalidad de reflejar la población nacional y armonizar los datos con los demás países.

Por otro lado, sobre las encuestas a expertos, estas se realizan enviando el cuestionario a cada uno de los expertos seleccionados.

### 4.1.3.- Descripción del cuestionario

Tanto el de expertos como el de población adulta son cuestionarios bastantes extensos. Sin embargo, como en esta investigación se analiza el emprendimiento social y determinadas variables individuales y del entorno que le condiciona, no se han tenido en cuenta todas las preguntas que forman ambos cuestionarios.

En concreto, para el caso de las variables individuales se han utilizado nueve preguntas del cuestionario de población adulta (cuadro 4.1), mientras que para las variables del entorno se han tenido en cuenta sesenta y tres de las preguntas que forman parte del cuestionario de expertos (cuadro 4.2).

Cuadro 4.1: Información recogida en el cuestionario de población adulta

PREGUNTA	TEMA
1	¿Está usted actualmente, ya sea solo o con otras personas tratando de poner en marcha un nuevo negocio incluyendo alguna forma de autoempleo o venta de bienes o servicios a otros?
2	¿Su actividad, organización o iniciativa tiene objetivos sociales, medioambientales o busca el bien de la comunidad?
3	¿Cuál es su edad actual en años?
4	¿Es un hombre o una mujer?
5	¿Cuál es el nivel educacional más alto que ha completado usted?
6	¿Conoce personalmente a alguna persona que haya emprendido un negocio en los 2 últimos años?
7	¿Habrá en los próximos 6 meses buenas oportunidades para emprender nuevos negocios en la zona en que usted vive?
8	¿Tiene usted los conocimientos, habilidades y experiencia que se requieren para emprender un negocio?
9	En su caso, el miedo al fracaso, ¿sería un obstáculo para emprender un negocio?

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.2: Información recogida en el cuestionario de expertos

DIMENSIÓN	ITEMES	Nº
Reguladora	Hay suficientes fuentes de financiación propia para financiar las empresas nuevas y en crecimiento	A01
	Hay suficientes medios de financiación ajena para las empresas nuevas y en crecimiento	A02
	Hay suficientes subvenciones públicas disponibles para las empresas nuevas y en crecimiento	A03
	Hay suficiente financiación disponible procedente de inversores privados, distintos de los fundadores, para las empresas nuevas y en crecimiento	A04
	Hay una oferta suficiente de capital riesgo para las empresas nuevas y en crecimiento.	A05
	Hay suficiente financiación disponible a través de la salida a bolsa para las empresas nuevas y en crecimiento.	A06
	Las políticas del gobierno favorecen claramente a las empresas de nueva creación (por ejemplo licitaciones o aprovisionamiento públicos).	B01
	El apoyo a empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad en la política del gobierno estatal.	B02
	El apoyo a empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad en la política de la administración autonómica.	B03
	Las nuevas empresas pueden realizar todos los trámites administrativos y legales (obtención de licencias y permisos) en aproximadamente una semana.	B04
	Los impuestos y tasas NO constituyen una barrera para crear nuevas empresas e impulsar el crecimiento de la empresa en general.	B05
	Los impuestos, tasas y otras regulaciones gubernamentales sobre la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas son aplicados de una manera predecible y coherente.	B06
	Llevar a cabo los trámites burocráticos y obtener las licencias que marca la ley para desarrollar empresas nuevas y en crecimiento no representa una especial dificultad	B07
	Puede obtenerse información sobre una amplia gama de ayudas gubernamentales a la creación y al crecimiento de nuevas empresas contactando con un solo organismo público. (Ventanilla única).	C01
	Los parques científicos e incubadoras aportan un apoyo efectivo a la creación de nuevas empresas y al desarrollo de las que están en crecimiento.	C02
	Existe un número adecuado de programas que fomentan la creación y el crecimiento de nuevas empresas.	C03
	Los profesionales que trabajan en agencias gubernamentales de apoyo a la creación y al crecimiento de nuevas empresas son competentes y eficaces.	C04
	Casi todo el que necesita ayuda de un programa del gobierno para crear o hacer crecer una empresa, puede encontrar algo que se ajuste a sus necesidades.	C05
	Los programas gubernamentales que apoyan a las empresas nuevas y en crecimiento son efectivos.	C06

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.2: Información recogida en el cuestionario de expertos (continuación I)

DIMENSIÓN	ITEMES	Nº
Cognitiva	En la enseñanza primaria y secundaria, se estimula la creatividad, la autosuficiencia y la iniciativa personal.	D01
	En la enseñanza primaria y secundaria, se aportan unos conocimientos suficientes y adecuados acerca de los principios de una economía de mercado.	D02
	En la enseñanza primaria y secundaria se dedica suficiente atención al espíritu empresarial y a la creación de empresas.	D03
	Las universidades y centros de enseñanza superior proporcionan una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas.	D04
	La formación en administración, dirección y gestión de empresas, proporciona una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas.	D05
	Los sistemas de formación profesional (FP) y formación continua proporcionan una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas.	D06
	Mucha gente sabe cómo crear y dirigir una empresa de alto potencial de crecimiento.	L01
	Mucha gente está capacitada para dirigir una pequeña empresa.	L02
	Mucha gente tiene experiencia en la creación de nuevas empresas.	L03
	Mucha gente tiene una gran capacidad de reacción ante buenas oportunidades de negocio.	L04
	Mucha gente está capacitada para organizar los recursos necesarios para crear una empresa.	L05

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.2: Información recogida en el cuestionario de expertos (continuación II)

DIMENSIÓN	ITEMES	Nº
Normativa	Las nuevas tecnologías, la ciencia, y otros conocimientos se transfieren de forma eficiente desde las universidades y los centros de investigación públicos a las empresas nuevas y en crecimiento.	E01
	Las empresas nuevas y en crecimiento tienen el mismo acceso a las nuevas investigaciones y tecnologías que las ya establecidas.	E02
	Las empresas nuevas y en crecimiento se pueden costear las últimas tecnologías.	E03
	Las subvenciones y ayudas gubernamentales a empresas nuevas y en crecimiento para adquirir nuevas tecnologías son suficientes y adecuadas.	E04
	La ciencia y la tecnología permiten la creación de empresas de base tecnológica competitivas a nivel global al menos en un campo concreto.	E05
	Existe el apoyo suficiente para que los ingenieros y científicos puedan explotar económicamente sus ideas a través de la creación de nuevas empresas.	E06
	Las normas sociales y culturales apoyan y valoran el éxito individual conseguido a través del esfuerzo personal.	I01
	Las normas sociales y culturales enfatizan la autosuficiencia, la autonomía, y la iniciativa personal.	I02
	Las normas sociales y culturales estimulan la asunción del riesgo empresarial.	I03
	Las normas sociales y culturales estimulan la creatividad y la innovación.	I04
	Las normas sociales y culturales enfatizan que ha de ser el individuo (más que la comunidad) el responsable de gestionar su propia vida.	I05
	En las empresas de mi país, se nota que hay un interés por experimentar con nuevas tecnologías y probar nuevas formas de hacer las cosas	R01
	A los consumidores les gusta probar nuevos productos y servicios	R02
	La innovación es altamente valorada por las empresas	R03
	La innovación es altamente valorada por los consumidores	R04
	En general, las empresas consolidadas de mi país están abiertas a la posibilidad de utilizar como proveedoras a firmas emprendedoras de reciente creación	R05
	Los consumidores están abiertos a la compra y uso de servicios proporcionados por firmas emprendedoras de reciente creación	R06

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.2: Información recogida en el cuestionario de expertos  
(Continuación III)

DIMENSIÓN	ITEMES	Nº
Mercado	Existen suficientes proveedores, consultores y subcontratistas para dar soporte a las empresas nuevas y en crecimiento.	F01
	Las empresas nuevas y en crecimiento pueden asumir el coste de subcontratistas, proveedores y consultores.	F02
	Las empresas nuevas y en crecimiento tienen fácil acceso a buenos proveedores, consultores y subcontratistas.	F03
	Las empresas nuevas y en crecimiento tienen fácil acceso a un buen asesoramiento legal, laboral, contable y fiscal.	F04
	Las empresas nuevas y en crecimiento tienen fácil acceso a buenos servicios bancarios (apertura de cuentas corrientes, transacciones comerciales con el extranjero, cartas de crédito y similares)	F05
	Los mercados de bienes y servicios de consumo cambian drásticamente de un ejercicio a otro.	G01
	Los mercados de bienes y servicios para empresas cambian drásticamente de un ejercicio a otro.	G02
	Las empresas nuevas y en crecimiento pueden entrar fácilmente en nuevos mercados	G03
	Las empresas nuevas y en crecimiento pueden asumir los costes de entrada al mercado.	G04
	Las empresas nuevas y en crecimiento pueden entrar en nuevos mercados sin ser bloqueadas de forma desleal por las empresas establecidas.	G05
	La legislación antimonopolio es efectiva y se hace cumplir.	G06
	Las infraestructuras físicas (carreteras, telecomunicaciones, etc.) proporcionan un buen apoyo para las empresas nuevas y en crecimiento	H01
	No es excesivamente caro para una empresa nueva o en crecimiento acceder a sistemas de comunicación (teléfono, Internet, etc.)	H02
	Una empresa nueva o en crecimiento puede proveerse de servicios de telecomunicaciones en aproximadamente una semana (teléfono, Internet, etc.).	H03
	Las empresas de nueva creación y en crecimiento pueden afrontar los costes de los servicios básicos (gas, agua, electricidad, etc.).	H04
	Una nueva empresa o en crecimiento puede tener acceso a los servicios básicos (gas, agua, electricidad, alcantarillado, etc.) en aproximadamente un mes.	H05

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de preguntas que forman parte del cuadro 4.1 son de carácter dicotómico, es decir, el encuestado tuvo que responder sí o no, a excepción de la edad (donde debían indicar su número de años) y el nivel de estudios (la titulación más elevada que había alcanzado). Además, los encuestados también tenían la opción de responder 'no sabe' o 'no contesta'.

En segundo lugar, las sesenta y tres preguntas del cuadro 4.2 forman parte del cuestionario de expertos. Cada una de las dimensiones está compuesta por un conjunto de preguntas que se han medido a través de una escala tipo Likert de 5 puntos, donde la respuesta 1 es 'completamente falso' y la 5 'completamente cierto'. Al igual que en la encuesta de población adulta, en este caso los encuestados también tenían la opción de responder con un 'no sabe' o 'no contesta'.

Las preguntas enmarcadas en la dimensión reguladora pretenden caracterizar el apoyo de los programas y políticas gubernamentales de un país al emprendimiento. A partir de ellas se conocen si hay suficientes fuentes de financiación propia (pregunta A01), ajena (pregunta A02), subvenciones (pregunta A03), inversores privados (pregunta A04), capital riesgo (pregunta A05) y salida en bolsa (pregunta A06); si existen políticas gubernamentales que favorecen la creación de empresas (pregunta B01), si el apoyo al emprendimiento es una prioridad del gobierno estatal (pregunta B02), si el apoyo al emprendimiento es una prioridad del gobierno autonómico (pregunta B03), si los trámites para crear una empresa se pueden hacer en una semana (pregunta B04), si las tasas e impuestos no son una barrera para crear empresas (pregunta B05), si las tasas, impuestos y otras regulaciones son aplicados de manera predecible (pregunta B06), si no existe dificultad a la hora de realizar trámites burocráticos (pregunta B07); si existe una ventanilla única (pregunta C01), si hay apoyo de los parques científicos e incubadoras (pregunta C02), si existen programas que fomenten el emprendimiento (pregunta C03), la competencia de los profesionales de los programas gubernamentales (pregunta C04), existencia de programas de gobierno para

todas las demandas (pregunta C05), efectividad de los programas de gobierno (pregunta C06).

En la siguiente dimensión se analiza las instituciones que forman parte de la dimensión cognitiva de un país, es decir, el nivel de formación, habilidades y capacidades existentes entre la población de un país. A partir de sus preguntas es posible conocer si en primaria y secundaria se estimula la creatividad (pregunta D01), si en esos niveles se aportan conocimientos de mercado (pregunta D02), si en esos niveles se presta atención al emprendimiento (pregunta D03), si la calidad de la enseñanza universitaria es adecuada (pregunta D04), si la formación en dirección y creación empresas es adecuada (pregunta D05), si en FP preparan para la creación de empresas (pregunta D06); si existen personas que saben crear y dirigir empresas con potencial de crecimiento (pregunta L01), si hay personas que saben dirigir pequeñas empresas (pregunta L02), si la población tiene experiencia en emprendimiento (pregunta L03), si las personas saben reaccionar ante las oportunidades (pregunta L04) y si las personas saben organizar los recursos para crear una empresa (pregunta L05).

La dimensión tercera, la normativa, está dedicada a examinar las normas sociales y culturales, así como la innovación y transferencia de I+D que se produce en un país. Concretamente, se analiza si las nuevas tecnologías se transfieren a las empresas (pregunta E01), el acceso de las nuevas empresas a las nuevas tecnologías (pregunta E02), si las nuevas empresas se pueden permitir adquirir nuevas tecnologías (pregunta E03), si las subvenciones para adquirir nuevas tecnologías son suficientes (pregunta E04), si la tecnología permite la creación de empresas de base tecnológica (pregunta E05), si existe apoyo a los investigadores para explotar sus ideas empresarialmente (pregunta E06); si las normas y la cultura valoran el éxito (pregunta I01), enfatizan la iniciativa propia (pregunta I02), estimulan la asunción de riesgo empresarial (pregunta I03), fomentan la creatividad (pregunta I04), enfatizan la responsabilidad en su propia vida del individuo (pregunta I05); interés de las nuevas empresas por la innovación (pregunta



R01), consumidores atraídos por los nuevos productos (pregunta R02), innovación valorada por las empresas (pregunta R03), innovación valorada por los consumidores (pregunta R04), las empresas del país apuestan por las de nueva creación como proveedores (pregunta R05) y los consumidores apuestan por los productos de las nuevas empresas (pregunta R06).

Por último, las preguntas enmarcadas en la dimensión de mercado pretenden saber si la infraestructura comercial y profesional, apertura de mercado interior y el acceso a infraestructura física de un país fomentan o no el emprendimiento. A partir de ellas se conocen si hay suficientes proveedores, consultores y subcontratistas (pregunta F01), si pueden asumir su coste las nuevas empresas (pregunta F02), si las nuevas empresas tienen fácil acceso a ellos (pregunta F03), si las nuevas empresas tienen fácil acceso a buen asesoramiento (pregunta F04), si tienen fácil acceso a los servicios bancarios (pregunta F05); si cambian drásticamente los mercados de consumo (pregunta G01), si cambian drásticamente los mercados para empresas (pregunta G02), si los mercados son accesibles para las nuevas empresas (pregunta G03), si las nuevas empresas pueden asumir los costes de entrada (pregunta G04), si existe bloqueo desleal a las nuevas empresas cuando entran en el mercado (pregunta G05), si es efectiva la legislación antimonopolio (pregunta G06); si existe una buena infraestructura física (pregunta H01), sistema de comunicación accesible (pregunta H02), si hay servicios de telecomunicaciones accesibles en una semana (pregunta H03), si son asumibles los costes de los servicios básicos (pregunta H04) y si puede tener acceso una nueva empresa a estos servicios en un mes (pregunta H05).

## **4.2.- Identificación de los factores que condicionan el emprendimiento social: metodología**

### **4.2.1.- Objetivos**

El objetivo principal de esta investigación es identificar aquellas características del individuo, así como aquellos factores del entorno que condicionan la puesta en marcha de empresas sociales.

La revisión de la literatura realizada en el capítulo tercero puso de manifiesto que los factores que condicionaban la puesta en marcha de una empresa social se relacionan con el género, la edad, el nivel de estudios, la socialización, la percepción de oportunidades, la autoeficacia percibida, el miedo al fracaso, la dimensión reguladora, la dimensión cognitiva, la dimensión normativa y la dimensión de mercado.

### **4.2.2.- Análisis estadísticos y medición de variables**

En este epígrafe se explica la metodología que se ha seguido para hacer operativas las variables que intervienen en el modelo, es decir, se analizan aquellos factores que influyen en la decisión del individuo a la hora de crear una empresa social, modelo que fue formulado en el capítulo tercero, apartado 3.3.

Para ello, se han dividido en dos grupos: variables independientes y variables dependientes.

#### **4.2.2.1.- Variables independientes**

Las variables independientes utilizan medidas de percepción, basadas en la opinión que tiene el individuo con respecto a una serie de afirmaciones o escalas, a excepción de las variables individuales objetivas como son el

género, la edad y el nivel de estudios, en donde no hay lugar a la percepción del individuo.

Algunas de ellas son escalas nominales con más de dos categorías, como la edad o el nivel de estudios, o dicotómicas, como el género, la socialización, la percepción de oportunidades, miedo al fracaso y autoeficacia percibida.

Por otra parte, para definir las variables del entorno, es decir, la dimensión reguladora, cognitiva, normativa y de mercado, se han utilizado variables ordinales. En concreto, se han utilizado escalas tipo Likert de 5 puntos. Utilizándolas, el encuestado tiene que mostrar su grado de acuerdo con las afirmaciones que se le proponen, de modo que 1 significa un total desacuerdo y un 5 implica un total acuerdo.

Como ya se ha indicado, la base de datos del cuestionario APS es de donde se obtiene la información sobre las variables individuales tanto objetivas (género, edad y nivel de estudios) como subjetivas (socialización, percepción de oportunidades, autoeficacia percibida y miedo al fracaso). De la base de datos que recoge la información ofrecida por los NES es de donde se consigue la información para el resto de variables, concretamente, las del entorno (dimensión reguladora, cognitiva, normativa y de mercado). A continuación, se van a analizar cada una de ellas.

### Género

Para conocer el género del individuo entrevistado se le preguntó si era hombre o si era mujer.

Esto permite construir una variable *dummy* que toma el valor 1 cuando el individuo contestó hombre y el valor 2 cuando respondió que mujer.

### Edad

Para saber la edad del individuo entrevistado se le preguntó el número exacto de años que tenía en el momento de la entrevista.

Hay que tener en cuenta que una de las características de la muestra es que los individuos entrevistados son adultos en edad de trabajar, por lo que los resultados de esta pregunta permiten construir una variable continua que toma valores entre 18 y 64 años.

### Nivel de estudios

Para aproximarse al nivel de educación del individuo que decide iniciar una empresa social se ha desarrollado una variable cuantitativa de octava categoría que agrega las respuestas afirmativas a las siguientes cuestiones: (i) sin estudios, (ii) primarios, (iii) secundarios, (iv) FP superior, (v) diplomado, (vi) licenciado, (vii) post grado o (viii) otros.

Esta variable varía desde 0 hasta 8, siendo los valores más altos los de mayor nivel educativo.

### Socialización

Para conocer su socialización se le preguntó al individuo si había tenido ejemplos de personas que han emprendido en su entorno en los últimos dos años.

Esto permite construir una variable *dummy* que toma el valor 1 cuando el individuo contestó sí y el valor 0 cuando respondió que no.

### **Percepción de oportunidades**

Para conocer si perciben oportunidades se le preguntó al individuo si creían que habrían oportunidades en su entorno en los siguientes seis meses.

Esto permite construir una variable *dummy* que toma el valor 1 cuando el individuo contestó sí y el valor 0 cuando respondió que no.

### **Autoeficacia percibida**

Para conocer si se sienten capaces de emprender se le preguntó al individuo si creen tener el conocimiento, la habilidad y la experiencia necesaria para iniciar un nuevo negocio.

Esto permite construir una variable *dummy* que toma el valor 1 cuando el individuo contestó sí y el valor 0 cuando respondió que no.

### **Miedo al fracaso**

Para conocer si el individuo tiene miedo a fracasar se le preguntó si el miedo a fracasar sería para él un obstáculo a la hora de iniciar un nuevo negocio.

Esto permite construir una variable *dummy* que toma el valor 1 cuando el individuo contestó sí y el valor 0 cuando respondió que no.

### **Dimensión reguladora**

Como muestra el cuadro 4.3, el resultado para llegar a la agrupación única de dimensión reguladora ha pasado por dos procesos. En primer lugar, se ha realizado un análisis de componentes principales de primer orden que ha dado como resultado cuatro agrupaciones factoriales distintas.

En segundo lugar, se ha realizado un análisis de componentes principales de segundo orden, cuyos resultados ofrecen la posibilidad de agrupar los cuatro factoriales anteriores en un componente principal, lo que da como resultado la dimensión reguladora.

Este mismo proceso se ha seguido para elaborar el resto de dimensiones del entorno, analizadas a continuación.

Cada uno de los ítemes expuestos se ha medido utilizando una escala tipo Likert que va desde (1) total desacuerdo hasta (5) total acuerdo.

Todo este proceso ha permitido construir una variable que valora la dimensión reguladora en una escala de 19 hasta 95.

$$\text{DimensiónReguladora} = A01 + A02 + A03 + A04 + A05 + A06 + B01 + B02 + B03 + B04 + B05 + B06 + B07 + C01 + C02 + C03 + C04 + C05 + C06$$

Los valores cercanos al 95 implicarán un adecuado desarrollo en las instituciones reguladoras de un país, es decir, el desarrollo de este tipo de instituciones favorece la creación de nuevas empresas.

Cuadro 4.3: Componentes e ítemes del factor: dimensión reguladora

COMPONENTES	ITEMES	Nº
Ayuda financiera (A)	Hay suficientes fuentes de financiación propia para financiar las empresas nuevas y en crecimiento	A01
	Hay suficientes medios de financiación ajena para las empresas nuevas y en crecimiento	A02
	Hay suficientes subvenciones públicas disponibles para las empresas nuevas y en crecimiento	A03
	Hay suficiente financiación disponible procedente de inversores privados, distintos de los fundadores, para las empresas nuevas y en crecimiento	A04
	Hay una oferta suficiente de capital riesgo para las empresas nuevas y en crecimiento.	A05
	Hay suficiente financiación disponible a través de la salida a bolsa para las empresas nuevas y en crecimiento.	A06

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.3: Componentes e ítemes del factor: dimensión reguladora (continuación I)

COMPONENTES	ITEMES	Nº
Políticas gubernamentales (B)	Las políticas del gobierno favorecen claramente a las empresas de nueva creación (por ejemplo licitaciones o aprovisionamiento públicos).	B01
	El apoyo a empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad en la política del gobierno estatal.	B02
	El apoyo a empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad en la política de la administración autonómica.	B03
	Las nuevas empresas pueden realizar todos los trámites administrativos y legales (obtención de licencias y permisos) en aproximadamente una semana.	B04
	Los impuestos y tasas NO constituyen una barrera para crear nuevas empresas e impulsar el crecimiento de la empresa en general.	B05
	Los impuestos, tasas y otras regulaciones gubernamentales sobre la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas son aplicados de una manera predecible y coherente.	B06
	Llevar a cabo los trámites burocráticos y obtener las licencias que marca la ley para desarrollar empresas nuevas y en crecimiento no representa una especial dificultad	B07
Programas gubernamentales (C)	Puede obtenerse información sobre una amplia gama de ayudas gubernamentales a la creación y al crecimiento de nuevas empresas contactando con un solo organismo público. (Ventanilla única).	C01
	Los parques científicos e incubadoras aportan un apoyo efectivo a la creación de nuevas empresas y al desarrollo de las que están en crecimiento.	C02
	Existe un número adecuado de programas que fomentan la creación y el crecimiento de nuevas empresas.	C03
	Los profesionales que trabajan en agencias gubernamentales de apoyo a la creación y al crecimiento de nuevas empresas son competentes y eficaces.	C04
	Casi todo el que necesita ayuda de un programa del gobierno para crear o hacer crecer una empresa, puede encontrar algo que se ajuste a sus necesidades.	C05
	Los programas gubernamentales que apoyan a las empresas nuevas y en crecimiento son efectivos.	C06

Fuente: Elaboración propia

**Dimensión cognitiva**

Siguiendo con el proceso realizado para el caso de la variable anterior, se ha desarrollado el cuadro 4.4 que recoge la información sobre el análisis componentes principales para el caso de la dimensión cognitiva. En primer lugar, se ha realizado una agrupación factorial de componentes principales de primer orden que ha dado como la agrupación de estos ítemes en tres factoriales. Con ese resultado, en segundo lugar, se ha realizado un análisis de componentes principales de segundo orden, que ha permitido agrupar todos los ítemes en una sola variable, la dimensión cognitiva.

Cuadro 4.4: Componentes e ítemes del factor: dimensión cognitiva

COMPONENTES	ITEMES	Nº
Educación y formación (D)	En la enseñanza primaria y secundaria, se estimula la creatividad, la autosuficiencia y la iniciativa personal.	D01
	En la enseñanza primaria y secundaria, se aportan unos conocimientos suficientes y adecuados acerca de los principios de una economía de mercado.	D02
	En la enseñanza primaria y secundaria se dedica suficiente atención al espíritu empresarial y a la creación de empresas.	D03
	Las universidades y centros de enseñanza superior proporcionan una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas.	D04
	La formación en administración, dirección y gestión de empresas, proporciona una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas.	D05
	Los sistemas de formación profesional (FP) y formación continua proporcionan una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas.	D06
Habilidades para start up (L)	Mucha gente sabe cómo crear y dirigir una empresa de alto potencial de crecimiento.	L01
	Mucha gente está capacitada para dirigir una pequeña empresa.	L02
	Mucha gente tiene experiencia en la creación de nuevas empresas.	L03
	Mucha gente tiene una gran capacidad de reacción ante buenas oportunidades de negocio.	L04
	Mucha gente está capacitada para organizar los recursos necesarios para crear una empresa.	L05

Fuente: Elaboración propia



Cada uno de los ítemes expuestos se ha medido utilizando una escala tipo Likert que va desde (1) total desacuerdo hasta (5) total acuerdo.

Esto permite construir una variable que valora la dimensión reguladora en una escala de 11 hasta 55.

$$\text{Dimensióncognitiva}=\text{D01}+\text{D02}+\text{D03}+\text{D04}+\text{D05}+\text{D06}+\text{L01}+\text{L02}+\text{L03}+\text{L04}+\text{L05}$$

Los valores cercanos al 55 implicarán un adecuado desarrollo en las instituciones cognitivas de un país, es decir, el desarrollo de este tipo de instituciones favorece la creación de nuevas empresas.

### Dimensión normativa

Manteniendo el mismo proceso que en las dos variables anteriores, se ha realizado, en primer lugar, un análisis de componentes principales de primer orden que ha dado como resultado tres agrupaciones distintas. A partir de estos datos, se ha realizado un análisis de componentes principales de segundo orden, cuyo resultado muestra la factibilidad de agrupar en una sola variable todos estos ítemes, de ahí la variable dimensión normativa (cuadro 4.5).

Cada uno de los ítemes expuestos se ha medido utilizando una escala tipo Likert que va desde (1) total desacuerdo hasta (5) total acuerdo.

Esto permite construir una variable que valora la dimensión normativa en una escala de 17 hasta 85.

$$\text{DimensiónNormativa}=\text{E01}+\text{E02}+\text{E03}+\text{E04}+\text{E05}+\text{E06}+\text{I01}+\text{I02}+\text{I03}+\text{I04}+\text{I05}+\text{R01}+\text{R02} \\ +\text{R03}+\text{R04}+\text{R05}+\text{R06}$$

Cuanto más cercano se esté al valor 85 más favorable será la gestión de este tipo de instituciones para conseguir promover el emprendimiento en su país.

Cuadro 4.5: Componentes e ítems del factor: dimensión normativa

COMPONENTES	ITEMES	Nº
Transferencia de I+D (E)	Las nuevas tecnologías, la ciencia, y otros conocimientos se transfieren de forma eficiente desde las universidades y los centros de investigación públicos a las empresas nuevas y en crecimiento.	E01
	Las empresas nuevas y en crecimiento tienen el mismo acceso a las nuevas investigaciones y tecnologías que las ya establecidas.	E02
	Las empresas nuevas y en crecimiento se pueden costear las últimas tecnologías.	E03
	Las subvenciones y ayudas gubernamentales a empresas nuevas y en crecimiento para adquirir nuevas tecnologías son suficientes y adecuadas.	E04
	La ciencia y la tecnología permiten la creación de empresas de base tecnológica competitivas a nivel global al menos en un campo concreto.	E05
	Existe el apoyo suficiente para que los ingenieros y científicos puedan explotar económicamente sus ideas a través de la creación de nuevas empresas.	E06
Normas sociales y culturales (I)	Las normas sociales y culturales apoyan y valoran el éxito individual conseguido a través del esfuerzo personal.	I01
	Las normas sociales y culturales enfatizan la autosuficiencia, la autonomía, y la iniciativa personal.	I02
	Las normas sociales y culturales estimulan la asunción del riesgo empresarial.	I03
	Las normas sociales y culturales estimulan la creatividad y la innovación.	I04
	Las normas sociales y culturales enfatizan que ha de ser el individuo (más que la comunidad) el responsable de gestionar su propia vida.	I05
Innovación (R)	En las empresas de mi país, se nota que hay un interés por experimentar con nuevas tecnologías y probar nuevas formas de hacer las cosas	R01
	A los consumidores les gusta probar nuevos productos y servicios	R02
	La innovación es altamente valorada por las empresas	R03
	La innovación es altamente valorada por los consumidores	R04
	En general, las empresas consolidadas de mi país están abiertas a la posibilidad de utilizar como proveedoras a firmas emprendedoras de reciente creación	R05
	Los consumidores están abiertos a la compra y uso de servicios proporcionados por firmas emprendedoras de reciente creación	R06

Fuente: Elaboración propia

### Dimensión de mercado

Continuando con el mismo proceso que el de las dimensiones anteriores, como se observa en el cuadro 4.6, los ítemes de la encuesta relacionados con la infraestructura comercial y profesional, la apertura del mercado interior y el acceso a la infraestructura física se han clasificado en cuatro agrupaciones a través de un análisis de componentes principales de primer orden. En segundo lugar, a partir de estos resultados, se ha realizado el análisis de componentes principales de segundo orden, con el que es posible agrupar todos estos ítemes en una sola variable, la dimensión de mercado.

Cuadro 4.6: Componentes e ítemes del factor: dimensión de mercado

COMPONENTES	ITEMES	Nº
Infraestructura comercial y profesional (F)	Existen suficientes proveedores, consultores y subcontratistas para dar soporte a las empresas nuevas y en crecimiento.	F01
	Las empresas nuevas y en crecimiento pueden asumir el coste de subcontratistas, proveedores y consultores.	F02
	Las empresas nuevas y en crecimiento tienen fácil acceso a buenos proveedores, consultores y subcontratistas.	F03
	Las empresas nuevas y en crecimiento tienen fácil acceso a un buen asesoramiento legal, laboral, contable y fiscal.	F04
	Las empresas nuevas y en crecimiento tienen fácil acceso a buenos servicios bancarios (apertura de cuentas corrientes, transacciones comerciales con el extranjero, cartas de crédito y similares)	F05
Apertura del mercado interior (G)	Los mercados de bienes y servicios de consumo cambian drásticamente de un ejercicio a otro.	G01
	Los mercados de bienes y servicios para empresas cambian drásticamente de un ejercicio a otro.	G02
	Las empresas nuevas y en crecimiento pueden entrar fácilmente en nuevos mercados	G03
	Las empresas nuevas y en crecimiento pueden asumir los costes de entrada al mercado.	G04
	Las empresas nuevas y en crecimiento pueden entrar en nuevos mercados sin ser bloqueadas de forma desleal por las empresas establecidas.	G05
	La legislación antimonopolio es efectiva y se hace cumplir.	G06

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.6: Componentes e ítemes del factor: dimensión de mercado (Continuación I)

COMPONENTES	ITEMES	Nº
Infraestructura física (H)	Las infraestructuras físicas (carreteras, telecomunicaciones, etc.) proporcionan un buen apoyo para las empresas nuevas y en crecimiento	H01
	No es excesivamente caro para una empresa nueva o en crecimiento acceder a sistemas de comunicación (teléfono, Internet, etc.)	H02
	Una empresa nueva o en crecimiento puede proveerse de servicios de telecomunicaciones en aproximadamente una semana (teléfono, Internet, etc.).	H03
	Las empresas de nueva creación y en crecimiento pueden afrontar los costes de los servicios básicos (gas, agua, electricidad, etc.).	H04
	Una nueva empresa o en crecimiento puede tener acceso a los servicios básicos (gas, agua, electricidad, alcantarillado, etc.) en aproximadamente un mes.	H05

Fuente: Elaboración propia

Cada uno de los ítemes expuestos se ha medido utilizando una escala tipo Likert que va desde (1) total desacuerdo hasta (5) total acuerdo.

Esto permite construir una variable que valora la dimensión de mercado en una escala de 16 hasta 80.

$$\text{Dimensión Mercado} = F01 + F02 + F03 + F04 + F05 + G01 + G02 + G03 + G04 + G05 + G06 + H01 + H02 + H03 + H04 + H05$$

Cuanto más cercano sea esté al valor 80 más desarrolladas estarán este tipo de instituciones hacia el fomento del emprendimiento en su país.

#### 4.2.2.2.- Variables Dependientes

Para identificar a los individuos involucrados en el proceso de creación de empresas se les preguntó a los encuestados si, en la actualidad, estaban tratando de poner en marcha un nuevo negocio, solos o con otras personas, o si eran trabajadores por cuenta propia.

Como resultado se constituye la variable dicotómica tasa de actividad emprendedora (TEA), donde se clasifica con un 1 a aquellos individuos que contestaron positivamente, y por tanto eran emprendedores, y con un 0 a los que contestaron negativamente.

Para identificar a los individuos en el proceso de creación de una empresa social, seguidamente se les preguntó si su actividad, organización o iniciativa tenía objetivos sociales, medioambientales o si esta buscaba el bien de la comunidad.

Con los resultados de esta pregunta se elaboró una nueva variable dicotómica, en este caso denominada tasa de actividad emprendedora social (SEA), la cual se clasificó con un 0 a los que respondieron que no y con un 1 a los que respondieron que sí y, por tanto, eran emprendedores sociales.

#### **4.4.3.- Análisis estadísticos**

En este apartado se hace referencia a los análisis estadísticos aplicados en la investigación empírica. Para la descripción de los mismos se distinguen dos partes diferenciadas: una parte dirigida a la transformación previa de variables y otra, con un carácter más explicativo, que trata de contrastar las hipótesis que se plantearon al final del capítulo tercero.

Tanto para los dos análisis de transformación previos como para el contraste de las hipótesis, se ha utilizado el programa estadístico STATA para Windows. En cambio, para el análisis de las tasas de actividad emprendedora (TEA y SEA) se ha utilizado el programa SPSS para Windows.

#### 4.4.3.1.- Análisis estadísticos previos al contraste de hipótesis

- *Análisis de las tasas de actividad emprendedora por países*

Antes de comenzar con el análisis principal de este trabajo es indispensable conocer, en mayor medida, la actividad emprendedora entre los países. Por este motivo se han elaborado las tablas 4.4 y 4.5.

En primer lugar, la tabla 4.4 muestra los datos de las distintas tasas de emprendimiento e total, tanto en general (TEA) como para el social (SEA), y también distingue en función de los distintos tipos de empresas que clasifica el GEM (nacientes<sup>1</sup>, nuevas<sup>2</sup> y consolidadas<sup>3</sup>).

Si se tiene en cuenta el total de países, la tabla 4.4 muestra que las tasas de emprendimiento en general son bastante más elevadas que para el caso del emprendimiento social. Además, la media demuestra que en mayor medida se emprende socialmente en los países desarrollados (2,10%), seguida muy de cerca de los países en vías de desarrollo (2,4%) y, por último, de los subdesarrollados (1,41%).

Distinguiendo entre el desarrollo del país, para los más desarrollados, destaca el SEA de Emiratos Árabes, seguido del de EEUU con porcentajes en torno al 4%. Ambos países también poseen una TEA elevada, Emiratos Árabes llega a alcanzar más del 13%. No obstante, resulta llamativo el caso de Noruega, Grecia o Corea, los cuales tienen una TEA elevada (sobre el 8%), pero, sin embargo, la cifra de su SEA es bastante baja (inferior al 1%). Además, teniendo en cuenta el tipo de empresa, se demuestra que para este grupo de países se consolidan en mayor medida empresas comerciales que sociales.

---

<sup>1</sup> Empresas que tienen entre 0 y 3 meses de vida.

<sup>2</sup> Empresas que tienen entre 3 y 42 meses de vida.

<sup>3</sup> Empresas que están funcionando más de 42 meses.

Tabla 4.4: Tasas de emprendimiento social y comercial por países

PAÍS	SEA (1)	SEA (2)	SEA (3)	SEA total	TEA total	TEA (1)	TEA (2)	TEA (3)
<b>PAISES DESARROLLADOS</b>								
Estados Unidos	2,90	1,69	0,84	4,15	8,00	4,90	3,20	5,90
España	0,37	0,19	0,36	0,55	5,10	2,30	2,80	6,40
Alemania	0,54	0,32	0,88	0,72	4,10	2,20	2,10	5,10
Países Bajos	0,60	0,45	0,51	1,02	7,20	3,10	4,10	8,10
Italia	0,86	0,42	1,26	1,22	3,70	1,80	1,90	5,80
Noruega	0,64	1,00	0,57	1,58	8,50	5,00	3,90	8,30
Bélgica	1,03	0,82	1,24	1,78	3,50	2,00	1,60	2,50
Grecia	1,30	0,65	0,92	1,95	8,80	4,50	4,70	15,10
Reino Unido	0,79	1,48	2,05	2,18	5,70	2,70	3,20	6,10
Francia	1,63	0,87	2,32	2,31	4,30	3,10	1,40	3,20
Finlandia	1,17	1,58	2,42	2,71	5,20	2,90	2,30	8,50
Suiza	2,39	0,46	1,48	2,84	7,70	4,30	3,50	8,40
Islandia	2,34	2,07	1,86	4,24	11,40	7,60	4,20	8,90
Hong Kong	0,20	0,37	0,46	0,51	3,60	1,60	2,20	2,90
Corea	0,40	0,41	0,56	0,81	7,00	2,70	4,40	11,80
Eslovenia	1,34	0,90	1,12	2,19	5,40	3,20	2,10	5,60
Emiratos Árabes	2,46	2,70	1,35	4,93	13,30	6,50	7,40	5,70
Media	1,23	0,96	1,19	2,10	6,62	3,55	3,23	6,96

\*(1) empresas nacientes, (2) empresas nuevas y (3) empresas consolidadas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.4: Tasas de emprendimiento social y comercial por países

PAÍS	SEA (1)	SEA (2)	SEA (3)	SEA total	TEA total	TEA (1)	TEA (2)	TEA (3)
<b>PAISES EN VÍAS DE DESARROLLO</b>								
Malasia	0,20	0,00	0,02	0,20	4,40	1,70	2,70	4,30
Irán	1,07	0,34	0,58	1,41	12,00	8,20	4,10	6,50
Jordania	0,39	0,40	0,19	0,70	10,20	5,90	4,90	5,30
Republica Dominicana	0,76	1,84	0,98	2,59	17,50	8,80	9,20	11,40
Brasil	0,21	0,16	0,03	0,37	15,30	5,80	9,80	11,80
Ecuador	0,39	0,12	0,21	0,50	15,80	6,30	9,70	16,10
Panamá	0,86	0,43	0,38	1,29	9,60	6,20	3,50	4,20
Uruguay	1,89	0,75	0,64	2,57	12,20	8,10	4,20	5,90
Chile	1,77	0,85	0,41	2,60	14,90	9,60	5,60	6,70
Colombia	2,60	1,31	1,18	3,83	22,40	15,00	8,00	12,60
Perú	3,45	0,49	0,13	3,94	20,90	16,10	5,10	7,50
Argentina	2,21	2,30	3,31	4,32	14,70	6,10	9,30	13,50
Sudáfrica	1,32	0,74	0,31	2,01	5,90	3,60	2,50	1,40
Uganda	0,98	1,94	1,41	2,70	33,60	12,40	22,70	21,90
Israel	0,95	1,35	1,80	2,24	6,10	3,40	2,70	4,30
Bosnia Herzegovina	0,60	0,24	0,09	0,83	4,40	3,10	1,30	3,90
Rusia	0,39	0,46	0,38	0,86	3,90	1,80	2,30	2,30
Serbia	0,40	0,74	0,62	1,14	4,90	2,20	2,80	10,10
Rumania	1,39	0,34	0,82	1,73	5,00	2,80	2,30	3,40
Letonia	1,49	0,56	0,83	1,99	10,50	5,30	5,40	9,00
Croacia	1,32	1,56	1,56	2,85	5,60	3,50	2,20	4,80
Hungría	2,15	1,27	0,59	3,31	9,10	5,40	3,70	6,70
China	1,53	1,36	1,12	2,89	18,80	7,40	11,80	17,20
Media	1,23	0,85	0,75	2,04	12,07	6,47	5,90	8,30

\*(1) empresas nacientes, (2) empresas nuevas y (3) empresas consolidadas

Fuente: Elaboración propia



Tabla 4.4: Tasas de emprendimiento social y comercial países subdesarrollados

PAÍS	SEA (1)	SEA (2)	SEA (3)	SEA total	TEA total	TEA (1)	TEA (2)	TEA (3)
PAISES SUBDESARROLLADOS								
Jamaica	1,15	2,41	3,27	3,50	22,70	13,00	10,60	16,30
Guatemala	0,17	0,32	0,05	0,43	26,80	17,10	12,20	3,30
Venezuela	3,77	0,32	0,30	4,09	18,70	13,30	5,40	6,50
Arabia Saudí	0,07	0,18	0,00	0,24	4,70	2,90	1,90	4,10
Marruecos	0,26	0,27	0,40	0,39	15,80	6,90	9,40	15,20
Siria	0,69	0,25	0,04	0,94	8,50	3,40	5,10	6,70
Líbano	0,49	0,45	0,55	0,95	15,00	6,70	8,80	16,00
Argelia	1,23	0,53	0,11	1,77	16,70	11,30	5,60	4,70
Cisjordania y la Franja de Gaza	0,19	0,19	0,09	0,38	8,60	3,00	5,90	6,90
Media	0,89	0,55	0,53	1,41	15,27	8,62	7,21	8,85

\*(1) empresas nacientes, (2) empresas nuevas y (3) empresas consolidadas

Fuente: Elaboración propia

Sobre los países en vías de desarrollo, como se ha comentado poseen una menor SEA que los anteriores, sin embargo, su TEA es bastante superior, de hecho su media (12,07%) duplica a la de los países desarrollados (6,62%). Uganda y Perú encabezan la lista con porcentajes de 33,60% y 20,90%, respectivamente. No obstante, es Argentina con un 4,32% la que mayor SEA posee. Sobre el tipo de empresas, es destacable la gran proporción de empresas comerciales consolidadas para casi todos los países que forman este grupo, aunque no se puede decir lo mismo para el caso social.

Por último, sobre los países subdesarrollados llama la atención que posean los mayores porcentajes para el caso de la TEA (15,27%), mientras que

son los que en menor medida crean empresas sociales (1,41%). En concreto, es llamativo el caso de Guatemala, la cual es la que mayor TEA tiene (26,80%) y su SEA apenas alcanza un 0,43%. Sobre los tipos de empresas, se destaca el caso de Jamaica, donde hay un mayor proporción de empresas consolidadas, tanto sociales (3,27%) como comerciales (16,30%). Sin embargo, para el resto de países lo cierto es que consolidan gran cantidad de empresas comerciales (ejemplo claro es Líbano), pero no ocurre lo mismo para el caso social, como se puede observar en Arabia Saudí.

En segundo lugar, en la tabla 4.5 se observa la situación de la totalidad de países analizados pero, en este caso, teniendo en cuenta si se sitúan por encima o por debajo de la media de su grupo de países en función del desarrollo económico.

La tabla 4.5 indica que, en los países desarrollados y en vías de desarrollo, la distribución de los países en función de su tasa de actividad emprendedora, tanto comercial como social, es similar. O lo que es lo mismo, no hay un número reducido de países que tienen unas altas tasas, mientras que los otros tienen unas tasas muy bajas. Lo llamativo de este caso es que existen países como Grecia o Noruega, para los países desarrollados, o como Hungría o Croacia, en los países en vías de desarrollo, que están situados por debajo de la media en el caso de emprender comercialmente, mientras que se sitúan por encima de la media en el caso de emprender socialmente. También se debe destacar que se da el caso contrario como puede ser el ejemplo de Corea o Ecuador.

Para los países subdesarrollados, lo cierto es que los índices de SEA parecen estar más concentrados que los de TEA. Esto es así ya que solamente existen tres países por encima de la media para el SEA, mientras que para el TEA el número asciende a cinco.

Por lo que, se demuestra que conforme disminuye el nivel de desarrollo del país van creciendo los niveles de actividad emprendedora comercial, mientras que disminuye el porcentaje de la SEA.

Por ello, viendo las diferencias existentes en función del desarrollo del país, se ha considerado relevante si en verdad se pretende avanzar en el conocimiento del emprendimiento social, analizar las hipótesis planteadas, teniendo en cuenta además el nivel de desarrollo económico del país.

Tabla 4.5: Situación de los países en función de la media TEA y SEA

SEA DESARROLLADOS	TEA DESARROLLADOS	SEA EN VÍAS	TEA EN VÍAS	SEA SUBDESARROLLADOS	TEA SUBDESARROLLADOS
Emiratos Árabes Islandia EEUU Suiza Finlandia Francia Eslovenia RU	Emiratos Árabes Islandia Grecia Noruega EEUU Suiza Países Bajos Corea	Argentina Perú Colombia Hungría China Croacia Uganda Chile República Dominicana Uruguay Israel	Uganda Colombia Perú China República Dominicana Ecuador Brasil Chile Argentina Uruguay	Venezuela Jamaica Argelia	Guatemala Jamaica Venezuela Argelia Marruecos
<b>Media</b>	<b>Media</b>	<b>Media</b>	<b>Media</b>	<b>Media</b>	<b>Media</b>
Grecia Bélgica Noruega Italia Países bajos Corea Alemania España Hong Kong	RU Eslovenia Finlandia España Francia Alemania Italia Hong Kong Bélgica	Sudáfrica Letonia Rumania Irán Panamá Serbia Rusia Bosnia Herzegovina Jordania Ecuador Brasil Malasia	Irán Letonia Jordania Panamá Hungría Israel Sudáfrica Croacia Rumania Serbia Malasia Bosnia Herzegovina Rusia	Líbano Siria Guatemala Marruecos Cisjordania y la Franja de Gaza Arabia Saudí	Líbano Cisjordania y la Franja de Gaza Siria Arabia Saudí

Fuente: Elaboración propia

- *Análisis de la validez*

En este apartado se explican los análisis estadísticos que se han realizado para transformar o validar algunas de las variables que, posteriormente, se utilizan en los análisis para el contraste de hipótesis. Concretamente, se analiza la validez de las escalas utilizadas para medir las agrupaciones: apoyo financiero (A), políticas gubernamentales (B1), políticas gubernamentales (B2), programas gubernamentales (C), educación y formación (D1), educación y formación (D2), transferencia de I+D (E), infraestructura comercial y profesional (F), apertura del mercado interior (G1), apertura del mercado interior (G2), acceso a la infraestructura física (H), normas sociales y culturales (I), habilidades para start up (L) e innovación (R).

En concreto, se realiza un análisis de componentes principales. Un componente principal es una combinación lineal de las variables originales. Este análisis tiene como objetivo representar los valores de un conjunto de variables altamente dependientes por un número menor de variables construidas como combinación lineal de las originales (Hair *et al.*, 1998).

El análisis de componentes principales pertenece a un grupo de técnicas estadísticas multivariantes, eminentemente descriptivas. El enfoque francés de este análisis fue desarrollado por Benzecri (1980). Posteriormente, ha sido muy difundido, especialmente, en el tratamiento de grandes muestras de datos.

Este método transforma las variables originales en un conjunto de variables que no están correlacionadas, por lo que los nuevos factores son independientes entre sí, es decir, al no estar correlacionados se facilita la interpretación de los datos. Por medio de dicha técnica se logra disminuir el número de variables que se tenían originalmente y, con las recién creadas, se puede explicar gran parte de la variabilidad total de los datos (Hair *et al.*,

1987). Asimismo, esta técnica también tiene la ventaja de no exigir supuestos tales como la normalidad u homoscedasticidad.

Para poder realizar un análisis de componentes principales es necesario que las variables sean continuas y que la muestra de individuos o elementos observados sea mayor que el número de variables originales.

Estos dos requisitos se cumplen en este caso, por eso además, en este trabajo se va a realizar un análisis factorial común basado en la técnica de componentes principales. En general, se toma la decisión del número de factores a utilizar por el criterio de Kaiser que especifica la retención del mayor componente principal con un total superior a uno (Hair *et al.*, 1987), ya que los resultados se interpretan más fácilmente de esta manera.

Dentro del análisis de componentes principales es posible analizar los vectores propios de cada uno de las variables incluidas para su mejor interpretación. En este caso, se estudian los resultados del vector propio de cada una de las variables asociado a la componente principal. En concreto, esto indica el peso de cada una de las variables incluidas en la primera componente. En este caso, la literatura afirma que para tomar la decisión de si se puede incluir o no la variable dentro de la componente principal, el vector propio debe haber obtenido un resultado distinto a cero, sin importar si el resultado ha sido positivo o negativo (Tusell, 2011).

El análisis de la validez de una escala tiene como objetivo conocer si la medición alcanzada a través del instrumento es una representación fiel de lo que el investigador pretende medir. Una medida tiene validez cuando las diferencias en los valores observados reflejan diferencias verdaderas solamente sobre las características que se pretenden medir y no sobre otros factores (Sarabia Sánchez, 1999). En otros términos, la validez de una medida hace referencia al grado en el que tal proceso de medición está libre de error, tanto sistemático como aleatorio.

No existe un estadístico que proporcione un índice general de validez, no obstante, para evaluar la validez de la escala, son al menos necesarias dos

evidencias relativas a: (1) el proceso empleado en la creación de una escala, o *validez de contenido*; (2) los resultados que la teoría propone sobre el comportamiento del constructo y la adecuación entre las relaciones entre conceptos teóricos y su medida, o *validez de construcción* o de *concepto*.

La validez de contenido se refiere al grado en que la medida recoge el dominio del contenido estudiado. Depende fundamentalmente del grado en que una medición empírica es reflejo de una muestra adecuada y suficientemente representativa de los contenidos o dimensiones de un concepto o fenómeno. No existe un criterio objetivo para evaluar el grado de validez de contenido de una escala, debido a que se depende mucho del grado de revisión de la literatura relevante, de los juicios de valor del investigador, que se supone que ha considerado todas las dimensiones y contenidos del concepto y de otros factores colaterales (Sarabia Sánchez, 1999).

En este sentido, un procedimiento utilizado habitualmente consiste en comprobar si el proceso seguido en la construcción de la escala se adecua a los criterios sugeridos por la literatura, en lo referente tanto a la metodología como a las técnicas adoptadas. Que el dominio del contenido de cada una de las variables y la especificación de sus características se haya realizado tras una exhaustiva revisión de la literatura, unido a que se hayan utilizado los instrumentos habitualmente empleados en este tipo de investigaciones, lleva a afirmar que las escalas cumplen la validez de contenido.

La validez de construcción o de concepto tiene que ver, concretamente, con el problema de saber qué es lo que realmente mide el instrumento de medición, es decir evalúa la capacidad del mismo para reflejar si las relaciones entre las medidas del constructo y las medidas de otros constructos son acordes a lo anticipado por la teoría. En definitiva este tipo de validez supone la existencia de una consistencia interna. El proceso operativo para determinarla se lleva a cabo mediante el análisis de la *validez convergente, discriminante y nomológica* (Sarabia Sánchez, 1999).

En este caso se ha optado por evaluar la validez discriminante de cada de las escalas, para lo cual se ha realizado un análisis factorial. El objetivo de este análisis es resumir la información contenida en un conjunto de variables en un número de factores, inferior al de variables que permitan describir la cuestión observada de forma simplificada entre los distintos métodos de estimación de factores, destaca por su mayoritaria utilización en trabajos empíricos el método de componentes principales. Este método ha sido el elegido para este trabajo, ya que su interés primordial se centra en la obtención del mínimo número de factores necesarios para justificar la porción máxima de la varianza representada en la serie de variables original (Hair *et al.*, 1998). A la solución factorial se le practica un coeficiente de autovalor, en este trabajo se identifica con la columna total, para facilitar la interpretación de los datos.

Para confirmar la validez de cada una de las escalas indicadas, el resultado de los análisis factoriales realizados a cada una de ellas debe alcanzar como solución óptima un factor cuyo valor propio sea superior a uno, y que, por lo tanto, sea representativo de cada una de las dimensiones de los factores de éxito señalados. Esto indica que las variables incluidas para la operacionalización de cada una de las dimensiones miden adecuadamente el concepto objeto de análisis.

Tabla 4.6: Validez de los componentes principales de primer orden

APOYO FINANCIERO (A)			
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,636040	0,6060	0,6060
2	0,864310	0,1441	0,7501
3	0,679198	0,1132	0,8633
4	0,448945	0,0748	0,9381
5	0,214938	0,0358	0,9739
6	0,156566	0,0261	1,0000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.6: Validez de los componentes principales de primer orden (continuación I)

<b>POLÍTICAS GUBERNAMENTALES (B1)</b>			
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,991390	0,6638	0,6638
2	0,697814	0,2326	0,8964
3	0,310799	0,1036	1,0000
<b>POLÍTICAS GUBERNAMENTALES (B2)</b>			
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,845560	0,7114	0,7114
2	0,727485	0,1819	0,8933
3	0,319315	0,0798	0,9731
4	0,107640	0,0269	1,0000
<b>PROGRAMAS GUBERNAMENTALES (C)</b>			
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,6187400	0,7698	0,7698
2	0,6754910	0,1126	0,8824
3	0,2945580	0,0491	0,9315
4	0,2272220	0,0379	0,9693
5	0,1053000	0,0176	0,9869
6	0,0786843	0,0131	1,000
<b>EDUCACIÓN Y FORMACIÓN (D1)</b>			
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,446050	0,8154	0,8154
2	0,301659	0,1006	0,9159
3	0,252287	0,0841	1,0000
<b>EDUCACIÓN Y FORMACIÓN (D2)</b>			
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,548180	0,8494	0,8494
2	0,284771	0,0949	0,9443
3	0,167049	0,0557	1,0000

Fuente: Elaboración propia



Tabla 4.6: Validez de los componentes principales de primer orden  
(continuación II)

<b>TRANSFERENCIA DE I+D (E)</b>			
<b>Componente</b>	<b>Total</b>	<b>% de la varianza</b>	<b>% acumulado</b>
1	3,7088500	0,6181	0,6181
2	0,8462260	0,1410	0,7592
3	0,7190610	0,1198	0,8790
4	0,4508790	0,0751	0,9542
5	0,2073370	0,0346	0,9889
6	0,0676516	0,0113	1,0000
<b>INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL (F)</b>			
<b>Componente</b>	<b>Total</b>	<b>% de la varianza</b>	<b>% acumulado</b>
1	3,5642000	0,7128	0,7128
2	0,8993240	0,1799	0,8927
3	0,2623830	0,0525	0,9452
4	0,1748570	0,0350	0,9802
5	0,0992362	0,0198	1,0000
<b>APERTURA DEL MERCADO INTERIOR (G1)</b>			
<b>Componente</b>	<b>Total</b>	<b>% de la varianza</b>	<b>% acumulado</b>
1	2,038080	0,6794	0,6794
2	0,936969	0,3123	0,9917
3	0,024954	0,0083	1,0000
<b>APERTURA DEL MERCADO INTERIOR (G2)</b>			
<b>Componente</b>	<b>Total</b>	<b>% de la varianza</b>	<b>% acumulado</b>
1	1,800240	0,6001	0,6001
2	0,909860	0,3033	0,9034
3	0,289905	0,0966	1,0000
<b>ACCESO A INFRAESTRUCTURA FÍSICA (H)</b>			
<b>Componente</b>	<b>Total</b>	<b>% de la varianza</b>	<b>% acumulado</b>
1	3,208780	0,6418	0,6418
2	0,880481	0,1761	0,8179
3	0,381986	0,0764	0,8942
4	0,341791	0,0684	0,9626
5	0,186963	0,0374	1,0000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.6: Validez de los componentes principales de primer orden (continuación III)

<b>NORMAS SOCIALES Y CULTURALES (I)</b>			
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,2410100	0,8482	0,8482
2	0,3193950	0,0639	0,9121
3	0,1984100	0,0397	0,9518
4	0,1677410	0,335	0,9853
5	0,0734471	0,0147	1,0000
<b>HABILIDADES PARA START UP (L)</b>			
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,844800	0,7690	0,7690
2	0,518977	0,1038	0,8728
3	0,323761	0,0648	0,9375
4	0,200866	0,0402	0,9777
5	0,111593	0,0223	1,0000
<b>INNOVACIÓN (R)</b>			
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,620410	0,6034	0,6034
2	0,974763	0,1625	0,7659
3	0,763596	0,1273	0,8931
4	0,314736	0,0525	0,9456
5	0,212574	0,0354	0,9810
6	0,113919	0,0190	1,0000

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestran los resultados de estos análisis estadísticos que se han realizado para transformar o validar algunas de las variables que, posteriormente, se utilizan en los análisis para el contraste de hipótesis.

Con este objetivo, se han realizado un análisis previo de componentes principales de primer orden con el que se han construido las variables apoyo financiero (A), políticas gubernamentales (B1), políticas gubernamentales

(B2), programas gubernamentales (C), educación y formación (D1), educación y formación (D2), transferencia de I+D (E), Infraestructura comercial y profesional (F), apertura del mercado interior (G1), apertura del mercado interior (G2), acceso a la infraestructura física (H), normas sociales y culturales (I), habilidades para start up (L) y innovación (R).

En concreto, la tabla 4.6 muestra los resultados de validez ofrecidos por el análisis de componentes principales de primer orden. En este caso, los análisis se han realizado para cada uno de de estos componentes por separado, lo que se justifica por la necesidad de controlar los diferentes efectos del entorno que pudieran afectar a cada uno de los factores introducidos en el modelo.

Así, por ejemplo, se observa que el valor total del primer componente en todos los casos es muy superior a uno, incluso en algunos casos este llega a superar el cuatro. Asimismo, se observa que el primero es muy superior al total del segundo componente, lo que indica que la validez de quedarse con el primer componente es muy elevada.

Además, se observa que el porcentaje de la variable para el primer componente está por encima de 0,6 se considera aceptable siguiendo a Hair *et al.* (1998). Así, el que la mayoría de las escalas sean nuevas permite aceptar también aquellas que superen el 0,5 (Churchill, 1979). Por lo que, los resultados obtenidos apuntan que la validez es elevada, ya que el primer componente explica más del 60% de la información aportada, llegando en algunos casos a superar el 80%.

Para continuar con la medición de la validez de construcción o concepto de las escalas en su faceta discriminante se ha utilizado la metodología del análisis factorial según el método de componentes principales analizando los vectores propios obtenidos. Los resultados de este análisis de validez se muestran en la tabla 4.7.

Tabla 4.7: Vectores propios de primer orden

<b>APOYO FINANCIERO (A)</b>	
<b>Variable</b>	<b>Componente 1</b>
A01	0,4676
A02	0,3293
A03	0,3416
A04	0,4352
A05	0,4441
A06	0,4119
<b>POLÍTICAS GUBERNAMENTALES (B1)</b>	
<b>Variable</b>	<b>Componente 1</b>
B01	0,4834
B02	0,6177
B03	0,6203
<b>POLÍTICAS GUBERNAMENTALES (B2)</b>	
<b>Variable</b>	<b>Componente 1</b>
B04	0,4831
B05	0,4886
B06	0,4737
B07	0,5508
<b>PROGRAMAS GUBERNAMENTALES (C)</b>	
<b>Variable</b>	<b>Componente 1</b>
C01	0,3851
C02	0,4119
C03	0,4260
C04	0,3697
C05	0,4433
C06	0,4092

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.7: Vectores propios de primer orden (continuación I)

<b>EDUCACIÓN Y FORMACIÓN (D1)</b>	
<b>Variable</b>	<b>Componente 1</b>
C01	0,5770
C02	0,5832
C03	0,5718
<b>EDUCACIÓN Y FORMACIÓN (D2)</b>	
<b>Variable</b>	<b>Componente 1</b>
C04	0,5765
C05	0,5650
C06	0,5902
<b>TRANSFERENCIA DE I+D (E)</b>	
<b>Variable</b>	<b>Componente 1</b>
E01	0,4449
E02	0,3766
E03	0,4076
E04	0,3840
E05	0,3908
E06	0,4404
<b>INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL (F)</b>	
<b>Variable</b>	<b>Componente 1</b>
F01	0,4414
F02	0,4725
F03	0,5062
F04	0,4925
F05	0,2883
<b>APERTURA DEL MERCADO INTERIOR (G1)</b>	
<b>Variable</b>	<b>Componente 1</b>
G01	0,6848
G02	0,6881
G03	0,2400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.7: Vectores propios de primer orden (continuación II)

<b>APERTURA DEL MERCADO INTERIOR (G2)</b>	
<b>Variable</b>	<b>Componente 1</b>
G04	0,5863
G05	0,6850
G06	0,4326
<b>ACCESO A INFRAESTRUCTURA FÍSICA (H)</b>	
<b>Variable</b>	<b>Componente 1</b>
H01	0,4307
H02	0,4662
H03	0,4197
H04	0,4693
H05	0,4481
<b>NORMAS SOCIALES Y CULTURALES (I)</b>	
<b>Variable</b>	<b>Componente 1</b>
I01	0,4293
I02	0,4684
I03	0,4521
I04	0,4406
I05	0,4446
<b>HABILIDADES PARA START UP (L)</b>	
<b>Variable</b>	<b>Componente 1</b>
L01	0,4676
L02	0,3293
L03	0,3416
L04	0,4352
L05	0,4441
<b>INNOVACIÓN (R)</b>	
<b>Variable</b>	<b>Componente 1</b>
R01	0,4434
R02	0,4406
R03	0,4158
R04	0,4262
R05	0,3144
R06	0,3948

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, los vectores propios de casi todas las variables ofrecen unos valores entorno al 0,5. Estos resultados confirman la validez de construcción o concepto de las escalas utilizadas para cada uno de los factoriales de primer orden, al ser todos los vectores propios distintos a cero (Tusell, 2011).

Por lo tanto, como se ha podido observar, la totalidad de las subdimensiones analizadas en el capítulo tercero han podido ser agrupadas en un componente principal a excepción de las políticas gubernamentales, educación y formación y apertura del mercado interior los resultados han mostrado la necesidad de agrupar los ítemes en dos factores. El resto de escalas sí obtienen un único factor que les represente.

Teniendo en cuenta la agregación de los componentes principales de primer orden, en este punto se ha realizado un segundo análisis similar al anterior, con el propósito de unificar estas variables en las cuatro dimensiones observadas en la literatura en el capítulo tercero: reguladora, cognitiva, normativa y de mercado. Como resultado se han obtenido componentes principales de segundo orden.

La tabla 4.8 muestra los resultados del análisis de los componentes principales a partir de las anteriores agregaciones. En concreto, se observa que para las cuatro dimensiones, el primer factor explica al menos el 53% de la varianza de los datos, mientras que del segundo en adelante aportan relativamente poco a la explicación del fenómeno (% de la varianza). Así, como indica la literatura, el que la mayoría de las escalas sean nuevas permite aceptar también aquellas que superen el 0,5 (Churchill, 1979). Por lo que, los resultados obtenidos apuntan que la fiabilidad es elevada, ya que el primer componente explica más del 60% de la información aportada, llegando en algunos casos a superar el 80%.

Además, siguiendo el criterio de Kaiser es posible retener solo el primer componente, ya que su valor propio (total) es muy superior a uno. El caso de la variable de mercado es llamativo, ya que el segundo componente

también es superior a uno pero, como se observa, la primer componente es más del doble de su valor, así como que los resultados del porcentaje de la varianza muestran que es posible agruparlo también en un solo debido a que su primer componente explica en todos los casos más del 50% (Churchill, 1979).

Por ello, se puede afirmar que las agrupaciones de segundo orden utilizadas son válidas, ya que los resultados, tanto del total como del porcentaje de la varianza así lo muestran.

Tabla 4.8: Validez de los componentes principales de segundo orden

<b>DIMENSIÓN REGULADORA</b>			
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,402140	0,6005	0,6005
2	0,701832	0,1755	0,7760
3	0,603317	0,1508	0,9268
4	0,292715	0,0732	1,0000
<b>DIMENSIÓN COGNITIVA</b>			
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,063270	0,6878	0,6878
2	0,594754	0,1983	0,8860
3	0,341977	0,1140	1,0000
<b>DIMENSIÓN NORMATIVA</b>			
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,959910	0,6533	0,6533
2	0,854749	0,2849	0,9382
3	0,185342	0,0618	1,0000
<b>DIMENSIÓN MERCADO</b>			
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,124010	0,5310	0,5310
2	1,006620	0,2517	0,7827
3	0,507102	0,1268	0,9094
4	0,362269	0,0906	1,0000

Fuente: Elaboración propia



Finalmente, el tabla 4.9 muestra los porcentajes de los vectores propios para cada una de las variables. En concreto, dicha tabla muestra que todas las variables son válidas ya que, para el primer componente, todos los resultados obtenidos son distintos a cero.

Tabla 4.9: Vectores propios de segundo orden

<b>DIMENSIÓN REGULADORA</b>	
<b>Variable</b>	<b>Componente 1</b>
Apoyo financiero (A)	0,4455
Políticas gubernamentales (B1)	0,5582
Políticas gubernamentales (B2)	0,4698
Programas gubernamentales (C)	0,5189
<b>DIMENSIÓN COGNITIVA</b>	
<b>Variable</b>	<b>Componente 1</b>
Educación y formación (D1)	0,5644
Educación y formación (D2)	0,6178
Habilidades para start up (L)	0,5475
<b>DIMENSIÓN NORMATIVA</b>	
<b>Variable</b>	<b>Componente 1</b>
Transferencia de I+D (E)	0,4023
Normas sociales y culturales (I)	0,6202
Innovación (R)	0,6735
<b>DIMENSIÓN MERCADO</b>	
<b>Variable</b>	<b>Componente 1</b>
Infraestructura comercial y profesional (F)	0,5654
Apertura del mercado interior (G1)	-0,1482
Apertura del mercado interior (G2)	0,5985
Acceso a la infraestructura física (H)	0,5479

Fuente: Elaboración propia

En este tipo de análisis se pueden obtener resultados con signo negativo, como es el caso de la variable apertura del mercado interior (G1). Este hecho solo indicaría la dirección del vector propio (correlación entre la agrupación y la variable original) y no le resta importancia a la variable dentro de la componente. Por lo que, se puede afirmar que el componente elegido explica correctamente el comportamiento de las variables que comprende y, por tanto, la agrupación es válida.

- *Análisis de fiabilidad*

Medir la fiabilidad de la escala equivale a determinar la calidad del instrumento utilizado, en el sentido que la estructura de la escala esté diseñada correctamente y que, por tanto, las mediciones estén libres de las desviaciones producidas por errores causales (Sarabia Sánchez, 1999).

Para contrastar la fiabilidad de cada una de las escalas de segundo orden con las que finalmente se realizará el contraste de las hipótesis se ha calculado el coeficiente Alfa de Cronbach (tabla 4.10). Los análisis se han realizado para cada una de las dimensiones por separado, lo que se justifica por la necesidad de controlar los diferentes efectos que pudieran afectar a cada uno de los factores introducidos en el modelo.

Tabla 4.10: Fiabilidad de las escalas

ESCALA	COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH
Dimensión reguladora	0,926
Dimensión cognitiva	0,916
Dimensión normativa	0,914
Dimensión de mercado	0,859

Fuente: Elaboración propia

La fiabilidad de las dimensiones que está por encima de 0,6 se considera aceptable siguiendo a Hair *et al.* (1999). Así, el que la mayoría de las escalas sean nuevas permite aceptar también aquellas que superen el 0,5 (Churchill, 1979), por lo que, los resultados obtenidos apuntan que la fiabilidad es elevada en este caso, ya que todos ellos se encuentran en torno al 0,9.

#### **4.4.3.2.- Análisis estadísticos para el contraste de hipótesis**

Para esta investigación se ha planteado realizar un análisis de regresión múltiple. Esta es una técnica estadística que puede utilizarse para analizar la relación entre una única variable y varias variables dependientes. El objetivo de este tipo de análisis es usar variables independientes cuyos valores son conocidos para predecir una única variable dependiente. Cada variable independiente es ponderada, de forma que las ponderaciones indican su contribución relativa a la predicción conjunta. Al calcular las ponderaciones, el procedimiento del análisis de regresión asegura la máxima predicción a partir del conjunto de variables independientes. Estas ponderaciones facilitan, también, la interpretación de la influencia de cada variable en la realización de la predicción, aunque la correlación entre las variables independientes complica el proceso de interpretación (Hair *et al.*, 1999).

El análisis de regresión es una herramienta estadística que debería utilizarse solo cuando las variables, tanto dependientes como independientes, son métricas. Sin embargo, bajo ciertas circunstancias, es posible incluir datos no métricos para las variables independientes (transformando los datos ordinales o nominales en variables ficticias) o la variable dependiente (mediante el uso de una medida binaria en la técnica especial de la regresión Logit y Probit) (Hair *et al.*, 1999).

En concreto, para aplicar el análisis de regresión múltiple en un estudio es necesario que: (1) los datos deben de ser métricos o apropiadamente

transformados y (2) antes de derivar la ecuación se debe decidir qué variable va a ser dependiente y cuáles de las restantes variables serán independientes (Hair *et al.*, 1999).

Para este trabajo, como se ha visto en apartados anteriores, se han transformado apropiadamente todas las variables analizadas, pasando de ser variables nominales a variables métricas. En este punto, se debe destacar que ambas variables dependientes son dicotómicas, por lo que, teniendo en cuenta esta característica, es necesario distinguir y elegir entre los tipos de modelos de regresión que permiten realizar un análisis con variable dependiente cualitativa, ya que no todos ellos son válidos.

Dentro de los modelos con variable dependiente cualitativa de regresión dicotómica destacan los de tipo no lineal de probabilidad, conocidos como el modelo Probit (también conocido como Normit) y el modelo Logit.

Los modelos Probit y Logit producen resultados cualitativamente similares. De hecho, se pueden obtener los coeficientes Logit a partir de los coeficientes Probit y viceversa. En concreto, si el coeficiente Probit se multiplica por 1,814 se obtiene un valor aproximado del coeficiente Logit. El factor 1,61 también es el propuesto por la literatura para obtener el coeficiente Probit a partir del coeficiente del Logit (Enchautegui, 2002).

Pese a su similitud, el modelo Probit es el más utilizado en la literatura principalmente por dos razones. En primer lugar, el Probit implica una variable latente continua en la cual el investigador puede estar interesado. Si la variable latente es de interés entonces el modelo Probit puede ser recomendable. En segundo lugar, el error de la variable dependiente en modelos de autoselección es generado por una distribución normal y, por lo tanto, se pueden modelar con un Probit (Enchautegui, 2002).

Por ello, como el objetivo de esta investigación es conocer la probabilidad de que un individuo decida convertirse en emprendedor social, teniendo en cuenta la influencia de determinadas variables internas y externas, se va a utilizar el modelo Probit al considerarse el más indicado, ya

que permite llevar a cabo este tipo de estudios en los que la variable dependiente es dicotómica. Con esta información, el modelo Probit reproduce una variable latente, que se define como la propensión que tiene un individuo para emprender socialmente.

Como se mencionó al inicio el propósito de la investigación es analizar la decisión dicotómica de iniciar una actividad empresarial social o no. Para analizar este fenómeno se plantea la utilización del siguiente modelo Probit:

$$P(Y_i=1/X_{1i}, X_{2i}, X_{3i}, X_{4i}, X_{5i}, X_{6i}, X_{7i}, X_{8i}, X_{9i}, X_{10i}, X_{11i})= F(\beta_0+\beta_1X_{1i}+\beta_2X_{2i}+\beta_3X_{3i}+\beta_4X_{4i}+\beta_5X_{5i}+\beta_6X_{6i}+\beta_7X_{7i}+\beta_8X_{8i}+\beta_9X_{9i}+\beta_{10}X_{10i}+\beta_{11}X_{11i})$$

donde:

$Y_i$  = valor del indicador de emprendimiento social  $i$  para el individuo

$F$  = es una función que toma valores entre 0 y 1 para todos los reales.

$\beta_0$  = constante de la recta de regresión.

$\beta_1$ - $\beta_{11}$  = parámetros de los coeficientes de variación parcial para cada una de las variables independientes. Representan la estimación del cambio en la variación de la variable dependiente que puede atribuirse a un incremento en una unidad en la variable independiente.

#### INDICADORES VARIABLES INDIVIDUALES OBJETIVAS

$X_1$  = edad

$X_2$  = género

$X_3$  = nivel de estudios

#### INDICADORES VARIABLES INDIVIDUALES SUBJETIVAS

X<sub>4</sub>= socialización

X<sub>5</sub>= percepción de oportunidades

X<sub>6</sub>= autoeficacia percibida

X<sub>7</sub>= miedo al fracaso

#### INDICADORES DEL ENTORNO

X<sub>8</sub>= dimensión reguladora

X<sub>9</sub>= dimensión cognitiva

X<sub>10</sub>= dimensión normativa

X<sub>11</sub>= dimensión de mercado.

Como el propósito de esta investigación es avanzar en el conocimiento del emprendimiento social y en las variables que afectan a estos emprendedores a la hora de iniciar una empresa social, se va a testar este modelo tanto para la totalidad de la muestra como para los individuos de distintos países en función del desarrollo de su país. Es decir, se van a realizar cuatro modelos de análisis Probit para la variable SEA con la finalidad de comprobar si las relaciones son similares o en cambio pueden estar afectadas por el desarrollo del país en el que vive el individuo.

Asimismo, con el propósito de analizar las diferencias con la variable TEA, se van a realizar esos mismos cuatro análisis Probit, pero en este caso la variable dependiente será haber decidido emprender cualquier tipo de empresa.

Para la aplicación el modelo Probit se deben de tener en cuenta una serie de supuestos: (1) el fenómeno medido debe ser binario; (2) debe darse la homocedasticidad, es decir, debe haber igualdad de varianzas en las muestras o grupos estudiados; (3) el rango de la variación de la estimación debe estar acotado entre 0 y 1; (4) se basa en una distribución normal acumulada, la cual tiene forma de S (Hair *et al.*, 1999; Alamilla y Aruco, 2009).

En este punto, es necesario realizar una matización sobre este método. En concreto, uno de los problemas que puede ocasionar el hecho de que la variable dependiente sea dicotómica es la heterocedasticidad. En este caso, ocurre que el término de error no tiene varianza constante violando otro de los supuestos del modelo clásico de regresión. El problema de la heterocedasticidad en este modelo se corrige realizando el análisis de modelos robustos. Un modelo es robusto cuando sigue siendo válido a pesar de que uno o más de sus supuestos no se cumplan (Peña y Ruiz-Castillo, 1982).

En concreto, cuando hay evidencia de que existen una o varias observaciones heterogéneas que influyen en la estimación del modelo, es decir, la denominada heterocedasticidad, la regresión robusta es una alternativa que elimina dicho problema (Peña y Ruiz-Castillo, 1982). La idea básica es calcular el estimador  $\hat{\alpha}_R$  que minimiza la siguiente función:

$$\Psi(\hat{\alpha}) = \sum_{i=1}^n \omega(e_i) e_i^2$$

donde :

$\omega(\cdot)$  = función de ponderación que se introduce para reducir e incluso eliminar el efecto de los residuos altos.

$e_i$  = error aleatorio o residuo de la recta de regresión. El residuo es la diferencia entre el valor real de la variable dependiente y el pronosticado por el modelo.

Por tanto, se definen los pesos  $\omega(e_i)$  de forma que tomen valores pequeños en los residuos  $e_i$  más grandes. Para aplicar esta definición es necesario conocer los residuos  $e_i$ , como propone Huber (1981, 1984).

A pesar de todo este análisis, los resultados que ofrece este modelo de regresión no pueden ser directamente interpretados, es decir, de los resultados ofrecidos solamente el signo de la relación es el que se puede interpretar en este caso (García y Hernández, 2005; Zamorano y Hernández, 2009).

Por lo que, siguiendo con la especificación econométrica planteada, para realizar la interpretación del modelo, además, es necesario calcular el efecto marginal. En concreto, en esta investigación se ha estimado el efecto marginal promedio al ser el más común en la literatura (García y Hernández, 2005; Zamorano y Hernández, 2009). Su modelo de análisis es el siguiente:

$$\frac{\sum_{i=1}^n \frac{\partial E \left[ y_i / \beta^T x_i^T \right]}{\partial X_j}}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n \phi(\beta^T x_i^T) \beta_j}{n}$$



Como se ha realizado para la estimación del modelo Probit anterior, para este caso también es necesario calcular el efecto marginal para cada una de las observaciones.

Con los resultados de este modelo ya sí es posible hablar de probabilidades a la hora de interpretar los datos y no solo del signo de la relación entre las variables independientes y la dependiente.

## **CAPÍTULO V**

---

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA**

---



En este último capítulo se muestran los resultados del estudio empírico. En concreto, se analizan los resultados del modelo con el que se ha tratado de determinar cuáles son los principales factores que influyen en el individuo a la hora de iniciar una actividad empresarial social, según lo expuesto en el capítulo tercero de este trabajo. Asimismo, también se ofrecen los resultados del modelo para el emprendimiento en general con la finalidad de comparar ambos tipos de emprendimiento.

Finalmente, en el último epígrafe de este capítulo se exponen y discuten las principales conclusiones de la investigación empírica realizada en este trabajo.

### ***5.1.- Factores que condicionan el emprendimiento social***

De acuerdo con el modelo presentado en el capítulo tercero, en este epígrafe se contrastan las hipótesis planteadas sobre las distintas variables y como estas afectan a la propensión a emprender socialmente del individuo. Para ello, se va a efectuar un análisis de regresión multivariante para cada una de las variables dependientes que se señalaron en el capítulo cuarto sobre la metodología. Concretamente, se tratan de contrastar las siguientes hipótesis de investigación según los planteamientos teóricos recogidos en el capítulo tercero:

**Hipótesis 1a:** *El espacio de separación por género es menor en el emprendimiento social.*

**Hipótesis 1b:** *La edad afecta negativamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

**Hipótesis 1c:** *El nivel de estudios afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

**Hipótesis 2a:** *La socialización hacia el emprendimiento afecta positivamente sobre la probabilidad de emprender socialmente.*

**Hipótesis 2b:** *La capacidad para percibir oportunidades de negocio afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

**Hipótesis 2c:** *La percepción de que se poseen los conocimientos y habilidades necesarios para crear una empresa afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

**Hipótesis 2d:** *El temor a fracasar con la puesta en marcha de un negocio afecta negativamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

**Hipótesis 3a:** *La dimensión reguladora de un país afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

**Hipótesis 3b:** *La dimensión cognitiva de un país afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

**Hipótesis 3c:** *La dimensión normativa de un país afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

**Hipótesis 3d:** *La dimensión de mercado de un país afecta positivamente a la probabilidad de emprender socialmente.*

A continuación, se van a mostrar los diferentes resultados de los dos modelos propuestos (emprendedores y emprendedores sociales), obtenidos del análisis de las distintas muestras de individuos (total de países, países desarrollados, en vías de desarrollo y subdesarrollados).

### **5.1.1.- Resultados para el total de países**

La tabla 5.1 muestra los resultados de las regresiones Probit con estimaciones robustas realizadas con la variable dependiente emprendedores en general, mientras que la tabla 5.3 lo hace, pero para el modelo con variable dependiente emprendedores sociales. En cada tabla se incluye, para

cada variable independiente, el coeficiente estandarizado, su error típico, el valor  $z$ , los niveles de significación, así como el intervalo de confianza asociado a ese coeficiente. También se recoge el tamaño de la muestra, el Modelo  $x^2$  y la  $R^2$  asociada al modelo.

Por otro lado, tanto la tabla 5.2 como la 5.4 muestran los efectos marginales medios de ambos modelos, emprendedores y emprendedores sociales, respectivamente. En este caso, ambas tablas siguen mostrando el error típico, la  $z$ , los niveles de significación, el intervalo de confianza asociado a cada coeficiente, así como la media obtenida de cada variable. Pero además, esta tabla no ofrece el resultado del coeficiente sin más, si no que del modelo robusto se ha calculado sus efectos marginales, dando como resultado el coeficiente  $dy/dx$ . Este resultado se obtiene para conseguir el cambio discreto de la variable *dummy* desde 0 hasta 1.

En primer lugar, se va a comenzar con el análisis de los resultados obtenidos para el modelo de los emprendedores en general para la totalidad de países. Estos datos se encuentran en la tabla 5.1 donde se observa que las relaciones entre todas las variables independientes, tanto individuales objetivas y subjetivas como las del entorno, y la decisión del individuo de emprender son altamente significativas, a la vez que diversas.

Por un lado, se va a comenzar comentando las variables individuales objetivas. En concreto, para el caso del género se demuestra que existe una relación negativa entre esta variable y el emprendimiento. Estos resultados demuestran que el emprendedor en general suele ser un individuo de género masculino en la mayoría de los casos.

Asimismo, la variable edad también se relaciona de manera negativa con la variable dependiente, lo que indica que, a nivel mundial, son los individuos jóvenes los que en mayor medida deciden iniciar empresas.

Tabla 5.1: Modelo Probit para emprendedores en el total de países

VARIABLE	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR (ROBUST)	Z	P> Z	INTERVALO DE CONFIANZA 95%	
Género	-0,1039552***	0,01672	-6,22	0,000	-0,1367258	-0,0711846
Edad	-0,0050331***	0,0006172	-8,15	0,000	-0,0062428	-0,0038234
Nivel educativo	0,0102525*	0,0055416	1,85	0,064	-0,0006089	0,0211138
Socialización	0,3085668***	0,0172393	17,90	0,000	0,2747783	0,3423553
Oportunidad	0,2900035***	0,0170825	16,98	0,000	0,2565224	0,3234845
Autoeficacia	0,7680019***	0,0210619	36,46	0,000	0,7267214	0,8092824
Miedo al fracaso	-0,2047546***	0,0178943	-11,44	0,000	-0,2398267	-0,1696824
Reguladora	-0,0798573***	0,0076611	-10,42	0,000	-0,0948727	-0,0648419
Cognitiva	0,0189837**	0,0082904	2,29	0,022	0,0027349	0,0352326
Normativa	0,1136825***	0,0075075	15,14	0,000	0,0989681	0,1283969
Mercado	-0,0490918***	0,0096465	-5,09	0,000	-0,0679986	-0,030185
Constante	-1,6436550***	0,045582	-36,06	0,000	-1,732994	-1,554316
<i>Modelo de diagnóstico</i>						
Muestra	83.609					
Modelo $\chi^2$	4.179,65***					
R <sup>2</sup>	0,1382					

(\*) Diferencias estadísticamente significativas:  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: elaboración propia

Y finalmente, el nivel educativo del individuo se relaciona de forma positiva con la propensión del mismo a emprender. Se debe destacar que este resultado, aunque significativo, es el que tiene menor nivel de significatividad.

Por lo tanto, estos datos comprueban que los emprendedores en general son hombres jóvenes con un elevado nivel de estudios.

Por otro lado, sobre las variables subjetivas del emprendedor se comprueba que la relación entre ellas y la variable dependiente es la que se afirmaba en la literatura. Así, la variable socialización tiene una relación positiva con la decisión del individuo a iniciar una actividad. Lo que indica que los individuos que han conocido a otras personas que han emprendido son más propensos a convertirse en emprendedores.

Además, la variable percepción de oportunidades también mantiene una relación positiva con la propensión a emprender del individuo. Con este resultado se puede afirmar que las personas que perciben oportunidades emprenderán en mayor medida que aquellas que afirman no percibir oportunidades de negocio en su entorno.

Asimismo, la tabla 5.1 muestra la existencia de una relación positiva entre la decisión de emprender de una persona y la variable autoeficacia percibida. Este resultado indica que si un individuo siente que tiene las habilidades y capacidades necesarias para emprender decidirá iniciar una actividad en mayor medida que una persona que no se siente capaz de ello.

Por último, sobre las variables subjetivas era de esperar que entre el miedo al fracaso y la propensión a emprender del individuo se haya obtenido como resultado una relación negativa. Esto es así ya que, si la persona considera que no va a obtener éxito a la hora de crear una empresa, lo lógico es que no se decida a iniciarla.

Por lo tanto, los emprendedores en general son individuos que han conocido a otros emprendedores, que perciben oportunidades de negocio en su entorno, que se creen capaces de iniciar una empresa con éxito y no tienen miedo ante el posible fracaso.

Finalmente, para el caso de las variables del entorno se observa que no todas ellas tienen una relación positiva con la propensión a emprender del individuo. En concreto, la variable reguladora muestra unos resultados negativos, lo que indica que el hecho de que existan políticas, programas y



apoyo financiero para emprender no favorece la puesta en marcha de empresas.

En el caso de la variable cognitiva, la tabla 5.2 muestra que la relación entre la variable cognitiva y la decisión del individuo a emprender es positiva. Esto quiere decir que, factores como la formación y la educación o las habilidades para emprender que poseen los individuos afectan positivamente a la hora de que una persona decida iniciar una empresa.

Por su parte, la variable normativa también ofrece una relación positiva entre esta y la propensión del individuo a emprender. Por lo que, los resultados muestran que las cultura y las normas sociales de un país, así como el interés por la innovación y la transferencia de I+D son factores que afectan positivamente la puesta en marcha de empresas.

Tabla 5.2: Efectos marginales medios y probabilidades condicionales para emprendedores en el total de países

VARIABLE	DY/DX	ERROR ESTÁNDAR	Z	P> Z	INTERVALO DE CONFIANZA 95%		X
Género	-0,0160975***	0,00261	-6,18	0,000	-0,021204	-0,010991	1,46616
Edad	-0,0007794***	0,0001	-8,08	0,000	-0,000968	-0,00059	38,6797
Nivel educativo	0,0015876*	0,00086	1,85	0,064	-0,000092	0,003268	3,24998
Socialización	0,0498443***	0,00291	17,14	0,000	0,044145	0,055543	0,407023
Oportunidad	0,0481010***	0,00302	15,91	0,000	0,042174	0,054028	0,331425
Autoeficacia	0,1113661***	0,00268	41,53	0,000	0,106111	0,116621	0,584005
Miedo al fracaso	-0,0307594***	0,00257	-11,95	0,000	-0,035806	-0,025713	0,387406
Reguladora	-0,0123659***	0,00118	-10,45	0,000	-0,014686	-0,010046	-0,075865
Cognitiva	0,0029396**	0,00128	2,29	0,022	0,000426	0,005453	-0,038429
Normativa	0,0176037***	0,00118	14,87	0,000	0,015284	0,019923	-0,161335
Mercado	-0,0076019***	0,0015	-5,05	0,000	-0,010551	-0,004653	-0,076946

(\*) Diferencias estadísticamente significativas: p<0,1; (\*\*): p<0,05; (\*\*\*): p<0,01

Fuente: Elaboración propia

Por último, sobre la variable mercado los resultados muestran que existe una relación negativa entre esta y la propensión del individuo a iniciar una empresa. Esto significa que factores como la apertura del mercado, la infraestructura física y comercial son variables que no influyen positivamente en el individuo a la hora de iniciar una actividad.

Por lo tanto, todas las variables del entorno influyen al individuo a la hora de emprender, pero de distinta manera, es decir, mientras que las dimensiones reguladora y de mercado lo hacen de forma negativa, la cognitiva y la normativa le condicionan positivamente.

Por otro lado, la tabla 5.2 expone los resultados marginales del modelo de regresión observado en la tabla anterior. Como se ha comentado, en este caso ya sí es posible hablar de probabilidad a la hora de comentar los resultados. Antes se debe confirmar que la relación entre el coeficiente, observado en la tabla 5.1 y el efecto marginal, que se encuentra en la tabla 5.2, mantienen una relación directa, es decir, muestran la misma relación con la variable dependiente.

Para comenzar, siguiendo el orden del anteriormente establecido, se empiezan a analizar las variables individuales objetivas. En concreto, se observa que la variable género tiene asociado un coeficiente menor que cero y el signo de su efecto marginal es negativo. Esto implica que la relación entre el género del individuo y la propensión a emprender es directa, indicando además que los hombres tienen un 1,6% más de probabilidades de ser emprendedores que las mujeres.

Por otro lado, la variable edad tiene asociado un coeficiente menor que cero y su efecto marginal es de signo negativo. Por lo tanto, la relación entre la edad del individuo y la propensión a emprender es directa. En concreto, los datos muestran que a mayor edad el individuo tienen una menor probabilidad de convertirse en emprendedor, es más, los resultados indican que el incremento de un año de edad hace que disminuya en un 0,08% la probabilidad del individuo de iniciar una empresa.

Finalmente, la variable nivel de estudios ofrece un coeficiente superior a cero y un efecto marginal positivo. Lo que indica que el nivel formativo y la propensión del individuo a emprender mantienen una relación directa. Asimismo, los datos permiten afirmar que las personas con mayores niveles formativos tienen una mayor probabilidad de convertirse en emprendedor que aquellos individuos que poseen menor nivel de estudios. Concretamente, los resultados apuntan que el incremento de un nivel formativo hace que aumente la probabilidad de emprender del individuo en un 0,16%.

Por lo tanto, los resultados de la tabla 5.2 permiten afirmar que, en proporción, la variable género es la que en mayor medida influye en el emprendimiento, seguida de la variable nivel educativo y, por último, de la edad del individuo. Se debe tener en cuenta que las dos últimas muestran la probabilidad para cada nivel formativo más alcanzado o para cada año más cumplido, respectivamente.

En segundo lugar, se van a comentar los resultados obtenidos en la tabla 5.2, pero para el caso concreto de las variables subjetivas. Siguiendo con la variable socialización los datos muestran que las personas que conocen a un emprendedor tienen un 5% más de probabilidad de convertirse en emprendedores en un futuro. Esto es así ya que el coeficiente es superior a cero y el signo del efecto marginal es positivo, lo que también demuestra que existe una relación directa entre la variable socialización y la propensión del individuo a emprender.

Asimismo, como se ha comentado la variable percepción de oportunidades se asocia positivamente con el emprendimiento, pero además, el hecho de que el coeficiente sea superior a cero y que el signo de su efecto marginal sea positivo muestra que existe una relación directa entre la percepción de oportunidades y la propensión del individuo a emprender. Además, los resultados de esta tabla muestran que un individuo que percibe oportunidades de negocio tiene casi un 5% más de probabilidad de convertirse en emprendedor que aquellas personas que dicen no percibir oportunidades.

Además, la autoeficacia percibida también es una variable que condiciona positivamente al individuo a la hora de emprender, ya que el resultado de su coeficiente superior a cero y su efecto marginal de signo positivo así lo muestran. Asimismo, los datos hacen que se pueda afirmar que las personas que se sienten capaces tienen un 11% más de probabilidad de iniciar una empresa que aquellos individuos que no se consideran capaces de crear un negocio.

Para terminar con las variables subjetivas del emprendedor se analiza la variable miedo al fracaso. El miedo al fracaso ofrece un coeficiente inferior a cero y el signo de su efecto marginal es negativo, por lo que se puede afirmar que esta variable y la propensión del individuo a emprender tienen una relación directa, pero negativa. Asimismo, también se puede decir con los resultados de la tabla 5.2 que las personas con menores niveles de miedo al fracaso tienen un 3% más de probabilidades de convertirse en emprendedores, que aquellas que afirman sentir miedo.

Por lo que, sobre las variables subjetivas se puede afirmar que, la autoeficacia es la variable que en mayor medida condiciona el emprendimiento, seguida de la socialización, percepción de oportunidades y, por último, del miedo al fracaso.

Finalmente, se van a analizar los resultados obtenidos en la tabla 5.2, pero para el caso de las variables del entorno. Para comenzar, se observa que la variable reguladora se asocia negativamente con la propensión a emprender de un individuo, ya que tiene un coeficiente inferior a cero y el signo de su efecto marginal es negativo. Por lo que, esta variable tiene una relación directa, aunque negativa, con la propensión a emprender del individuo. Además, con estos resultados se puede afirmar que los factores que forman esta dimensión hacen que los individuos tengan un 1,2% menos de probabilidad de iniciar una empresa.

Sin embargo, el caso para la dimensión cognitiva es diferente. En concreto, esta variable mantiene una relación directa con el emprendimiento, ya que ofrece un coeficiente superior a cero y un signo positivo en su efecto

marginal. Además, los resultados de esta tabla permiten afirmar que las variables que se incluyen en esta dimensión provocan que los individuos posean un 0,3% más de probabilidades de emprender.

Asimismo, la variable normativa también ofrece un efecto marginal positivo, que unido a su coeficiente superior a cero indica que esta variable y la propensión del individuo a emprender mantienen una relación directa. En concreto, la tabla 5.2 permite afirmar que los factores que se incluyen en esta dimensión hacen que el individuo posea un 1,7% más de probabilidades de emprender.

Por último, pese a lo que se esperaba, la dimensión de mercado ofrece un coeficiente inferior a cero y un efecto marginal de signo negativo, lo que indica que existe una relación directa, pero negativa, entre esta variable y la propensión del individuo a emprender. Los resultados de la tabla 5.2 permiten afirmar que los factores incluidos en esta dimensión provocan que los individuos posean un 0,8% menos de probabilidad a la hora de iniciar una empresa.

Por lo tanto, la dimensión que en mayor medida afecta al emprendimiento en un país es la normativa, seguida de la reguladora, cognitiva y de mercado, en ese orden en concreto.

A continuación, se van a analizar los resultados obtenidos para la misma muestra de países, pero para el caso concreto del emprendedor social, resultados observables en la tabla 5.3. Antes de comenzar con el comentario de sus datos se debe destacar que este modelo ofrece resultados altamente significativos para casi todas las variables, la excepción se encuentra en la variable edad, dimensión cognitiva y dimensión de mercado.

Siguiendo el mismo orden, en primer lugar, en la tabla 5.3 se observan las variables individuales objetivas del emprendedor social. En ellas se comprueba que el emprendedor social es un hombre, mayoritariamente, ya que la variable género ofrece resultados negativos en este modelo de regresión.

Por su parte, la variable edad, a pesar de no ofrecer resultados estadísticamente significativos, también muestra una relación negativa con la variable dependiente, lo que quiere decir que los emprendedores sociales podrían ser, en la mayoría de los casos, personas jóvenes.

Finalmente, para el caso del nivel de estudios, la tabla 5.3 muestra que existe una relación positiva entre esta y la propensión del individuo a emprender socialmente. Lo que indica que los emprendedores sociales son principalmente individuos con altos niveles educativos.

Por lo tanto, los resultados ofrecidos en la tabla 5.3 llevan a afirmar que los emprendedores sociales son individuos de género masculino y con un nivel formativo elevado.

En segundo lugar, siguiendo con las variables individuales subjetivas del emprendedor social, en este modelo se observa que la variable socialización se asocia positivamente con ser emprendedor social, lo que muestra que las personas que han tenido ejemplos de emprendimiento en su vida son más propensas a emprender socialmente.

Asimismo, la variable percepción de oportunidades influye en la propensión a emprender socialmente del individuo de manera positiva, lo que indica que las personas que perciben oportunidades de negocio son más propensas a decidirse por iniciar una empresa social.

Por otro lado, la variable autoeficacia percibida también muestra una relación positiva con la decisión de convertirse en emprendedor social, lo que implica que los individuos que se sienten capaces y creen tener las habilidades y capacidades necesarias son más propensos a emprender socialmente.

En último lugar, la variable miedo al fracaso mantiene una relación negativa con el hecho de emprender socialmente, lo que lleva a afirmar que los individuos que creen que es posible que no consigan el éxito en la puesta en marcha de su empresa no van a decidirse por iniciar una empresa social.

Tabla 5.3: Modelo Probit para emprendedores sociales en el total de países

VARIABLE	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR (ROBUST)	Z	P> Z	INTERVALO DE CONFIANZA 95%	
Género	-0,0918168***	0,0269872	-3,40	0,001	-0,1447108	-0,0389228
Edad	-0,0016966	0,0011243	-1,51	0,131	-0,0039002	0,0005069
Nivel educativo	0,0827155***	0,0075205	11,00	0,000	-0,0679755	0,0974554
Socialización	0,3246905***	0,0291875	11,12	0,000	0,267484	0,3818969
Oportunidad	0,2069161***	0,0283524	7,30	0,000	0,1513465	0,2624857
Autoeficacia	0,3292455***	0,0339333	9,70	0,000	0,2627375	0,3957536
Miedo al fracaso	-0,1046681***	0,0300599	-3,48	0,000	-0,1635845	-0,0457518
Reguladora	-0,0361471***	0,0115301	-3,14	0,002	-0,0587456	-0,0135485
Cognitiva	0,0011648	0,0147035	0,08	0,937	-0,0276535	0,0299832
Normativa	0,0989815***	0,0125803	7,87	0,000	0,0743245	0,1236385
Mercado	0,0016866	0,0149164	0,11	0,910	-0,0275491	0,0309222
Constante	-2,5585870***	0,080311	-31,86	0,000	-2,715994	-2,4011800
<i>Modelo de diagnóstico</i>						
Muestra	83.609					
Modelo $\chi^2$	986,90***					
R <sup>2</sup>	0,0774					

(\*) Diferencias estadísticamente significativas:  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, sobre las variables subjetivas se puede mantener que el emprendedor social es una persona que ha tenido ejemplos de socialización en su vida, que percibe oportunidades de negocio y se siente capaz de ponerlas en marcha, por lo que el miedo no le impide crear una empresa social con la que cubrir la oportunidad de negocio detectada.

Finalmente, sobre las variables del entorno se comprueba que, no todas ellas son significativas estadísticamente. Pese a ello, se va a proceder a analizar todos los resultados. En concreto, sobre la dimensión reguladora se

puede afirmar que esta sí es altamente significativa. Además, sus resultados muestran que existe una relación negativa entre esta y la decisión de emprender del individuo. De ahí que se pueda decir que los factores que forman esta variable condicionan negativamente al individuo a la hora de que se decida a iniciar una empresa social.

Por otro lado, la dimensión cognitiva en este modelo, a pesar de ofrecer resultados positivos con los que se podría afirmar que la propensión a emprender del individuo está condicionada positivamente con los factores que forman esta dimensión, no ha obtenido resultados significativos.

Sin embargo, la dimensión normativa sí ofrece resultados altamente significativos. En concreto, se muestra que existe una relación positiva entre esta variable y la decisión del individuo de iniciar una actividad empresarial social. Lo que implica que los factores que forman la dimensión normativa condicionan positivamente al individuo a la hora de crear una empresa social.

Por último, la dimensión de mercado también ofrece resultados positivos en la relación entre esta y la propensión a emprender socialmente del individuo, pero en este caso los datos no son significativos.

Por lo tanto, se puede afirmar que la propensión a emprender socialmente del individuo se encuentra fuertemente condicionada de manera negativa por los factores que conforman la dimensión reguladora, mientras que los factores de la dimensión normativa también le influye fuertemente, pero en este caso de forma positiva.

A continuación, se va a proceder a analizar los resultados de los efectos marginales medios obtenidos para este modelo concreto, resultados que se muestran en la tabla 5.4. Estos ofrecen el mismo signo entre las variables y la relación con la propensión a emprender socialmente del individuo, así como que no todas las variables incluidas en el modelo han ofrecido resultados significativos.

En primer lugar, se van a analizar los resultados para el caso de las variables individuales objetivas. La tabla 5.4 muestra que el género tiene un



coeficiente inferior a cero y un efecto marginal negativo. Esto indica que existe una relación directa entre el género del individuo y la propensión de este a emprender socialmente. En concreto, los resultados demuestran que los varones son los que en mayor medida deciden emprender socialmente, de hecho, los datos indican que los hombres tienen un 0,30% más de probabilidad de iniciar una empresa social.

Por otro lado, la variable edad no ofrece resultados significativos estadísticamente. Por lo que, a pesar de los resultados de su coeficiente y su efecto marginal, no se puede afirmar que exista relación directa entre la edad del individuo y su propensión a emprender socialmente.

Finalmente, la variable nivel educativo muestra un coeficiente superior a cero y un efecto marginal positivo, lo que indica que existe una relación directa entre el nivel educativo del individuo y su propensión a emprender socialmente. Es más, los datos de la tabla 5.4 permiten afirmar que el mayor nivel educativo de la persona incrementa la probabilidad de que esta decida emprender socialmente, en concreto, apunta hacia que dicha probabilidad es de 0,3% por cada nivel educativo más alcanzado por el individuo.

Por lo tanto, sobre las variables subjetivas se puede decir que no todas ellas influyen en la decisión del individuo a emprender socialmente, aunque sí se pueda afirmar que en mayor medida parece condicionar el género del individuo seguido de su nivel formativo, siempre teniendo en cuenta que esta última es por nivel más alcanzado.

En segundo lugar, se van a analizar los resultados de los efectos marginales obtenidos para el caso de las variables individuales subjetivas. La socialización ha obtenido un coeficiente superior a cero, al igual que su efecto marginal es de signo positivo, lo que implica que implica existe una relación directa entre la propensión a emprender socialmente del individuo y el hecho de que este haya tenido ejemplos de emprendedores en su vida. En concreto, los datos indican que las personas que han conocido a otros emprendedores tienen un 1,4% más probabilidad de convertirse en

emprendedores sociales que aquellos que no han conocido a ningún emprendedor.

Tabla 5.4: Efectos marginales medios y probabilidades condicionales para emprendedores sociales en el total de países

VARIABLE	DY/DX	ERROR ESTÁNDAR	Z	P> Z	INTERVALO DE CONFIANZA 95%		X
Género	-0,003624***	0,00108	-3,35	0,001	-0,005744	-0,001504	1,46616
Edad	-0,000067	0,00004	-1,50	0,135	-0,000155	0,000021	38,6797
Nivel educativo	0,0032648***	0,00030	10,88	0,000	-0,002677	0,003853	3,24998
Socialización	0,0138788***	0,00137	10,15	0,000	0,011199	0,016559	0,407023
Oportunidad	0,0088525***	0,00131	6,75	0,000	0,006283	0,011422	0,331425
Autoeficacia	0,0124470***	0,00120	10,34	0,000	0,010087	0,014807	0,584005
Miedo al fracaso	-0,0040343***	0,00113	-3,58	0,000	-0,006242	-0,001827	0,387406
Reguladora	-0,0014267***	0,00045	-3,14	0,002	-0,002317	-0,000537	-0,075865
Cognitiva	0,0000460	0,00058	0,08	0,937	-0,001091	0,001183	-0,038429
Normativa	0,0039068***	0,00052	7,56	0,000	0,002894	0,004919	-0,161335
Mercado	0,0000666	0,00059	0,11	0,910	-0,001087	0,001220	-0,076946

(\*) Diferencias estadísticamente significativas:  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

La variable percepción de oportunidades también muestra una relación directa con la propensión a emprender socialmente del individuo, ya que los resultados ofrecen un coeficiente superior a cero y su efecto marginal tiene signo positivo. Además, los datos muestran que las personas que perciben oportunidades de negocio tienen un 0,9% más de probabilidad de iniciar una empresa social.

Asimismo, la variable autoeficacia percibida tiene asociado un coeficiente superior a cero y un efecto marginal con signo positivo, lo que

indica la existencia de una relación directa entre la autoeficacia percibida y la propensión del individuo a emprender socialmente. En concreto, los datos indican que los individuos que se consideran capaces tienen un 1,2% más probabilidad de iniciar una empresa social que los que no se perciben capaces.

Finalmente, para el caso de la variable miedo al fracaso, como era de esperar, el resultado de su coeficiente es inferior a cero y su efecto marginal también ofrece un resultado de signo negativo, lo que muestra que existe una relación directa, aunque negativa, entre esta variable y la decisión de que el individuo emprenda. Por lo que, con estos datos es posible afirmar que los individuos con mayores niveles de miedo a fracasar son menos propensos a emprender socialmente que los que no tienen miedo al posible fracaso, en concreto, el porcentaje exacto de esa probabilidad se cifra en 0,4%.

Por lo tanto, se puede afirmar que todas las variables subjetivas tienen una relación directa con el hecho de que el individuo decida emprender socialmente, pero en mayor medida le influye la socialización, la autoeficacia percibida, la percepción de oportunidades y, por último, el miedo al fracaso.

Para terminar con la tabla 5.4 se van a analizar los resultados obtenidos para el caso de las variables del entorno. En concreto, se observa que no todas ellas ofrecen datos significativos estadísticamente. Por un lado, la dimensión reguladora sí es significativa, además su coeficiente muestra resultados inferiores a uno, así como el signo de su efecto marginal es negativo, lo que demuestra que existe una relación directa, pero negativa, entre los factores que forman esta dimensión y la propensión del individuo a emprender socialmente. Concretamente, los datos de la tabla permiten afirmar que los factores de la dimensión reguladora provocan que el individuo posea un 0,1% menos de probabilidad de iniciar una empresa social.

Por otro lado, la variable cognitiva no ofrece resultados significativos estadísticamente, lo que indica que la propensión a emprender socialmente del individuo parece no estar condicionada por la existencia de los factores que forman esta dimensión.

En cambio, la dimensión normativa sí muestra resultados significativos estadísticamente, en los que se observa la existencia de una relación directa entre esta variable y de propensión del individuo a emprender, ya que los resultados de su coeficiente son superiores a cero y el signo de su efecto marginal es positivo. En concreto, se puede afirmar que los factores que forman esta dimensión del entorno condicionan favorablemente la puesta en marcha de empresas sociales, haciendo que los individuos posean un 0,4% más de probabilidad de iniciar un negocio social.

Finalmente, la dimensión de mercado no muestra resultados significativos estadísticamente, lo que indica que los factores que forman esta dimensión parecen no condicionar la propensión del individuo a iniciar empresas sociales.

Por lo tanto, se puede afirmar que la propensión a emprender socialmente del individuo está relacionada directamente con los factores que forman la dimensión reguladora y normativa, en concreto, la dimensión que en mayor medida condiciona al emprendimiento social en un país es la reguladora, seguida de la normativa.

A modo de resumen, se puede afirmar que los individuos que emprenden tanto de forma general como socialmente son hombres con un elevado nivel de estudios, que han tenido ejemplos de socialización en su vida, que perciben oportunidades de negocio, que se sienten capaces de ponerlas en marcha y que tienen menores niveles de miedo al fracaso. Además, las dimensiones del entorno condicionan la puesta en marcha de empresas en general como sociales, solamente la dimensión normativa lo hace de forma negativa, mientras que la normativa lo hace de forma positiva.

Lo cierto es que a pesar de los resultados comunes, también es posible distinguir entre ambos modelos. Por ejemplo, se ha demostrado que los emprendedores en general son individuos jóvenes, a los que les afectan positivamente los factores de la dimensión cognitiva y negativamente los de la dimensión de mercado, mientras que estas afirmaciones no son posibles realizarlas para el caso del emprendedor social.

### **5.1.2.- Resultados para los países desarrollados**

Como ocurre con la muestra anterior, en este caso se van a realizar dos tablas para cada uno de los modelos, una que muestre los resultados del modelo de regresión y otra que ofrezca los resultados marginales medios de dicho modelo. En concreto, en este caso la tabla 5.5 muestra los resultados de las regresiones con estimaciones robustas realizadas con la variable dependiente emprendedor en general, mientras que la tabla 5.7 lo hace pero para el modelo con la variable dependiente emprendedor social. Por otro lado, tanto la tabla 5.6 como la 5.8 muestran los efectos marginales medios de ambos modelos, emprendedores y emprendedores sociales, respectivamente.

Siguiendo el esquema desarrollado en el apartado anterior, en primer lugar, se van a analizar los resultados de los modelos de regresión ofrecidos en la tabla 5.5 para el caso de los emprendedores en general. Antes de nada, se debe destacar de los resultados el hecho de que todas las variables incluidas en el modelo son estadísticamente significativas.

En primer lugar, se comenzará el análisis de la tabla 5.5 por las variables individuales objetivas del modelo. Sobre la variable género, se observa que esta mantiene una relación negativa con la propensión a emprender del individuo, lo que indica que en los países desarrollados, principalmente, son los varones los que deciden iniciar una empresa.

Por otro lado, la variable edad también muestra un coeficiente negativo, lo que indica que los emprendedores son personas jóvenes, ya que conforme va aumentando la edad del individuo este se decantará en menor medida por crear una empresa.

En cambio, el nivel educativo del individuo afecta de manera positiva sobre la propensión de este a emprender, lo que muestra que la persona con mayores niveles educativos son las que en mayor medida crearán empresas en los países desarrollados.

Tabla 5.5: Modelo Probit para emprendedores en países desarrollados

VARIABLE	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR (ROBUST)	Z	P> Z	INTERVALO DE CONFIANZA 95%	
Género	-0,125745***	0,0233142	-5,39	0,000	-0,171440	-0,080050
Edad	-0,0057209**	0,0008567	-6,68	0,000	-0,007400	-0,0040418
Nivel educativo	0,0276416**	0,007759	3,56	0,000	0,0124342	0,0428491
Socialización	0,3336456***	0,0235166	14,19	0,000	0,2875540	0,3797373
Oportunidad	0,3347447***	0,024045	13,92	0,000	0,2876175	0,3818720
Autoeficacia	0,8492054***	0,0286042	29,69	0,000	0,7931422	0,9052687
Miedo al fracaso	-0,2446087***	0,0244403	-10,01	0,000	-0,2925109	-0,1967066
Reguladora	0,0592402***	0,0164795	3,59	0,000	0,0269410	0,0915394
Cognitiva	-0,0201310***	0,0113914	-1,77	0,077	-0,0424577	0,0021957
Normativa	0,0940076***	0,0104940	8,96	0,000	0,0734397	0,1145756
Mercado	-0,0931792***	0,0180970	-5,15	0,000	-0,1286485	-0,0577098
Constante	-1,8499500***	0,0644611	-28,70	0,000	-1,976291	-1,7236080
<i>Modelo de diagnóstico</i>						
Muestra	53.387					
Modelo x <sup>2</sup>	2.202,81***					
R <sup>2</sup>	0,1494					

(\*) Diferencias estadísticamente significativas: p<0,1; (\*\*): p<0,05; (\*\*\*): p<0,01

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, se puede afirmar que los emprendedores en los países desarrollados son varones jóvenes con un nivel educativo alto.

En segundo lugar, si se analizan las variables subjetivas del emprendedor se observa que todas ellas son significativas. En concreto, la variable socialización muestra una relación positiva con la propensión a

emprender del individuo, lo que indica que en estos países las personas que conocen a emprendedores son más propensas a iniciar una actividad empresarial.

Por otro lado, la variable percepción de oportunidades también muestra una relación positiva con la decisión del individuo de iniciar una empresa. Lo que demuestra que una persona que percibe oportunidades de negocio es más propensa a emprender que otra que no percibe dichas oportunidades.

Asimismo, la autoeficacia percibida es la tercera variable subjetiva analizada que también ofrece una relación positiva con la propensión a emprender del individuo. Esto indica que una persona que considera que tiene las habilidades y capacidades necesarias para crear una empresa se inclinará en mayor medida a iniciar esa aventura que otra que no cree tener esas habilidades y capacidades en concreto.

Finalmente, como era de esperar, la variable miedo al fracaso se asocia negativamente con la intención del individuo de emprender. Esto muestra que si una persona tiene miedo y cree que no va a alcanzar el éxito en su actividad empresarial lo normal es que no se decida a iniciarla.

Por lo tanto, en los países desarrollados un emprendedor es aquella persona que ha tenido ejemplos de emprendedores en su vida, que percibe oportunidades de negocio y se siente capaz de llevarlas a cabo con éxito, no dejando que el miedo le impida llevar a cabo su actividad empresarial.

Por último, las variables analizadas en este punto son las relacionadas con el entorno del emprendedor. Estas son todas altamente significativas. Por un lado, la dimensión reguladora se asocia positivamente con la decisión de iniciar una actividad en este tipo de países, lo que muestra que los factores que forman esta dimensión provocan que en mayor medida la población de ese determinado territorio se decida por emprender.

Sin embargo, la dimensión normativa ofrece unos resultados inesperados. En concreto, la tabla 5.5 indica que existe una relación negativa

entre los factores que la forma y el emprendimiento. Lo que demuestra que en los países desarrollados los factores de la dimensión normativa hacen que su población se decida en menor medida a iniciar una empresa.

Por otro lado, la dimensión normativa sí muestra unos resultados positivos con la propensión a emprender del individuo. Esto implica que los factores que forman esta dimensión hacen que, en mayor medida, los individuos de este tipo de países se inclinen a emprender.

Finalmente, pese a lo esperado, los resultados sobre la dimensión de mercado ofrecen unos resultados negativos con respecto a la propensión a emprender de los individuos. Lo que implica que los factores que forman la dimensión de mercado en los países desarrollados no fomentan la creación de empresas entre la población de su territorio.

Por lo tanto, se puede afirmar que los individuos de los países desarrollados están fuertemente influenciados por los factores de su entorno. No obstante, hay que destacar que no todos ellos les influyen de manera positiva. Así por ejemplo, se ha comprobado que los factores de las dimensiones reguladoras y normativas condicionan positivamente la decisión del individuo a la hora de crear una empresa, mientras que los factores de la dimensión cognitiva y de mercado lo hacen de forma negativa.

A continuación, como se ha realizado en el apartado anterior, se van a analizar los efectos marginales medios de este modelo, que permiten conocer información adicional a la ofrecida hasta ahora. Esta información es la que ofrece la tabla 5.6.

En primer lugar, sobre las variables objetivas se puede observar que todas ellas son significativas estadísticamente para el caso del emprendedor en general. La variable género muestra un coeficiente inferior a cero y un efecto marginal de signo negativo, lo que indica que existe una relación directa entre el emprendimiento y esta variable. En concreto, los datos apuntan a que son los varones los que en mayor medida se deciden a iniciar una empresa en este tipo de países. Es más, los resultados muestran que los



hombres tienen un 1,3% más probabilidad de convertirse en emprendedores que las mujeres.

Asimismo, la variable edad también ha obtenido un coeficiente inferior a cero y un signo negativo en su efecto marginal, por lo que igualmente se puede afirmar que existe una relación directa y negativa entre esta variable y la propensión a emprender del individuo. Los resultados muestran que a medida que el individuo va teniendo más edad la probabilidad de que decida emprender se va reduciendo un 0,06% por cada año cumplido.

Finalmente, para la variable nivel de estudios su coeficiente superior a cero y su efecto marginal positivo implican que existe una relación directa entre esta variable y la propensión a emprender del individuo. En concreto, los datos muestran que la probabilidad de crear una empresa aumenta conforme se incrementa el nivel formativo del individuo. Es más, esa probabilidad se cifra en la tabla 5.6, apuntando que por cada nivel educativo más la probabilidad de que el individuo se decida a emprender en los países desarrollados aumenta un 0,3%.

Por lo tanto, se puede afirmar que la probabilidad de iniciar una empresa en un país desarrollado aumenta cuando el individuo es varón, joven y con un elevado nivel de estudios.

En segundo lugar, las siguientes variables observadas en la tabla 5.7 son las individuales subjetivas. Estas ofrecen unos resultados significativos estadísticamente para todas ellas. Para comenzar, siguiendo el orden de la tabla, se hablará de la variable socialización. Esta variable tiene un coeficiente superior a cero y el signo de su efecto marginal es positivo, por lo que se puede decir que existe una relación directa entre esta variable y la decisión del individuo a emprender. Además, los resultados de su efecto marginal permiten afirmar que si una persona ha tenido ejemplos de emprendedores en su vida tiene una mayor probabilidad, en concreto de un 3,7%, de iniciar una empresa en estos países que aquel individuo que no ha tenido ejemplos.

Tabla 5.6: Efectos marginales medios y probabilidades condicionales de los emprendedores en países desarrollados

VARIABLE	DY/DX	ERROR ESTÁNDAR	Z	P> Z	INTERVALO DE CONFIANZA 95%		X
Género	-0,0129939***	0,00243	-5,35	0,000	-0,017750	-0,008238	1,460340
Edad	-0,0005912**	0,00009	-6,50	0,000	-0,000769	-0,000413	39,976700
Nivel educativo	0,0028564**	0,00080	3,57	0,000	0,001288	0,004425	3,512000
Socialización	0,0374922***	0,00291	12,89	0,000	0,031791	0,043193	0,358078
Oportunidad	0,0399517***	0,00331	12,09	0,000	0,033473	0,046430	0,243439
Autoeficacia	0,0886504***	0,00280	31,64	0,000	0,083159	0,094142	0,528796
Miedo al fracaso	-0,0246455***	0,00238	-10,35	0,000	-0,029311	-0,019980	0,426625
Reguladora	0,0061216***	0,00170	3,60	0,000	0,002787	0,009457	0,548331
Cognitiva	-0,0020802***	0,00118	-1,76	0,079	-0,004399	0,000239	-0,146316
Normativa	0,0097143***	0,00110	8,84	0,000	0,007561	0,011868	-0,154926
Mercado	-0,0096287***	0,00187	-5,16	0,000	-0,013285	-0,005973	0,482897

(\*) Diferencias estadísticamente significativas:  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la percepción de oportunidades también ha obtenido un coeficiente superior a cero y su efecto marginal es de signo positivo, lo que demuestra la existencia de una relación directa entre la propensión a emprender del individuo y esta variable. Es más, el resultado marginal de este modelo muestra que si una persona percibe oportunidades de negocio tiene un 4% más de probabilidad de iniciar una empresa que aquellos que consideran no detectar oportunidades de negocio en su entorno.

Igualmente, la autoeficacia percibida muestra un coeficiente superior a cero y un efecto marginal de signo positivo, lo que indica que existe una relación directa entre el emprendimiento y esta variable. En concreto, sus resultados permiten afirmar que en los países desarrollados si una persona se

percibe capaz de iniciar una actividad tiene casi un 9% más de probabilidad de iniciar una actividad empresarial que aquellos que consideran no tener los conocimientos y habilidades necesarias para ello.

Por último, la variable miedo al fracaso ha obtenido un coeficiente inferior a cero, así como un efecto marginal de signo negativo, lo que muestra la existencia de una relación directa, aunque negativa, entre esta variable y la propensión del individuo a emprender. Más concretamente, los datos indican que si una persona perteneciente a un país desarrollado tiene miedo a fracasar, en verdad, posee un 2,5% menos de probabilidad de crear una empresa que aquellos individuos que no tienen miedo al posible fracaso.

Por lo tanto, la decisión a emprender de un individuo en los países desarrollados está fuertemente condicionada por sus variables subjetivas. En concreto, en proporción se encuentra más influido por la autoeficacia, seguida de la percepción de oportunidades, socialización y, por último, por el miedo al fracaso.

En último lugar, para terminar con el análisis de la tabla 5.6 se van a comentar los resultados obtenidos para el caso de las variables del entorno. Es posible destacar que todas ellas son significativas, como cabía esperar por los resultados de la tabla anterior. Siguiendo el orden de la tabla 5.6, la variable reguladora ofrece un coeficiente superior a cero y un efecto marginal de signo positivo, por lo que se puede afirmar que existe una relación directa entre esta dimensión y la propensión a emprender de los individuos de ese país. Más concretamente, los resultados permiten decir que los factores que forman la dimensión reguladora en los países desarrollados hacen que su población posea un 0,6% más de probabilidad de convertirse en emprendedores.

Sin embargo, la dimensión cognitiva muestra un coeficiente inferior a cero y un efecto marginal de signo negativo, lo que demuestra que existe una relación directa, pero negativa, entre esta variable y la decisión de emprender de su población. En concreto, los datos muestran que los factores que componen la dimensión cognitiva afectan negativamente a los individuos de países desarrollados a la hora de emprender, indicando que en estos países

dichos factores hacen que la persona posea un 0,2% menos de probabilidad de iniciar una empresa.

Por otro lado, que la dimensión normativa tenga un coeficiente superior a cero y un efecto marginal de signo positivo indica la existencia de una relación directa entre esta dimensión y la propensión de la población de los países desarrollados a emprender. Los factores que forman la dimensión normativa condicionan positivamente al individuo a la hora de decidirse por la creación de una empresa, aumentando su probabilidad en un 1% más, en concreto.

Finalmente, la última dimensión analizada es la de mercado. Esta muestra un coeficiente inferior a cero y su efecto marginal es de signo negativo, lo que indica que existe una relación directa entre esta y la propensión a emprender de la población de los países desarrollados, pero en este caso la relación es negativa. Más concretamente, los resultados muestran que los factores que forman esta dimensión provocan que los individuos tengan un 1% menos probabilidad de emprender en los países desarrollados.

Por lo tanto, se puede decir que las dimensiones del entorno condicionan a los individuos a la hora de decidirse por crear o no una empresa en un país desarrollado, pero no todas las relaciones son las esperadas. Por un lado, se ha observado que existen relaciones positivas, como la de la variable reguladora y la variable normativa, y negativas como la dimensión cognitiva y la de mercado, pero en verdad, proporcionalmente la dimensión que en mayor medida influye en el emprendimiento de este tipo de países es la normativa, seguida de la de mercado, la reguladora y, finalmente, la cognitiva.

Para continuar con el análisis del emprendimiento en los países desarrollados a continuación se van a analizar los resultados del modelo para el caso de los emprendedores sociales, resultados recogidos en la tabla 5.7. Para empezar, es de destacar que todas las variables han obtenido resultados estadísticamente significativos.

Siguiendo la estructura de los análisis anteriores se va a comenzar con los comentarios de las variables subjetivas. Para el caso del género, se observa que la relación entre esta variable y la decisión del individuo a emprender es negativa, lo que demuestra que para el caso del emprendimiento social en los países desarrollados también es el varón el que en mayor medida se inclina por crear empresas sociales.

Por otro lado, la variable edad se relaciona de manera negativa con el emprendimiento social en este tipo de países, lo que demuestra que los emprendedores sociales son principalmente individuos jóvenes.

Finalmente, respecto a la variable nivel de estudios, esta mantiene una relación positiva con la propensión a emprender del individuo, lo que indica que son, en mayor medida, las personas con elevado nivel formativo las que deciden emprender socialmente.

Por lo tanto, se puede afirmar que los emprendedores sociales en los países desarrollados son hombres jóvenes con un elevado nivel formativo.

En segundo lugar, sobre las variables subjetivas del individuo, la tabla 5.7 demuestra que todas ellas son altamente significativas. Así, la variable socialización ofrece unos resultados positivos, lo que indica que las personas que conocen a un emprendedor son más propensas a iniciar empresas sociales en estos países.

Asimismo, sobre la percepción de oportunidades, también se contempla la existencia de una relación positiva, por lo que es posible afirmar que las personas que perciben oportunidades iniciarán negocios sociales en mayor medida que aquellas que no perciben oportunidades en su entorno.

Por otro lado, la variable autoeficacia muestra la existencia de una relación positiva entre esta y la propensión del individuo a emprender. Esto demuestra que las personas que se sienten capaces de iniciar una actividad empresarial en mayor medida decidirán iniciar actividades sociales que aquellas que no se consideran capaces de emprender.

Tabla 5.7: Modelo Probit para emprendedores sociales en países desarrollados

VARIABLE	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR (ROBUST)	Z	P> Z	INTERVALO DE CONFIANZA 95%	
Género	-0,1045229***	0,0365074	-2,86	0,004	-0,1760760	-0,0329698
Edad	-0,0049713***	0,0014682	-3,39	0,001	-0,0078489	-0,0020936
Nivel educativo	0,0865427***	0,0102214	8,47	0,000	0,0665092	0,1065762
Socialización	0,3661905***	0,0381565	9,60	0,000	0,2914052	0,4409758
Oportunidad	0,2964969***	0,0374728	7,91	0,000	0,2230517	0,3699422
Autoeficacia	0,3648049***	0,0444826	8,20	0,000	0,2776206	0,4519893
Miedo al fracaso	-0,0867819**	0,0397948	-2,18	0,029	-0,1647782	-0,0087856
Reguladora	0,0714902***	0,0215296	3,32	0,001	0,0292930	0,1136874
Cognitiva	-0,0853452***	0,0197735	-4,32	0,000	-0,1241006	-0,0465899
Normativa	0,1741438***	0,0163586	10,65	0,000	0,1420815	0,2062060
Mercado	-0,0783899***	0,0247640	-3,17	0,002	-0,1269265	-0,0298534
Constante	-2,5669670***	0,1106969	-23,19	0,000	-2,7839290	-2,3500050
<i>Modelo de diagnóstico</i>						
Muestra	53.387					
Modelo $\chi^2$	797,11***					
R <sup>2</sup>	0,1121					

(\*) Diferencias estadísticamente significativas:  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el miedo al fracaso es la única variable subjetiva que ofrece resultados negativos con la propensión a emprender del individuo. Lo que indica que las personas que tienen miedo de no conseguir éxito en su actividad empresarial en menor medida decidirán iniciar una empresa social.

Por lo tanto, los emprendedores sociales en los países desarrollados son individuos que han tenido ejemplos de otros emprendedores, que perciben oportunidades de negocio que creen que son capaces de explotar eficientemente y el miedo al fracaso no es obstáculo para ello.

En último lugar, se van a comentar los resultados de las variables del entorno recogidas en la tabla 5.7 para el modelo del emprendimiento social. Como se muestra en la misma, todas las dimensiones son significativas a la hora de que el individuo se decida por crear una empresa social.

Por un lado, sobre la variable reguladora los resultados muestran la existencia de una relación positiva entre esta y la decisión de emprender socialmente. Esto quiere decir que los factores que forman esta dimensión provocan que los individuos de los países desarrollados en mayor medida se decidan por iniciar una empresa social.

Por otro lado, la variable cognitiva ofrece resultados negativos en relación con la variable dependiente. Esto demuestra que los factores que conforman esta dimensión no influyen positivamente en la población de este tipo de países a la hora de que estos se decidan a crear una empresa social.

Asimismo, para el caso de la dimensión normativa, los resultados demuestran que existe una relación positiva entre esta y la propensión a emprender socialmente del individuo. En concreto, a partir de este resultado es posible decir que los factores que forman la dimensión normativa favorecen que la población de los países desarrollados se decante por crear empresas sociales.

Para terminar con el análisis de la tabla 5.7, es posible afirmar que la dimensión de mercado ofrece una relación negativa entre ella y la propensión a emprender socialmente de los individuos de los países desarrollados. Esto indica que los factores que forman esta variable no provocan que en mayor medida se creen empresas sociales en sus territorios.

Por lo tanto, sobre las variables del entorno se puede afirmar que todas ellas son importantes a la hora de que una persona se decida por iniciar una

empresa social en un país desarrollado. Sin embargo, no influyen de la misma forma. En concreto, se ha mostrado que existe una relación positiva entre el emprendimiento social y la variable reguladora y normativa, mientras que dicha relación es negativa entre la variable cognitiva y la de mercado.

Para profundizar en el análisis del emprendimiento social en los países desarrollados es necesario estudiar los resultados obtenidos en los efectos marginales medios de este modelo. Los resultados de este análisis se muestran en la tabla 5.8.

En primer lugar, para el caso en concreto de las variables objetivas del emprendedor es necesario puntualizar que, todos los resultados muestran que las variables son altamente significativas. Para el caso de la variable género, el coeficiente es menor que cero y el signo del efecto marginal es negativo, lo que demuestra que existe una relación directa entre esta variable y la decisión de emprender socialmente del individuo. En concreto, se demuestra que los emprendedores sociales en los países desarrollados son principalmente varones, con una probabilidad superior del 0,3% de emprender socialmente que las mujeres.

La variable edad también ofrece un coeficiente inferior a cero y un signo de su efecto marginal negativo, lo que muestra la existencia de una relación directa, aunque negativa, entre la propensión a emprender socialmente del individuo y su edad. Más concretamente, se puede decir que conforme el individuo va cumpliendo años la probabilidad de que decida emprender va disminuyendo en un 0,01% por cada año cumplido.

Sin embargo, el nivel educativo del individuo tiene un coeficiente superior a cero y el signo de su efecto marginal es positivo, lo que demuestra que la relación entre esta variable y la propensión a emprender socialmente del individuo es directa. En concreto, la población de los países desarrollados tiene un 0,3% más de probabilidad de decidir crear una empresa social por cada nivel educativo más alcanzado.



Por lo tanto, los emprendedores sociales en los países desarrollados son personas que en mayor proporción les influye su género, seguido de su nivel educativo y de su edad, aunque se debe tener en cuenta que la probabilidad para los dos últimas variables se cifra para cada nivel formativo más o para cada año más cumplido.

Tabla 5.8: Efectos marginales medios y probabilidades condicionales de los emprendedores sociales en países desarrollados

VARIABLE	DY/DX	ERROR ESTÁNDAR	Z	P> Z	INTERVALO DE CONFIANZA 95%		X
Género	-0,0031827***	0,00113	-2,82	0,005	-0,005397	-0,000968	1,460340
Edad	-0,0001514***	0,00005	-3,26	0,001	-0,000242	-0,000060	39,976700
Nivel educativo	0,0026352***	0,00032	8,35	0,000	0,002017	0,003254	3,512000
Socialización	0,0128023***	0,00156	8,18	0,000	0,009736	0,015869	0,358078
Oportunidad	0,0108467***	0,00163	6,63	0,000	0,007642	0,014051	0,243439
Autoeficacia	0,0110982***	0,00131	8,50	0,000	0,008539	0,013657	0,528796
Miedo al fracaso	-0,0026080**	0,00118	-2,21	0,027	-0,004923	-0,000293	0,426625
Reguladora	0,0021769***	0,00065	3,33	0,001	0,000894	0,003460	0,548331
Cognitiva	-0,0025988***	0,00062	-4,21	0,000	-0,003807	-0,001390	-0,146316
Normativa	0,0053027***	0,00053	9,99	0,000	0,004263	0,006343	-0,154926
Mercado	-0,0023870***	0,00075	-3,16	0,002	-0,003865	-0,000909	0,482897

(\*) Diferencias estadísticamente significativas:  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, siguiendo con el orden de la tabla se va a pasar a analizar los resultados obtenidos para el caso de las variables objetivas. Como se observa, todas ellas son significativas estadísticamente. Por un lado, la variable socialización muestra un coeficiente superior a cero y un signo marginal positivo, lo que indica que las personas que conocen a otro emprendedor tienen mayor probabilidad de iniciar empresas sociales en los

países desarrollados que aquellas personas que no han conocido a ningún emprendedor a lo largo de su vida. En concreto, esa probabilidad se cifra en 0,1%.

Por otro lado, la percepción de oportunidades también muestra un coeficiente superior a cero y un signo de su efecto marginal positivo, por lo que existe una relación directa entre la percepción de oportunidades y la propensión del individuo a emprender socialmente. Esto indica que, en este caso, las personas que perciben oportunidades de negocio en su entorno son más propensas a iniciar empresas sociales en este tipo de países. Más concretamente, las personas que perciben oportunidades de negocio tienen un 0,1% más de probabilidad de emprender socialmente que los que no perciben oportunidades de negocio.

Asimismo, también la autoeficacia percibida muestra un coeficiente superior a cero y un signo del efecto marginal positivo. Esto apunta a que la propensión a emprender socialmente en los países desarrollados mantiene una relación directa con esta variable. Esto indica que las personas que creen tener las habilidades y capacidades necesarias para iniciar una actividad empresarial tienen mayor probabilidad de iniciar una empresa social que aquellas que creen no tenerlas, concretamente un 1% más.

Finalmente, para el caso de la variable miedo al fracaso, se observa que tiene un coeficiente inferior a cero y que el signo de su efecto marginal es negativo. Esto indica que existe una relación directa, aunque negativa, entre esta variable y la propensión a emprender del individuo. Lo que demuestra que, si una persona tiene miedo a fracasar su probabilidad de iniciar una empresa social es un 0,3% menor que las que no tienen miedo a fracasar en los países desarrollados.

Por lo tanto, los emprendedores sociales son individuos que están fuertemente influidos por sus variables subjetivas, pero en proporción, les condiciona en mayor medida la socialización, seguida de la autoeficacia percibida, la percepción de oportunidades y el miedo a fracasar.

Por último, es necesario comentar los resultados obtenidos para el caso del emprendimiento social y las variables del entorno en los países desarrollados. En concreto, todas las variables ofrecen resultados significativos estadísticamente.

Por un lado, los datos para la variable reguladora muestran que su coeficiente es superior a cero, así como que su efecto marginal es positivo, por lo que se puede afirmar la existencia de una relación directa entre esta dimensión y la propensión del individuo a emprender socialmente en los países desarrollados. Más concretamente, los datos de la tabla 5.8 muestran que los factores recogidos en la dimensión reguladora provocan que la probabilidad de un individuo para que decida emprender socialmente aumenta en un 0,2% en los países desarrollados.

Por otro lado, la dimensión cognitiva ha obtenido un coeficiente inferior a cero y un efecto marginal con signo negativo, lo que demuestra que existe entre esta variable y la propensión a emprender socialmente una relación directa, aunque negativa. De este modo, es posible afirmar que los factores que forman la dimensión cognitiva no hacen que aumente la probabilidad de que un individuo decida emprender socialmente, de hecho, se puede confirmar que la probabilidad de que este se decida a crear una empresa social en países desarrollados es menor en un 0,3%.

Sobre la dimensión normativa, los resultados muestran que existe una relación directa entre la misma y la propensión a emprender socialmente, ya que su coeficiente es superior a cero y el signo de su efecto marginal es positivo. En concreto, los resultados demuestran que los factores que forman la dimensión normativa provocan el aumento de un 0,5% de la probabilidad de que un individuo se decida por iniciar un negocio social en los países desarrollados.

Finalmente, la dimensión de mercado tiene asociado un coeficiente inferior a cero y el signo de su efecto marginal es negativo, por lo que existe una relación directa entre esta variable y la decisión de emprender del individuo, pero de carácter negativo. Los resultados muestran que los factores

que forman esta dimensión hacen que disminuya la probabilidad de que una persona se decida por iniciar una empresa social en un 0,2% en los países desarrollados.

Por lo tanto, todas las dimensiones del entorno condicionan al individuo a la hora de decidirse por crear o no una empresa social. Lo que sí es cierto es que, además del tipo de relación hay algunas dimensiones que influyen en mayor medida que otras. Así por ejemplo, la dimensión que mayor condiciona a la hora de emprender socialmente en el caso de los países desarrollados es la normativa, seguida de la cognitiva, reguladora y la de mercado.

A modo de conclusión, es posible afirmar que tanto los emprendedores en general como los sociales en los países desarrollados son varones jóvenes, con un elevado nivel de estudios, que tienen ejemplos de socialización, que perciben oportunidades de negocio que se sienten capaces de poner en marcha, sin permitir que el miedo al fracaso le impida conseguir sus objetivos. Además, todas las dimensiones del entorno lo condicionan, aunque de distinta forma, la reguladora y la normativa de manera positiva, mientras que la de mercado y la cognitiva de manera negativa.

### **5.1.3.- Resultados para los países en vías de desarrollo**

Como ocurre con las muestras anteriores, en este caso se van a realizar dos tablas para cada uno de los modelos, una que muestre los resultados del modelo de regresión y la otra que ofrezca los resultados marginales medios de dicho modelo. En concreto, en este caso la tabla 5.9 muestra los resultados de las regresiones con estimaciones robustas realizadas con la variable dependiente emprendedor en general, mientras que la tabla 5.11 lo hace pero para el modelo con variable dependiente emprendedor social. Por otro lado, tanto la tabla 5.10 como la 5.12 muestran los efectos marginales medios de ambos modelos, emprendedores en general y emprendedores sociales, respectivamente.

Para comenzar con el análisis de los resultados en los países en vías de desarrollo se va a estudiar, en primer lugar, el caso de los emprendedores en general. En concreto, los datos del este modelo robusto se recogen en la tabla 5.9. A simple vista, es necesario destacar que todas las variables incluidas en el modelo son estadísticamente significativas, a excepción de la variable mercado.

En primer lugar, siguiendo con el orden establecido en la tabla, se van a comentar las variables individuales objetivas. Sobre la variable género, se observa que esta tiene una relación negativa con la propensión a emprender del individuo, lo que muestra que los varones son los que mayormente se inclinan por iniciar empresas en este tipo de países.

Igualmente, la variable edad también muestra una relación negativa con la decisión del individuo de crear una empresa. Esto indica que los individuos jóvenes son los que en mayor medida crean empresas en los países en vías de desarrollo.

Finalmente, sobre la variable nivel educativo, en la tabla 5.9 se observa una relación positiva entre esta y la propensión del individuo a emprender. Estos datos indican que son las personas con mayor nivel educativo las que finalmente deciden iniciar empresas en estos países.

Por lo tanto, se puede afirmar que los emprendedores en este tipo de países son hombres jóvenes con un nivel formativo elevado.

Por otro lado, para el caso de las variables subjetivas del emprendedor se observa que todas ellas son altamente significativas. En concreto, la variable socialización muestra un resultado positivo entre su coeficiente y la variable dependiente, lo que indica que las personas que tienen ejemplos de emprendedores en su vida son las que en mayor medida se deciden a emprender en estos países.

Para la variable percepción de oportunidades, los datos también muestran la existencia de una relación positiva entre esta variable y la propensión a emprender del individuo, lo que indica que las personas que

perciben oportunidades de negocio en su entorno son las que en mayor medida deciden emprender en los países en vías de desarrollo.

Tabla 5.9: Modelo Probit para emprendedores en países en vías de desarrollo

VARIABLE	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR (ROBUST)	Z	P> Z	INTERVALO DE CONFIANZA 95%	
Género	-0,0837474***	0,0298931	-2,80	0,005	-0,1423367	-0,0251580
Edad	-0,0027848**	0,0010953	-2,54	0,011	-0,0049315	-0,0006381
Nivel educativo	0,0222801**	0,0101045	2,20	0,027	0,0024756	0,0420846
Socialización	0,2285528***	0,0315287	7,25	0,000	0,1667578	0,2903479
Oportunidad	0,2399616***	0,0304065	7,89	0,000	0,1803659	0,2995572
Autoeficacia	0,6823016***	0,0375169	18,19	0,000	0,6087698	0,7558335
Miedo al fracaso	-0,1203268***	0,0326876	-3,68	0,000	-0,1843932	-0,0562603
Reguladora	-0,1013995***	0,0119559	-8,48	0,000	-0,1248327	-0,0779663
Cognitiva	-0,0442592***	0,0144232	-3,07	0,002	-0,072528	-0,0159903
Normativa	0,1569719***	0,0163658	9,59	0,000	0,1248955	0,1890484
Mercado	0,0088141	0,0131179	0,67	0,502	-0,0168966	0,0345247
Constante	-1,5392600***	0,0782026	-19,68	0,000	-1,692535	-1,3859860
<i>Modelo de diagnóstico</i>						
Muestra	22.516					
Modelo $\chi^2$	816,26***					
R <sup>2</sup>	0,0826					

(\*) Diferencias estadísticamente significativas: p<0,1; (\*\*): p<0,05; (\*\*\*): p<0,01

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, sobre la variable autoeficacia percibida se confirma la existencia de una relación positiva entre esta y la decisión del individuo de crear una empresa. Por lo que, es posible afirmar que las personas que creen

tener las habilidades y capacidades necesarias para crear un negocio son las que en mayor medida deciden iniciar una actividad empresarial.

Finalmente, pero como era de esperar, la variable miedo al fracaso ofrece resultados negativos en su relación con la variable dependiente. Lo que esos datos confirman es que las personas que tienen miedo y consideran probable que no van a tener éxito a la hora de crear una empresa no decidirán iniciarla.

Por lo tanto, sobre las variables subjetivas en los países en vías de desarrollo se puede afirmar que los emprendedores son personas que han conocido a otros emprendedores, que perciben oportunidades de negocio en su entorno y que deciden ponerlas en marcha, ya que se sienten capaces para ello y el miedo al fracaso no se lo impide.

En último lugar, sobre las variables del entorno, lo que se debe destacar primeramente es que no todas las variables han ofrecido resultados significativos. Por un lado, la variable reguladora sí es significativa, pero la relación con la variable dependiente es negativa, lo que indica que en los países en vías de desarrollo los factores que forman la variable reguladora condicionan de forma negativa la propensión del individuo a crear una empresa.

Por otro lado, la dimensión cognitiva también muestra resultados negativos con la decisión del individuo de iniciar una actividad. Esto muestra que los factores que forman esta variable condicionan de manera desfavorable a las personas de ese territorio a la hora de crear negocios.

Sin embargo, la dimensión normativa muestra unos resultados positivos entre esta y la variable dependiente. Por lo que, los factores que forman esta dimensión, en el caso de los países en vías de desarrollo, favorecen que su población se decida por iniciar empresas.

Por último, la dimensión de mercado es la variable que no ha obtenido resultados significativos en este modelo. De este modo, se puede decir que los

factores que forman esta variable parecen no condicionar la creación de empresas en estos territorios.

Por lo tanto, se puede destacar que para el caso de las dimensiones del entorno no todas las variables son significativas, caso de la de mercado, mientras que las restantes no tienen la misma relación con la variable dependiente, ya que para la reguladora y la cognitiva la relación es negativa, mientras que para la normativa es positiva.

Continuando con el estudio del modelo de los emprendedores en general en los países en vías de desarrollo para profundizar en su conocimiento, en este punto, es necesario analizar los efectos marginales del mismo, que se muestran en la tabla 5.10. Como era de esperar, los niveles de significatividad son similares a los observados en la tabla anterior.

Así, siguiendo la estructura llevada a cabo anteriormente, se va a comenzar en el análisis de las variables individuales objetivas del emprendedor. En concreto, para el caso de la variable género se observa que su coeficiente es inferior a cero, así como que el signo de su efecto marginal es negativo, por lo que se puede decir que existe una relación directa entre esta variable y la propensión a emprender del individuo. Más concretamente, los resultados indican que los varones tienen una mayor probabilidad de convertirse en emprendedores en este tipo de países, cifrándose esa probabilidad en un 2%.

Asimismo, la variable edad también tienen un coeficiente inferior a cero y su efecto marginal tiene signo negativo, lo que demuestra que existe una relación directa, pero negativa, entre la edad del individuo y su propensión a emprender. Concretamente, los datos muestran que por cada año más cumplido por la persona disminuye su probabilidad de emprender un 0,7%.



Tabla 5.10: Efectos marginales medios y probabilidades condicionales de los emprendedores en países en vías de desarrollo

VARIABLE	DY/DX	ERROR ESTÁNDAR	Z	P> Z	INTERVALO DE CONFIANZA 95%		X
Género	-0,0198509***	0,00711	-2,79	0,005	-0,033794	-0,005908	1,477000
Edad	-0,0006601**	0,00026	-2,55	0,011	-0,001168	-0,000152	37,350700
Nivel educativo	0,0052811**	0,00239	2,21	0,027	0,000596	0,009966	2,955720
Socialización	0,0543814***	0,00751	7,24	0,000	0,039657	0,069105	0,483936
Oportunidad	0,0576270***	0,00736	7,83	0,000	0,043203	0,072051	0,446433
Autoeficacia	0,1447808***	0,00681	21,26	0,000	0,131431	0,158131	0,657768
Miedo al fracaso	-0,0279178***	0,00736	-3,79	0,000	-0,04235	-0,013486	0,327137
Reguladora	-0,0240351***	0,00283	-8,49	0,000	-0,029582	-0,018489	-0,989411
Cognitiva	-0,0104909***	0,00339	-3,09	0,002	-0,0177145	-0,003837	0,177378
Normativa	0,0372076***	0,00400	9,29	0,000	0,029358	0,045057	-0,182387
Mercado	0,0020892	0,00310	0,67	0,500	-0,003981	0,008159	-1,168800

(\*) Diferencias estadísticamente significativas:  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, la variable nivel de estudios ha obtenido un coeficiente superior a cero y un efecto marginal positivo, lo que confirma la existencia de una relación directa entre esta variable y la propensión a emprender de la población de este tipo de países. Lo que estos datos indican es que el mayor nivel formativo condiciona a la variable dependiente, en concreto, los resultados de esta tabla se pueden interpretar como que por cada nivel educativo más alcanzado se incrementa en casi un 0,5% la probabilidad de que el individuo decida crear una empresa en los países en vías de desarrollo.

Por lo tanto, las variables objetivas son importantes para el fomento del emprendimiento, ya que como se observa en la tabla 5.10 estas condicionan significativamente la propensión a emprender. Pero, como se ha comprobado no todas influyen en igual proporción, en concreto, se ha visto

que la que más condiciona es la variable género, seguida del nivel educativo y de la edad, aunque hay que tener en cuenta que las dos últimas son por cada año más cumplido o nivel formativo más alcanzado.

En segundo lugar, las variables subjetivas del emprendedor también muestran todas ellas resultados estadísticamente significativos. En concreto, para el caso de la socialización esta tiene un coeficiente superior a cero y su efecto marginal tiene signo positivo, lo que demuestra la existencia de una relación directa entre esta variable y la dependiente. Es más, los resultados de esta tabla muestran que las personas que tienen ejemplos de emprendedores en su vida tienen un 5% más de probabilidad de iniciar una actividad empresarial que las que no han conocido a ningún emprendedor.

Igualmente, la percepción de oportunidades también muestra un coeficiente superior a cero y su efecto marginal es positivo, por lo que existe una relación directa entre esta variable y la propensión a emprender del individuo. Los resultados indican que una persona que percibe oportunidades tiene un 6% más de probabilidad de iniciar una empresa en los países en vías de desarrollo que aquellas que no perciben oportunidades de negocio en su entorno.

Asimismo, la autoeficacia percibida muestra un coeficiente superior a cero y un signo positivo en su efecto marginal, de ahí la afirmación de que exista relación directa entre esta variable y la dependiente. En concreto, los resultados de la autoeficacia percibida permiten afirmar que las personas que se creen capaces de iniciar una actividad empresarial tienen un 14% más de probabilidad de crear una empresa en estos países que aquellos que no consideran tener las capacidades y habilidades necesarias para emprender.

Finalmente, la variable miedo al fracaso tiene asociado un coeficiente inferior a cero y el signo del efecto marginal es negativo, lo que implica que existe una relación directa entre el miedo a fracasar y la propensión a emprender, pero de carácter negativo. Así, es posible afirmar con estos resultados que las personas que tienen miedo a fracasar poseen un 2% menos

de probabilidad de emprender que aquellas que no permiten que el miedo les impida conseguir sus objetivos.

Por lo tanto, pese a que todas las variables subjetivas condicionan el emprendimiento, en los países en vías de desarrollo unas influyen en más que otras, como es el caso de la autoeficacia percibida, seguida de la percepción de oportunidades, la socialización y el miedo al fracaso.

Por último, a continuación se analizarán los resultados de los efectos marginales medios obtenidos para las variables del entorno. Es de destacar que no todas ellas han obtenido resultados estadísticamente significativos. Para empezar, la variable reguladora muestra un coeficiente inferior a cero y su efecto marginal es de signo negativo, por lo que, se demuestra la existencia de una relación directa, aunque negativa, entre esta dimensión y la propensión a emprender del individuo. De este modo, es posible afirmar que los factores que forman esta variable condicionan de manera negativa el emprendimiento, ya que en los países en vías de desarrollo los factores de la dimensión reguladora hacen que su población posea un 2,4% menos de probabilidad de iniciar una empresa.

Por otro lado, la dimensión cognitiva también tiene asociado un coeficiente inferior a cero y un signo de su efecto marginal negativo, de ahí que se diga que existe una relación directa negativa entre esta dimensión y la variable dependiente. Los resultados de la tabla 5.10 permiten afirmar que en los países en vías de desarrollo los factores que conforman la dimensión cognitiva provocan que su población posea un 1% menos de probabilidad de iniciar una empresa.

Sin embargo, el caso de la dimensión normativa es el contrario, ya que su coeficiente es superior a cero y el signo de su efecto marginal es positivo. Por lo que, existe una relación directa entre esta dimensión y la decisión de iniciar una actividad empresarial por parte de un individuo. En concreto, los datos muestran que los factores que forman esta dimensión hacen que su población posea casi un 4% más de probabilidad de iniciar una actividad en los países en vías de desarrollo.

Por último, como ocurría en la tabla 5.9, en la 5.10 la dimensión de mercado tampoco es significativa, lo que implica que los factores que forman esta variable no tienen por qué condicionar la puesta en marcha de empresas en los países en vías de desarrollo.

Por lo tanto, no todas las dimensiones del entorno condicionan el emprendimiento en los países en vías de desarrollo, ni las que lo condicionan lo hacen de la misma forma, ya que la dimensión reguladora y cognitiva lo hacen de forma negativa, mientras que la normativa lo hacen de manera positiva, aunque en proporción la que más condiciona es la normativa, seguida de la reguladora y de la cognitiva.

Siguiendo con el análisis de los emprendedores en los países en vías de desarrollo, a continuación se van a analizar los resultados del modelo obtenidos para el caso del emprendedor social, que se encuentran recogidos en la tabla 5.11. Para comenzar, es necesario señalar que no todas las variables incluidas en el modelo han ofrecido resultados estadísticamente significativos.

En primer lugar, como se ha hecho con los anteriores modelos, se van a analizar las variables individuales objetivas. Como se observa, no todas ellas son significativas. En concreto, la variable género no es significativa, pese a mostrar un coeficiente negativo que podría indicar que los emprendedores sociales son, principalmente, varones en este tipo de países.

Por otro lado, la variable edad tampoco ha obtenido un resultado significativo y, en este caso, había sido positivo. De haber sido significativa habría sido muy llamativo ya que, por primera vez, en este trabajo se hablaría de que la edad del individuo condiciona de manera positiva al emprendimiento social para el caso concreto de los países en vías de desarrollo.

Tabla 5.11: Modelo Probit de los emprendedores sociales en países en vías de desarrollo

VARIABLE	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR (ROBUST)	Z	P> Z	INTERVALO DE CONFIANZA 95%	
Género	-0,0707060	0,0479712	-1,47	0,141	-0,1647277	0,0233158
Edad	0,0004873	0,0020574	0,24	0,813	-0,0035451	0,0045197
Nivel educativo	0,0502845***	0,013703	3,67	0,000	0,0234272	0,0771418
Socialización	0,2681778***	0,0534757	5,01	0,000	0,1633672	0,3729883
Oportunidad	0,1981358***	0,0500422	3,96	0,000	0,1000549	0,2962167
Autoeficacia	0,3328129***	0,0580137	5,74	0,000	0,2191081	0,4465177
Miedo al fracaso	-0,0869693	0,0538222	-1,62	0,106	-0,1924590	0,0185203
Reguladora	-0,0516455**	0,0204111	-2,53	0,011	-0,0916506	-0,0116404
Cognitiva	0,0666332***	0,0233454	2,85	0,004	0,0208769	0,1123894
Normativa	0,0181520	0,0300379	0,60	0,546	-0,0407212	0,0770252
Mercado	0,0388647*	0,0202156	1,92	0,055	-0,0007571	0,0784866
Constante	-2,4687920***	0,1426997	-17,30	0,000	-2,7484780	-2,1891050
<i>Modelo de diagnóstico</i>						
Muestra	22.516					
Modelo $\chi^2$	212,66***					
R <sup>2</sup>	0,0507					

(\*) Diferencias estadísticamente significativas:  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la variable nivel de estudios sí ofrece un resultado significativo estadísticamente. Su coeficiente es positivo, lo que indica que la formación del individuo favorece que se creen empresas sociales en este tipo de países.

Por lo tanto, para el caso de los emprendedores sociales en los países en vías de desarrollo solamente es posible afirmar que son personas con un nivel de estudios alto.

Siguiendo con las variables subjetivas, al igual que ocurría con las anteriores, para el caso del emprendedor social no todas ellas son significativas en los países en vías de desarrollo. Por un lado, la socialización ha mostrado una alta significatividad, cuyos resultados positivos implican que el hecho de conocer otros emprendedores favorece la puesta en marcha de empresas sociales en estos territorios.

Asimismo, la variable percepción de oportunidades también es significativa e indica que si una persona percibe oportunidades de negocio en su entorno en mayor medida iniciará empresas sociales en los países en vías de desarrollo.

Además, la autoeficacia percibida ha ofrecido un resultado estadísticamente significativo y su coeficiente también es positivo, de ahí que se pueda afirmar que las personas que creen tener los conocimientos y las habilidades necesarias para emprender en mayor medida iniciaran empresas sociales en los países en vías de desarrollo que aquellas otras que consideren no tener dichos conocimientos y capacidades para crear y dirigir un negocio.

Finalmente, la variable miedo al fracaso muestra una relación negativa con la variable dependiente, sin embargo, su resultado no es significativo, lo que no permite afirmar conclusiones sobre esta variable y la propensión del individuo a emprender socialmente en este tipo de países.

Por lo tanto, se puede decir que los emprendedores sociales en los países en vías de desarrollo son personas que han conocido a otros emprendedores, que perciben oportunidades de negocio en su entorno y que se sienten capaces de explotarla de manera eficiente.

El último lugar, se van a comentar los resultados obtenidos para el caso de las variables del entorno y la propensión a emprender socialmente del individuo en los países en vías de desarrollo. En concreto, tampoco todas

estas variables han ofrecido resultados significativos con la variable dependiente.

De este modo, los niveles de significación permiten afirmar que la variable reguladora tiene una relación negativa con la decisión del individuo a emprender socialmente. Esto implica que la población de los países en vías de desarrollo está condicionada negativamente a la hora de crear empresas sociales con los factores que forman dicha dimensión.

La variable cognitiva también es significativa para el caso social, pero positiva, lo que demuestra que los factores que conforman esta dimensión influyen positivamente en que la población de este tipo de países se decida por iniciar una empresa social.

En cambio, a pesar de que la dimensión normativa también ofrece resultados positivos, los niveles de significatividad no permiten realizar conclusiones entre esta variable y la propensión a emprender socialmente de los individuos en los países en vías de desarrollo.

Finalmente, la variable mercado si es significativa y además positiva, lo que demuestra que los factores que conforman esta dimensión condicionan positivamente al individuo a la hora de que se decida a crear una empresa social en estos países.

Por lo tanto, se puede afirmar que a los individuos en los países en vías de desarrollo les influye de manera positiva a la hora de emprender socialmente la dimensión cognitiva y de mercado, mientras que la variable reguladora lo hace de forma negativa.

De este modo, para continuar avanzando en el conocimiento del emprendimiento social en los países en vías de desarrollo es necesario comentar los resultados obtenidos en la tabla 5.12, la cual muestra los efectos marginales medios del modelo de la tabla 5.11.

Siguiendo la estructura con la que se han comentado los resultados en las tablas anteriores, a continuación se realizará el análisis para el caso de las

variables objetivas del individuo. Como se vio en la tabla 5.11, en esta el género y la edad tampoco son variables significativas a la hora de iniciar una empresa social en los países en vías de desarrollo.

Sin embargo, el nivel educativo del individuo sí condiciona la puesta en marcha de empresas en estos territorios, esto es así ya que esta variable tiene asociado un coeficiente superior a cero y un efecto marginal positivo, lo que indica que existe relación directa entre esta variable y la dependiente. Más concretamente, con los datos de esta tabla es posible afirmar que por cada nivel educativo más alcanzado, la población de los países en vías de desarrollo tiene un 0,3% más de probabilidad de iniciar empresas sociales.

Por lo tanto, de las variables objetivas es solamente el nivel educativo del que se puede afirmar que condiciona la puesta en marcha de empresas sociales en los países en vías de desarrollo.

Por otro lado, siguiendo con el análisis de las variables subjetivas, se comprueba que en la tabla 5.12 tampoco todas ellas han obtenido resultados significativos. Concretamente, la variable socialización sí es estadísticamente significativa. Por ello, observando que su coeficiente es superior a cero y su efecto marginal es de signo negativo se puede afirmar que existe una relación directa entre esta variable y la propensión a emprender socialmente del individuo en este tipo de países. Es más, se puede llegar a decir que si una persona conoce o ha conocido a un emprendedor la probabilidad de que decida crear una empresa social aumenta en un 1,5%.

Asimismo, la variable percepción de oportunidades también es significativa estadísticamente. Su coeficiente superior a cero y el signo positivo de su efecto marginal indican la existencia de una relación directa entre esta y la decisión del individuo de crear una empresa social. En concreto, los datos muestran que si una persona en los países en vías de desarrollo percibe oportunidades de negocio aumenta su probabilidad de iniciar empresas sociales en un 1,1%.



Tabla 5.12: Efectos marginales medios y probabilidades condicionales de los emprendedores sociales en países en vías de desarrollo

VARIABLE	DY/DX	ERROR ESTÁNDAR	Z	P> Z	INTERVALO DE CONFIANZA 95%		X
Género	-0,0039449	0,00270	-1,46	0,144	-0,009239	0,00135	1,47700
Edad	0,0000272	0,00011	0,24	0,813	-0,000198	0,000252	37,3507
Nivel educativo	0,0028055***	0,00077	3,67	0,000	0,001305	0,004306	2,95572
Socialización	0,0152224***	0,00302	5,04	0,000	0,009308	0,021137	0,483936
Oportunidad	0,0113425***	0,00291	3,90	0,000	0,005637	0,017048	0,446433
Autoeficacia	0,0169510***	0,00275	6,16	0,000	0,011557	0,022345	0,657768
Miedo al fracaso	-0,0047136	0,00282	-1,67	0,094	-0,010235	0,000808	0,327137
Reguladora	-0,0028815**	0,00112	-2,57	0,010	-0,005083	-0,000680	-0,989411
Cognitiva	0,0037177***	0,00130	2,87	0,004	0,001175	0,006260	0,177378
Normativa	0,0010128	0,00168	0,60	0,548	-0,002288	0,004313	-0,182387
Mercado	0,0021684*	0,00111	1,95	0,051	-0,000012	0,004348	-1,168800

(\*) Diferencias estadísticamente significativas:  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

Además, la variable autoeficacia percibida también es significativa y ofrece un coeficiente superior a cero y un efecto marginal de signo positivo, por lo que existe una relación directa entre esta variable y la propensión a emprender socialmente del individuo en los países en vías de desarrollo. Los datos de la tabla 5.12 permiten además afirmar que si una persona considera que tiene las habilidades y capacidades necesarias para crear una empresa su probabilidad de iniciar un negocio social aumenta en un 1,7%.

Finalmente, la variable miedo al fracaso, aunque tiene el signo negativo esperado, el resultado no es significativo estadísticamente, por lo que no se puede alcanzar una conclusión entre esta variable y la propensión a emprender socialmente en los países en vías de desarrollo.

Por lo tanto, se puede decir que los emprendedores sociales en este tipo de países son personas a las que les afectan principalmente la variable autoeficacia percibida, seguida de la socialización y de la percepción de oportunidades.

En último lugar, se van a comentar los resultados obtenidos para el caso de las variables del entorno y la propensión a emprender socialmente en los países en vías de desarrollo. Para comenzar, destacar que no todas las dimensiones han obtenido resultados estadísticamente significativos. Por un lado, la dimensión reguladora sí es significativa y tiene asociado un coeficiente inferior a cero y un signo en su efecto marginal negativo, lo que indica la existencia de una relación directa entre esta variable y la dependiente en los países en vías de desarrollo. Más concretamente, los datos permiten puntualizar que los factores que conforman esta variable provocan que la población de estos territorios posea un 0,3% menos de probabilidad de iniciar una empresa social.

Sin embargo, la dimensión reguladora también es significativa, su coeficiente es superior a cero y su efecto marginal positivo, por lo que existe relación directa entre esta y la decisión de crear una empresa social en este tipo de países. Con estos datos es posible afirmar que los factores que forman esta dimensión provocan que la población de estos territorios tenga un 0,4% más de probabilidad de iniciar una empresa social.

No obstante, la variable normativa no ha ofrecido resultados significativos, por lo que no se pueden obtener conclusiones sobre esta y la propensión a emprender socialmente de los individuos en los países en vías de desarrollo.

Finalmente, la dimensión de mercado sí ha ofrecido resultados significativos. Esta tiene asociado un coeficiente superior a cero y un efecto marginal positivo, lo que implica la existencia de una relación directa entre esta variable y la dependiente. En concreto, los datos de la tabla 5.12 sobre esta dimensión indican que los factores que forman esta variable hacen que la

probabilidad de la población de los países en vías de desarrollo aumente en un 0,2% a la hora de crear una empresa social.

Por lo tanto, se puede afirmar que no todas las variables del entorno condicionan la puesta en marcha de empresas sociales, ni que todas lo hacen de la misma manera. En concreto, la dimensión cognitiva es la que, proporcionalmente, influye en mayor medida, seguida de la reguladora y la de mercado.

A modo de conclusión se puede decir que el emprendedor tanto en general como social en los países en vías de desarrollo es un individuo con un elevado nivel de estudios, que conoce a otros emprendedores y percibe oportunidades del entorno, sintiéndose capaz de explotarla eficazmente, además de que los factores de la dimensión normativa favorecen la creación de empresas en estos países.

Como se puede comprobar, en este tipo de países donde el nivel de desarrollo es inferior al del apartado anterior se observan mayor número de diferencias entre ambos modelos. Para empezar, mientras que los emprendedores en general son varones jóvenes, esta afirmación no es posible llevarla a cabo para la muestra de emprendedores sociales. Además, se confirma que el emprendedor en general es una persona con bajos niveles de miedo al fracaso, pero para el emprendedor social esta variable no es significativa. Asimismo, mientras que la variable cognitiva afecta negativamente al emprendedor en general, para el social lo hace de forma positiva, además de que la variable normativa no es significativa para el emprendedor social pero sí para el general, sumado al hecho de que para el emprendedor en general la dimensión de mercado no es significativa y para el emprendedor social sí.

Por lo tanto, se puede afirmar que el menor desarrollo económico del país provoca que se diferencien los resultados de los modelos analizados, mostrando que las variables independientes condicionan de forma distinta a los emprendedores en general y a los emprendedores sociales en este tipo de países.

#### **5.1.4.- Resultado para los países subdesarrollados**

Siguiendo la estructura realizada en los tres apartados anteriores, se van a realizar dos tablas para cada uno de los modelos, una que muestre los resultados del modelo de regresión y otra que ofrezca los resultados marginales medios de dicho modelo. En concreto, en este caso la tabla 5.13 muestra los resultados de las regresiones con estimaciones robustas realizadas para la variable dependiente emprendedor en general, mientras que la tabla 5.15 lo hace pero para la variable dependiente emprendedor social. Por otro lado, tanto la tabla 5.14 como la 5.16 muestran los efectos marginales medios de ambos modelos, emprendedores en general y emprendedores sociales, respectivamente.

La tabla 5.13 ofrece los resultados del modelo de regresión para los emprendedores en los países subdesarrollados. A simple vista, de la tabla llama la atención que prácticamente todas las variables ofrecen resultados significativos estadísticamente.

Para comenzar el análisis de las variables objetivas se observa que todas ellas son significativas. En concreto, la variable género ofrece un resultado negativo con la variable dependiente, lo que indica que los emprendedores en los países subdesarrollados son principalmente varones.

Por otro lado, la variable edad también ha obtenido un resultado negativo, lo que implica que las personas más jóvenes son las que en mayor medida deciden emprender en los países subdesarrollados.

Finalmente, la variable nivel de estudios muestra una relación positiva con la variable dependiente, lo que demuestra que los emprendedores en este tipo de países tienen un nivel de estudios elevado.

Tabla 5.13: Modelo Probit para emprendedores en países subdesarrollados

VARIABLE	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR (ROBUST)	Z	P> Z	INTERVALO DE CONFIANZA 95%	
Género	-0,1856845***	0,0410416	-4,52	0,000	-0,2661245	-0,1052445
Edad	-0,0049226***	0,0016796	-2,93	0,003	-0,0082145	-0,0016307
Nivel educativo	0,0436279**	0,0176481	2,47	0,013	0,0090381	0,0782176
Socialización	0,2783097***	0,0426595	6,52	0,000	0,1946987	0,3619207
Oportunidad	0,1336366***	0,0446828	2,99	0,003	0,0460598	0,2212133
Autoeficacia	0,5103711***	0,0601381	8,49	0,000	0,3925025	0,6282397
Miedo al fracaso	-0,1619825***	0,0455108	-3,56	0,000	-0,2511820	-0,0727830
Reguladora	0,0718732**	0,0285934	2,51	0,012	0,0158312	0,1279152
Cognitiva	0,5081667***	0,0623560	8,15	0,000	0,3859511	0,6303823
Normativa	-0,1437849*	0,0758916	-1,89	0,058	-0,2925297	0,0049599
Mercado	-0,0438516	0,0381341	-1,15	0,250	-0,1185931	0,0308898
Constante	-1,0874470***	0,1317383	-8,25	0,000	-1,3456490	-0,8292441
<i>Modelo de diagnóstico</i>						
Muestra	7.706					
Modelo $\chi^2$	713,52***					
R <sup>2</sup>	0,1155					

(\*) Diferencias estadísticamente significativas:  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, se puede afirmar que son más propensos a convertirse en emprendedores en los países subdesarrollados los varones, jóvenes con nivel de estudios elevado.

Siguiendo con la estructura de la tabla 5.13 se van a comentar las variables individuales subjetivas. Como ocurría con las objetivas, todas estas han ofrecido resultados significativos estadísticamente. Por un lado, la variable socialización muestra una relación positiva con la propensión a

emprender del individuo. Lo que demuestra que si una persona conoce a un emprendedor en mayor medida puede que este decida iniciar una actividad empresarial en estos territorios.

Por otro lado, la variable percepción de oportunidades también ha ofrecido un resultado positivo con la variable dependiente. Lo que significa que los individuos que perciben oportunidades de negocio en mayor medida inician empresas en los países subdesarrollados, que los que no detectan oportunidades en su entorno.

Asimismo, la variable autoeficacia percibida muestra un resultado positivo con la variable dependiente, lo que indica que si un individuo siente que tiene las habilidades y conocimientos necesarios para poner en marcha y dirigir una empresa en mayor medida se decidirá por embarcarse en esa aventura.

Finamente, como era de esperar, la variable miedo al fracaso se relaciona de manera negativa con la propensión a emprender del individuo en los países subdesarrollados, lo que demuestra que si una persona tiene miedo lo más seguro es que no se decida por crear una empresa.

Por lo tanto, se puede afirmar que son más propensos a iniciar empresas en los países subdesarrollados aquellas personas que han conocido emprendedores, que perciben oportunidades de negocio en su entorno, que consideran que tienen los conocimientos y habilidades necesarias y que tienen bajos niveles de miedo al fracaso.

Finalmente, para terminar con el comentario de la tabla 5.14 es necesario analizar los resultados obtenidos para el caso de las variables del entorno. En este caso ya no todas las variables han ofrecido resultados significativos estadísticamente.

La dimensión reguladora ha obtenido un resultado positivo y significativo, lo que indica que los factores que forman esta variable fomentan la creación de empresas en los países subdesarrollados.

Asimismo, la variable cognitiva también muestra una relación significativa y positiva entre esta y la variable dependiente, lo que indica que los factores que corresponden a esta dimensión provocan la creación de un mayor número de negocios en estos territorios.

Sin embargo, la variable normativa, que es significativa, ofrece unos resultados negativos. Esto confirmaría que esta dimensión y la propensión a emprender mantienen una relación negativa, por lo que los factores que componen esta dimensión no favorecen la creación de nuevas empresas en los países subdesarrollados.

Por último, la variable de mercado no ha obtenido un resultado significativo, por lo que parece que los factores que forman esta dimensión no condicionan la puesta en marcha de empresas en este tipo de países.

Por lo tanto, se comprueba que no todas las variables del entorno son significativas para el caso del emprendedor en general en los países subdesarrollados, así como que no todas ofrecen la misma relación con la variable dependiente. En concreto, la dimensión reguladora y cognitiva condicionan de manera positiva la puesta en marcha de nuevos negocios, mientras que la normativa afecta negativamente a la propensión a emprender en estos territorios.

En este punto, para continuar con el conocimiento del emprendimiento en los países subdesarrollados se hace necesario analizar los resultados de los efectos marginales de este modelo, reflejados en la tabla 5.14.

Siguiendo con la misma estructura, se va a proceder a comentar en primer lugar las variables individuales objetivas. Para el caso de la variable género se observa que esta tiene un coeficiente inferior a cero y un efecto marginal de signo negativo, lo que implica que existe una relación directa entre esta variable y la propensión a emprender del individuo en este tipo de países. Más concretamente, se puede decir que son los hombres los que tienen un 5% más de probabilidades de iniciar empresas en los países subdesarrollados que las mujeres.

Tabla 5.14: Efectos marginales medios y probabilidades condicionales de los emprendedores en países subdesarrollados

VARIABLE	DY/DX	ERROR ESTÁNDAR	Z	P> Z	INTERVALO DE CONFIANZA 95%		X
Género	-0,0497822***	0,01107	-4,50	0,000	-0,071487	-0,028077	1,47500
Edad	-0,0013198***	0,00045	-2,91	0,004	-0,002209	-0,000430	33,50360
Nivel educativo	0,0116967**	0,00472	2,48	0,013	0,002438	0,020956	2,28031
Socialización	0,0741329***	0,01130	6,56	0,000	0,051994	0,096272	0,523515
Oportunidad	0,0353559***	0,01165	3,03	0,002	0,012516	0,058196	0,609339
Autoeficacia	0,1209430***	0,01207	10,02	0,000	0,097289	0,144597	0,753679
Miedo al fracaso	-0,0420997***	0,01152	-3,65	0,000	-0,064680	-0,019519	0,290044
Reguladora	0,0192693**	0,00761	2,53	0,011	0,004354	0,034184	-1,759870
Cognitiva	0,1362401***	0,01653	8,24	0,000	0,103832	0,168648	0,082106
Normativa	-0,0385489*	0,02029	-1,90	0,057	-0,078313	0,001216	-0,144254
Mercado	-0,0117567	0,01017	-1,16	0,248	-0,031691	0,008177	-0,784847

(\*) Diferencias estadísticamente significativas:  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la variable edad también tiene un coeficiente inferior a cero mientras que su efecto marginal es de signo negativo, lo que confirma la relación directa entre la variable dependiente y la edad del individuo. En concreto, los datos de la tabla 5.14 indican que por cada año cumplido la probabilidad del individuo de iniciar una empresa disminuye en un 0,1%.

Por último, la variable nivel educativo ha obtenido un coeficiente superior a cero y un signo positivo en su efecto marginal, lo que implica una relación directa entre esta variable y la propensión a emprender del individuo. Es más, los resultados de la tabla permiten decir que por cada nivel educativo más alcanzado aumenta la probabilidad de que una persona decida iniciar una empresa en un 1,2%.



Por lo tanto, se puede afirmar que, aunque todas las variables individuales condicionan al individuo a la hora de crear una empresa, hay algunas que provocan en mayor medida la creación de negocios, como es en primer lugar el género, seguida del nivel educativo y de la edad. Pese a ello, se tiene que tener en cuenta que estas dos últimas lo hacen por cada nivel formativo alcanzado y por cada año cumplido.

En segundo lugar, para el caso de las variables subjetivas, como ocurría en la tabla anterior, todas ellas muestran altos niveles de significación. Para la variable socialización se observa que su coeficiente es superior a cero y el signo de su efecto marginal es positivo. Esto demuestra que las personas que conocen a otro emprendedor tienen más probabilidad de crear una empresa en este territorio, en concreto, los resultados de la tabla cifran esa probabilidad en un 7,4%.

Por otro lado, la variable percepción de oportunidades también tiene un coeficiente superior a cero y su signo del efecto marginal es positivo, por lo que se puede afirmar que existe una relación directa entre esta variable y la propensión a emprender del individuo. Es más, gracias a los resultados de la tabla 5.14 se puede afirmar que las personas que perciben oportunidades de negocio tienen un 3,5% más de probabilidad de crear empresas en los países subdesarrollados que aquellas que no perciben oportunidades de negocio en su entorno.

Asimismo, la variable autoeficacia percibida también muestra un coeficiente superior a cero y un signo positivo en su efecto marginal, por lo que se confirma la existencia de una relación directa entre esta variable y la dependiente. Los resultados de la tabla 5.14, además, permiten afirmar que las personas que sienten tener las capacidades y habilidades necesarias para emprender tienen un 12% más de probabilidad de crear una empresa, que aquellos que no se sienten capaces.

Finalmente, para el caso de la variable miedo al fracaso se observa que su coeficiente es inferior a cero, así como que el signo de su efecto marginal es negativo, por lo que, hay una relación directa entre esta variable y la

propensión a emprender del individuo. Es más, los resultados obtenidos para esta variable muestran que si una persona tiene miedo a fracasar en menor medida se decidirá por crear una empresa, en concreto, su probabilidad desciende en un 4,2% frente a las personas que no tienen miedo a un posible fracaso.

Por lo tanto, como se puede observar todas las variables subjetivas condicionan al individuo a la hora de crear una empresa en los países subdesarrollados, pero en este caso en mayor proporción lo hace la autoeficacia percibida, seguida de la socialización, el miedo al fracaso y la percepción de oportunidades de negocio.

En último lugar, se van a analizar los resultados de las variables del entorno. Como ocurría con los resultados del modelo, observados en la tabla 5.13, en esta tampoco todas las dimensiones han ofrecido resultados estadísticamente significativos. Para el caso de la variable reguladora, se observa que sí es significativa y que, además, tiene un coeficiente superior a cero y un signo del efecto marginal positivo, por lo que existe una relación directa entre esta variable y la propensión a emprender del individuo. El resultado de su efecto marginal, además, permite afirmar que los factores que forman la dimensión reguladora condicionan de manera positiva la puesta en marcha de empresas en los países subdesarrollados, ya que estos hacen que la probabilidad de emprender de su población aumente en un 2%.

Por otro lado, la dimensión cognitiva también es significativa, muestra un coeficiente superior a cero y su efecto marginal es de signo positivo, por lo que se puede decir que hay relación directa entre esta y la variable dependiente. Lo que confirma que los factores que forman la dimensión cognitiva afectan positivamente la creación de nuevas empresas en este tipo de países, haciendo que la probabilidad de su población a emprender aumente en un 14%.

Sin embargo, a pesar de que la dimensión normativa es significativa, su coeficiente es inferior a cero y su efecto marginal es negativo, por lo que existe relación directa que afecta de forma negativa al emprendimiento en

este tipo de países. En concreto, los factores que forman esta dimensión provocan que los individuos de su país tengan un 4% menos de probabilidad de iniciar nuevas empresas.

Finalmente, la dimensión de mercado no ha ofrecido resultados significativos, por lo que puede ser que los factores que forman esta dimensión no afectan la puesta en marcha de empresas en los países subdesarrollados.

Por lo tanto, no todas las variables del entorno condicionan la creación de negocios en los países subdesarrollados y las que lo hacen no con la misma fuerza. En concreto, la variable que influye en mayor medida es la dimensión cognitiva, seguida de la normativa y de la reguladora.

A continuación, para seguir con el análisis del emprendimiento en este tipo de países, se van a comentar los resultados obtenidos por el modelo del emprendedor social. En este caso, los resultados del mismo se pueden observar en la tabla 5.15. De la misma, a simple vista se debe destacar que existen diferentes variables que no han conseguido resultados significativos para este modelo.

En primer lugar, para el caso de las variables individuales objetivas del emprendedor social, resulta muy llamativo el hecho de que ninguna de las tres que forman parte de este análisis sean significativas. En concreto, como muestra la tabla 5.15 para el caso de los emprendedores sociales en los países subdesarrollados, no parece condicionante ni el género, ni la edad, ni el nivel educativo del individuo.

Para el caso de las variables individuales subjetivas, si existen variables significativas para este modelo, aunque no todas lo son. En concreto, la variable socialización muestra un resultado estadísticamente significativo y, como era de esperar, positivo. Lo que demostraría que si una persona de los países subdesarrollados conoce a otro emprendedor, en mayor medida puede decantarse por crear empresas sociales.

Tabla 5.15: Modelo Probit para emprendedores sociales en países subdesarrollados

VARIABLE	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR (ROBUST)	Z	P> Z	INTERVALO DE CONFIANZA 95%	
Género	-0,0749514	0,0754976	-0,99	0,321	-0,2229239	0,0730212
Edad	0,0035838	0,0028461	1,26	0,208	-0,0019945	0,0091620
Nivel educativo	0,0510912	0,0314077	1,63	0,104	-0,0104668	0,1126492
Socialización	0,2849586***	0,0833518	3,42	0,001	0,1215921	0,4483251
Oportunidad	-0,1324900	0,0827821	-1,60	0,109	-0,2947400	0,0297600
Autoeficacia	0,1821939*	0,1052531	1,73	0,083	-0,0240985	0,3884862
Miedo al fracaso	-0,2342721***	0,0884673	-2,65	0,008	-0,4076647	-0,0608794
Reguladora	0,2152918***	0,0710604	3,03	0,002	0,0760159	0,3545676
Cognitiva	0,6752089***	0,1226120	5,51	0,000	0,4348938	0,9155240
Normativa	-0,5304271***	0,1485735	-3,57	0,000	-0,8216259	-0,2392283
Mercado	-0,4287256***	0,1099966	-3,90	0,000	-0,6443150	-0,2131362
Constante	-2,5922010***	0,2135862	-12,14	0,000	-3,0108220	-2,1735800
<i>Modelo de diagnóstico</i>						
Muestra	7.706					
Modelo $\chi^2$	118,21***					
R <sup>2</sup>	0,0845					

(\*) Diferencias estadísticamente significativas:  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, para la variable percepción de oportunidades no se ha obtenido un resultado significativo, lo que implica que no es necesario en este tipo de países que un individuo perciba una oportunidad de negocio a la hora de emprender socialmente.

En cambio, la variable autoeficacia percibida sí es significativa y su resultado positivo, por lo que es favorable para emprender socialmente en los

países subdesarrollados que los individuos sientan que tienen los conocimientos y habilidades necesarias para embarcarse en esa aventura.

Finalmente, la variable miedo al fracaso muestra un resultado estadísticamente significativo, a la vez que negativo. Esto indica que, en este tipo de países, si las personas tienen miedo a fracasar en menor medida se decidirán por iniciar una empresa social.

Por lo tanto, se puede afirmar que los emprendedores sociales en los países subdesarrollados son personas que han conocido a otro emprendedor, que se sienten capaces de emprender y que no tienen miedo a fracasar a la hora de crear un negocio.

En último lugar, resulta llamativo que para el caso de los emprendedores sociales en los países subdesarrollados todas las variables del entorno hayan resultado altamente significativas. Siguiendo la estructura de la tabla, se va a comenzar analizando la variable reguladora. Esta ha obtenido un resultado positivo, por lo que la decisión de emprender socialmente de los individuos de este tipo de países se encuentra condicionada positivamente por los factores que forman esta dimensión.

Al igual ocurre con la variable cognitiva, que muestra resultado positivo, con lo que se puede decir que los factores que conforman esta dimensión provocan la creación de empresas sociales en estos territorios.

En cambio, como se puede observar en la tabla 5.15, la dimensión normativa ha obtenido resultados negativos, lo que demuestra que los factores que forman esta dimensión provocan que en menor medida la población de este tipo de países se decida por crear empresas sociales.

Asimismo, la dimensión de mercado también muestra un resultado negativo, por lo que los factores que se encuentran incluidos dentro de esta dimensión hacen que la población perteneciente a los países subdesarrollados se decante en menor medida por emprender socialmente.

Tabla 5.16: Efectos marginales medios y probabilidades condicionales de los emprendedores sociales en países subdesarrollados

VARIABLE	DY/DX	ERROR ESTÁNDAR	Z	P> Z	INTERVALO DE CONFIANZA 95%		X
Género	-0,0024394	0,00252	-0,97	0,332	-0,007371	0,002492	1,47500
Edad	-0,0001166	0,00009	1,24	0,215	-0,000068	0,000301	33,50360
Nivel educativo	0,0016628	0,00107	1,56	0,119	-0,000426	0,003751	2,28031
Socialización	0,0092610***	0,00279	3,32	0,001	0,003794	0,014728	0,523515
Oportunidad	-0,0044666	0,00279	-1,60	0,109	-0,009930	0,000996	0,609339
Autoeficacia	0,0053724*	0,00285	1,89	0,059	-0,000213	0,010958	0,753679
Miedo al fracaso	-0,0068875***	0,00245	-2,82	0,005	-0,011680	-0,002095	0,290044
Reguladora	0,0070070***	0,00211	3,32	0,001	0,002875	0,011139	-1,759870
Cognitiva	0,0219758***	0,00390	5,63	0,000	0,014329	0,029623	0,082106
Normativa	-0,0172636***	0,00467	-3,69	0,000	-0,026421	-0,008106	-0,144254
Mercado	-0,0139536***	0,00309	-4,51	0,000	-0,020013	-0,007894	-0,784847

(\*) Diferencias estadísticamente significativas:  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, se puede decir que los individuos de los países subdesarrollados se encuentran condicionados por todas las dimensiones del entorno a la hora de decidirse por crear un negocio social. Pero, lo que sí es cierto es que no todas ellas les influyen de la misma manera. En concreto, la dimensión reguladora y cognitiva provocan la creación de empresas sociales, mientras que la normativa y la de mercado desalientan a los individuos a la hora de emprender socialmente.

Para profundizar en los resultados obtenidos por este modelo, a continuación se van a analizar los datos que muestra la tabla 5.16, la cual ofrece la información de sus efectos marginales medios. Como se puede apreciar a simple vista, al igual que ocurría con los resultados del modelo

recogidos en la tabla anterior, no todas las variables afectan a la propensión a emprender socialmente en los países subdesarrollados.

Para comenzar, las variables objetivas siguen manteniendo los mismos niveles de significatividad observados en la tabla anterior, por lo que se puede afirmar que, en los países subdesarrollados, el género, la edad y el nivel de estudios de las personas, no parecen condicionar la puesta en marcha de empresas sociales.

Para el caso de las variables individuales subjetivas se comprueba que no todas son significativas. En concreto, la variable socialización muestra un coeficiente superior a cero y un efecto marginal con signo positivo, lo que confirma que existe una relación directa entre ella y la propensión a emprender del individuo. Es más, los datos de la tabla permiten afirmar que si un individuo ha tenido ejemplos de otros emprendedores en su vida tiene casi un 1% más de probabilidad de iniciar una empresa social en los países subdesarrollados.

Para el caso de la variable percepción de oportunidades los resultados obtenidos no son estadísticamente significativos, por lo que no se puede concluir con que esta variable condiciona la puesta en marcha de empresas sociales en este tipo de territorios.

En cambio, la variable autoeficacia percibida sí es significativa estadísticamente, mostrando además un coeficiente superior a cero y un efecto marginal de signo positivo, por lo que se demuestra la relación directa entre esta variable y la propensión a emprender socialmente del individuo. Más concretamente, con los datos de la tabla 5.16 se puede afirmar que las personas que se sienten capaces de embarcarse en la aventura del emprendimiento, en estos tipos de países, tienen un 0,5% más de probabilidad de iniciar una empresa social que los que no se creen capaces de ello.

Finalmente, la variable miedo al fracaso sí es significativa, tiene asociado un coeficiente inferior a cero, así como un signo negativo en su efecto marginal, por lo que también existe relación directa entre esta

variable y la dependiente, pero en este caso en concreto la relación es negativa. Confirmándose este dato, la tabla 5.16 también muestra los niveles de probabilidad, y, por ello, se puede afirmar que si una persona tiene miedo a fracasar su probabilidad de emprender socialmente es un 0,7% menos que una persona que no tenga miedo al posible fracaso.

Por lo tanto, se puede afirmar que, para el caso de las variables subjetivas y la propensión a emprender socialmente en los países subdesarrollados, no todas las ellas condicionan la puesta en marcha de empresas sociales en esos territorios, caso de la percepción de oportunidades. No obstante, es posible decir que la variable que en mayor medida condiciona es la socialización, seguida del miedo al fracaso y, finalmente, la autoeficacia percibida.

En último lugar, se van a analizar las variables del entorno que forman parte de este modelo. Como era de esperar por los resultados de la tabla anterior, en esta también todas las variables han obtenido resultados significativos estadísticamente.

Así, para empezar, se muestra que la variable reguladora tiene asociado un coeficiente superior a cero, así como un efecto marginal positivo, lo que implica la existencia de una relación directa entre esta y la variable dependiente. Estos datos permiten además decir que los factores que forman parte de esta dimensión provocan en la población de estos países que se incremente en un 0,7% su probabilidad de crear empresas sociales.

Igualmente, la dimensión reguladora también muestra un coeficiente superior a cero y un efecto marginal positivo, por lo que se puede afirmar que existe una relación directa entre esta variable y la propensión a emprender socialmente en los países subdesarrollados. Más concretamente, los datos de esta tabla permiten afirmar que los factores que forman esta dimensión hacen que aumente la probabilidad de que la población de estos territorios se decida a crear una empresa social, en concreto, la probabilidad aumenta en un 2,2%.



Sin embargo, la dimensión normativa ha obtenido un coeficiente inferior a cero y un signo marginal negativo, lo que implica que existe una relación directa, aunque negativa, entre la variable normativa y la dependiente. Asimismo, se puede afirmar que los factores que forman esta dimensión provocan que disminuya la probabilidad de que la población de los países subdesarrollados se decida a crear empresas sociales, en concreto, esa probabilidad disminuye en casi un 2%.

Por último, la dimensión de mercado, al igual que la anterior, también muestra un coeficiente inferior a cero y un efecto marginal negativo, de ahí que se pueda decir que existe una relación directa, pero negativa, entre esta variable y la propensión del individuo a emprender socialmente. Es más, los datos de la tabla 5.16 permiten afirmar que los factores que se encuentran dentro de esta dimensión provocan que la probabilidad de que la población de este tipo de países emprenda socialmente disminuya en un 1,4%.

Por lo tanto, se puede afirmar que todas las variables del entorno en los países subdesarrollados condicionan la puesta en marcha de empresas sociales, pero en distinta proporción. Así, la que en mayor medida influye en la creación de negocios sociales es la variable cognitiva, seguida de la normativa, de mercado y, en último lugar, la reguladora.

A modo de conclusión se puede afirmar que, como se comentó en el apartado anterior, conforme que disminuye el nivel de desarrollo económico de los países en mayor medida se va diferenciando el perfil del emprendedor social del general. En concreto, solamente se puede decir para este tipo de países que los emprendedores son personas que han conocido a otros emprendedores a lo largo de su vida, que se sienten capaces de emprender y que tienen bajos niveles de miedo al fracaso, además de que las dimensiones reguladora y cognitiva les afecta positivamente, mientras que la normativa lo hace de forma negativa.

Sobre los emprendedores en general en este tipo de países se puede afirmar que son varones, jóvenes con un nivel educativo alto y que perciben

oportunidades de negocio en su entorno, afirmaciones que no es posible realizar para el caso del emprendedor social.

En cambio, sí se puede decir que mientras que a los emprendedores en general no les afectan los factores de la dimensión reguladora, para el caso social estos le condicionan de manera negativa.

## **5.2.- Discusión y conclusiones**

En este epígrafe se discuten los resultados obtenidos en la parte empírica expuestos en los apartados anteriores y se recogen las principales conclusiones.

### **5.2.1.- Factores que influyen en el emprendimiento social**

La tabla 5.17 muestra las relaciones encontradas entre las variables tras el contraste realizado, tanto en el caso del emprendedor en general, como del emprendedor social para la muestra total de países, así como para las tres distintas submuestras (países desarrollados, en vías de desarrollo y subdesarrollados), mientras que la tabla 5.18 ofrece las probabilidades de incidencia de cada variable sobre la dependiente.

Una de las primeras conclusiones que se pueden extraer del examen de los resultados obtenidos es que estos se ven condicionados por el nivel de desarrollo del país y por la variable dependiente utilizada.

En primer lugar, sobre la variable género se observa que esta es significativa para el emprendedor en general en todos los tipos de países analizados. Se confirma, por tanto, lo expuesto en la revisión de la literatura, donde para la totalidad de los autores el máximo representante del emprendimiento es el hombre (Greenhaus y Beutel, 1985; Eagly y Crowley, 1986; Eagly, 1987; Acker, 1990; Chinchilla *et al.*, 1999; Eagly y Carli, 2003; DeMartino y Barbato, 2003; Menzies *et al.*, 2004; Minniti *et al.*, 2005;

Langowitz *et al.*, 2007; Lamolla, 2007; Eddleston y Powell, 2008; Furst y Reeves, 2008; Mueller y Conway Dato-On, 2008; Gupta *et al.*, 2009; López-Zafra *et al.*, 2009; Themudo, 2009; GEM, 2009; Díaz *et al.*, 2010; Mckya *et al.*, 2010).

Tabla 5.17: Resumen de las relaciones entre variables

VARIABLES DEPENDIENTES	TOTAL PAÍSES		DESARROLLADOS		EN VÍAS		SUBDESARROLLADOS	
	TEA	SEA	TEA	SEA	TEA	SEA	TEA	SEA
Género	-	-	-	-	-	*	-	*
Edad	-	*	-	-	-	*	-	*
Nivel educativo	+	+	+	+	+	+	+	*
Socialización	+	+	+	+	+	+	+	+
Oportunidad	+	+	+	+	+	+	+	*
Autoeficacia	+	+	+	+	+	+	+	+
Miedo al fracaso	-	-	-	-	-	*	-	-
Reguladora	-	-	+	+	-	-	+	+
Cognitiva	+	*	-	-	-	+	+	+
Normativa	+	+	+	+	+	*	-	-
Mercado	-	*	-	-	*	+	*	-

\* No significativo

+ Relación positiva

- Relación negativa

Fuente: elaboración propia

No obstante, el cálculo de las probabilidades (tabla 5.18) permite matizar algunos resultados. Los resultados obtenidos para el total de países muestran como la probabilidad de que el emprendedor sea un varón es un 1,6% mayor que de que sea una mujer. Sin embargo, un análisis de los resultados en función del desarrollo del país muestra que la prevalencia de los

hombres va disminuyendo a medida que aumenta el nivel de desarrollo del país. Concretamente, la probabilidad de que el emprendedor sea un hombre asciende a un 5% en el caso de los países subdesarrollados, descendiendo al 2% en el caso de los países en vías de desarrollo y situándose en un 1% en el caso de los países más desarrollados.

Tabla 5.18: Resumen de las probabilidades entre variables (%)

VARIABLES DEPENDIENTES	TOTAL PAÍSES		DESARROLLADOS		EN VÍAS		SUBDESARROLLADOS	
	TEA	SEA	TEA	SEA	TEA	SEA	TEA	SEA
Género	1,6	0,4	1,3	0,3	2,0	*	5,0	*
Edad	0,1	*	0,06	0,02	0,06	*	0,1	*
Nivel educativo	0,1	0,3	0,3	0,3	0,5	0,3	1,1	*
Socialización	5,0	1,4	3,7	1,3	5,4	1,5	7,4	1,0
Oportunidad	5,0	0,9	4,0	1,1	5,7	1,1	3,5	*
Autoeficacia	11,1	1,2	9,0	1,1	14,5	1,7	12,1	0,5
Miedo al fracaso	3,1	0,4	2,5	0,3	2,8	*	4,2	0,7
Reguladora	1,2	0,1	0,6	0,2	2,4	0,3	2,0	0,7
Cognitiva	0,3	*	0,2	0,2	1,0	0,4	13,6	2,2
Normativa	1,7	0,4	1,0	0,5	3,7	*	3,8	1,7
Mercado	0,8	*	1,0	0,2	*	0,2	*	1,4

\* No significativo

Fuente: elaboración propia

Este resultado permite afirmar que a medida que los países se van desarrollando, existe una mayor igualdad en la intención a emprender entre hombres y mujeres disminuyendo, por tanto, la brecha que se produce en las tasas de actividad emprendedora en función del género.

Los resultados obtenidos para el emprendedor social son bastante distintos. Tan solo se han obtenido resultados significativos para el caso del

total de países y para los países desarrollados. Nuevamente, los resultados indican que son principalmente los varones los que crean empresas sociales. Sin embargo, del análisis de la tabla 5.18 se desprende que las probabilidades obtenidas para caso del emprendimiento social son inferiores que en el caso del emprendedor comercial. En concreto, mientras que la probabilidad de que el emprendedor sea hombre en el total de países es del 1,6%, este dato disminuye a 0,4% para el caso del emprendedor social, asimismo, también en los países desarrollados la probabilidad de que el emprendedor sea hombre (1,3%) es mucho mayor que la de ser emprendedor social (0,3%).

Además este hecho unido a que en los países en vías de desarrollo y los subdesarrollados la variable género no es estadísticamente significativa permite afirmar que entre las características personales con potencial para influir sobre la propensión a emprender socialmente no se encuentra ser hombre. La pérdida de relevancia del género podría estar indicando una mayor inclinación de las mujeres a crear empresas sociales en estos países.

Para comprobar los resultados obtenidos, la tabla 5.19 muestra el cálculo de la brecha para el conjunto de países.

La tabla 5.19 ofrece el porcentaje de emprendedores, tanto sociales como comerciales, en función de su género, así como la brecha existente por género para ambos tipos de emprendedores. En primer lugar, se debe destacar que, como se esperaba, los emprendedores comerciales son mayoritariamente varones en la totalidad de países, a excepción de Brasil donde existen más mujeres emprendedoras que hombres y Ecuador donde se da una situación de igualdad.

Sin embargo, como se podía esperar, este hecho no se produce para el caso social. Aunque es cierto que en la mayoría de países predominan los varones, en seis de los cuarenta y nueve estudiados son las mujeres las que en mayor medida deciden crear empresas sociales. Este es el caso de Argentina, Letonia, Malasia, Rusia, Islandia e Israel, se destaca también el caso de Líbano donde no existen diferencias de género a la hora de emprender.

Además de ello, como apuntaba la literatura, existen gran número de países, en concreto dieciocho, en los que la brecha de emprendimiento en función de género es menor para el caso social que para el comercial, como son Argelia, Jamaica, Siria, Uganda, China, Croacia, Irán, Jordania, Rumanía, Serbia, Hungría, Finlandia, Francia, Italia, Noruega, Eslovenia, Reino Unido y Estados Unidos.

Tabla 5.19: Brechas en función de género

PAIS	TEA			SEA			TENDENCIA DE LA BRECHA
	HOMBRES (%)	MUJERES (%)	BRECHA (p.p.)	HOMBRES (%)	MUJERES (%)	BRECHA (p.p.)	
<b>PAISES SUBDESARROLLADOS</b>							
Argelia	60,2***	39,8***	20,4	60,0	40,0	20,0	↓
Guatemala	50,5***	49,5***	1,0	65,4	34,6	30,8	↑
Líbano	64,5***	35,5***	29,0	33,3	66,7	-33,4	↓
Jamaica	56,7***	43,3***	13,4	51,5	48,5	3,00	↓
Marruecos	61,9***	38,1***	23,8	100**	0,0**	100	↑
Arabia Saudí	93,2***	6,8***	86,4	100**	0,0**	100	↑
Siria	81,8***	18,2***	63,6	68,4*	31,6*	36,8	↓
Uganda	52,8***	47,2***	5,6	52,6	47,4	5,20	↓
Venezuela	51,5***	48,5	3,0	53,8	46,2	7,60	↑
Argentina	61,0***	39,0***	22,0	49,3	50,7	-1,40	↓
Cisjordania y la Franja de Gaza	81,0***	19,0***	62,0	87,5**	12,5**	75,0	↑
Bosnia y Herzegovina	67,0***	33,0***	34,0	88,2***	11,8***	76,4	↑
Brasil	47,1	52,9	-5,8	100***	0,0***	100	↑
<b>PAISES EN VÍAS DE DESARROLLO</b>							
Chile	56,7***	43,3***	13,4	57,1*	42,9*	14,2	↑
China	57,4***	42,6***	14,8	52,9	47,1	5,80	↓
Colombia	56,3***	43,7***	12,6	57,5**	42,5**	15,0	↑
Croacia	74,2***	25,8***	48,4	66,7**	33,3**	3,4	↓

(\*) Diferencias estadísticamente significativas:  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.19: Brechas en función de género (continuación I)

PAIS	TEA			SEA			TENDENCIA DE LA BRECHA
	HOMBRES (%)	MUJERES (%)	BRECHA (p.p.)	HOMBRES (%)	MUJERES (%)	BRECHA (p.p.)	
PAISES EN VÍAS DE DESARROLLO							
República Dominicana	58,5***	41,5***	17,0	75,0***	25,0***	50,0	↑
Ecuador	50,0	50,0	0,0	54,5	45,5	9,0	↑
Irán	76,8***	23,2***	53,6	72,3*	27,7*	44,6	↓
Jordania	78,2***	21,8***	56,4	71,4*	28,6*	42,8	↓
Letonia	63,0***	37,0***	26,0	50,0	50,0	0,0	↓
Malasia	58,0*	42,0*	16,0	25,0	75,0	-50,0	↓
Panamá	57,3**	42,7**	14,6	65,4*	34,6*	30,8	↑
Perú	55,3***	44,7***	10,6	56,3	43,8	12,5	↑
Rumania	68,3***	31,7***	36,6	58,6	41,4	17,2	↓
Uruguay	69,0***	31,0***	38,0	70,7***	29,3***	41,4	↑
Hungría	64,6***	35,4***	29,2	56,9	43,1	13,8	↓
Rusia	56,9*	43,1*	13,8	35,7	64,3	-28,6	↓
Serbia	71,3***	28,7***	42,6	60,0	40,0	20,0	↓
Sudáfrica	60,8***	39,2***	21,6	70,2***	29,8***	40,4	↑
PAISES DESARROLLADOS							
Bélgica	64,3***	35,7***	28,6	70,4***	29,6***	40,8	↑
Finlandia	60,2**	39,8**	20,4	51,9	48,1	3,80	↓
Francia	77,5***	22,5***	55,0	71,1***	28,9***	42,2	↓
Alemania	56,3***	43,7***	12,6	72,7***	27,3***	45,4	↑
Grecia	65,9***	34,1***	31,8	69,2**	30,8**	38,4	↑
Hong Kong	68,5***	31,5***	37,0	70,0	30,0	40,0	↑
Islandia	65,7***	34,3***	31,4	47,3	52,7	-5,40	↓
Israel	65,2***	34,8***	30,4	43,9	56,1	-12,2	↓
Italia	75,7***	24,3***	51,4	59,5	40,5	19,0	↓
Corea	75,7***	24,3***	51,4	81,3**	18,8**	62,5	↑
Países Bajos	59,5**	40,5**	19,0	68,2*	31,8*	36,4	↑
Noruega	74,3***	25,7***	48,6	63,0	37,0	26,0	↑
Eslovenia	76,7***	23,3***	53,4	63,6**	36,4**	27,2	↑

(\*) Diferencias estadísticamente significativas:  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.19: Brechas en función de género (continuación II)

PAIS	TEA			SEA			TENDENCIA DE LA BRECHA
	HOMBRES (%)	MUJERES (%)	BRECHA (p.p.)	HOMBRES (%)	MUJERES (%)	BRECHA (p.p.)	
PAISES EN VÍAS DE DESARROLLO							
España	62,6***	37,4***	25,2	64,4***	35,6***	28,8	↑
Suiza	57,6*	42,4*	15,2	65,9**	34,1**	31,8	↑
Emiratos Árabes Unidos	87,8***	12,2***	75,6	87,8***	12,2***	75,6	↑
Estados Unidos	63,5***	36,5***	27,0	50,7	49,3	1,40	↑
	TOTAL		1474,6	TOTAL		1354,6	

(\*) Diferencias estadísticamente significativas:  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, la tabla 5.19 permite comprobar que en la mayoría de países las diferencias de género son menores entre hombres y mujeres en el caso del emprendimiento social que en el comercial, existiendo por tanto mayor igualdad de género en el emprendimiento social.

Asimismo, si se suman la totalidad de las brechas sociales y se comparan con la suma total de brechas comerciales, se demuestra que las mujeres poseen una menor brecha a la hora de emprender socialmente que si emprendieran comercialmente. Es decir, para los cuarenta y nueve países analizados la brecha en función de género para el caso social es menor en 120 puntos porcentuales que la brecha de emprendimiento comercial.

Finalmente, es de destacar que el nivel de desarrollo no condiciona a la hora de que la mujer se decida por poner en marcha una empresa social, ya que, como se ha visto en la tabla 5.19, existen emprendedoras sociales en todos los tipos de países analizados y no se observa que destaque su mayor o menor participación en este fenómeno empresarial en un tipo más que en otro.

Pese a ello, se tienen que destacar los casos de Marruecos, Arabia Saudí y Brasil, países subdesarrollados y en vías de desarrollo, donde no se han



encontrado emprendedoras sociales, hecho que no ocurre en los países desarrollados.

Por un lado, para el caso de Marruecos y Arabia Saudí no es de extrañar los resultados alcanzados, ya que en esos países existe un fuerte componente cultural que limita fundamentalmente la participación de la mujer en diversas actividades. En concreto, se está hablando de la cultura árabo-musulmana, por la cual en algunos países se siguen reproduciendo tradiciones ancestrales machistas (Lamrabet, 2010) que provoca en la población de este tipo de países que la mujer no sea vista como que encaja en el papel de emprendedora (Godwin *et al.*, 2006; Eddleston y Powell, 2008; Gupta *et al.*, 2009) y, por tanto, le sea más complicado emprender tanto social como comercialmente.

Por otro lado, en cambio, el caso de Brasil resulta muy llamativo, ya que es el único país donde la mujer emprende comercialmente en mayor medida que el hombre y, sin embargo, no se han encontrado emprendedoras sociales. Este resultado es bastante inesperado por lo que, quizás, sería interesante profundizar en estudios futuros sobre este país en concreto y las causas que hacen que se produzca este fenómeno.

Estos resultados permiten confirmar que la diferencia entre hombres y mujeres en el emprendimiento social es inferior que en el caso del emprendimiento en general (Levie *et al.*, 2005; Leahy y Villeneuve-Smith, 2009; Bosma y Levie, 2010).

Por lo tanto, aunque la literatura sobre emprendimiento social basó su argumento en el hecho de que la mujer es la que en mayor medida debería emprender socialmente debido a su mayor orientación social, mientras que el hombre sería el máximo exponente del emprendimiento comercial, ya que se encuentra más identificado con los objetivos económicos (Taniguchi, 2006; Themudo, 2009; Mckya *et al.*, 2010) no se puede confirmar totalmente ese hecho. Lo cierto es que queda demostrado que continúan siendo los varones los que emprenden en mayor medida, sin importar si se está hablando de crear empresas comerciales o sociales.

Pese a ello, es posible confirmar las argumentaciones de una parte de la literatura sobre emprendimiento social, la cual entiende que existen unos mayores niveles de igualdad en función del género del emprendedor en el caso del emprendimiento social (Levie *et al.*, 2005; Leahy y Villeneuve-Smith, 2009; Bosma y Levie, 2010).

Por lo tanto, una vez comprobado este fenómeno es posible llegar a pensar que, quizás, simplemente sea cuestión de tiempo que la mujer se posicione como la máxima representante del emprendimiento social, hecho que no se puede obviar que ya ocurre en seis países de los analizados y que no se produce en el caso del emprendimiento comercial.

Los resultados obtenidos para la variable edad muestran una relación negativa con las tasas de emprendimiento (tabla 5.17). Esto permite afirmar que el emprendedor es una persona joven. Un análisis de las probabilidades mostradas en la tabla 5.18, permite afirmar que a medida que disminuye el nivel de desarrollo del país aumenta la probabilidad de que el individuo sea joven. Concretamente, la probabilidad de iniciar un negocio disminuye un 0,1% por cada año cumplido en los países subdesarrollados, mientras que en los países en vías o desarrollados esa probabilidad es casi la mitad (0,06%).

No obstante, los resultados obtenidos deben de tomarse con cautela. Es necesario poner de manifiesto que no está claro qué es ser joven. La contestación a esta pregunta se ve afectada también por el grado de desarrollo económico de cada lugar. Mientras que en los países más desarrollados se es joven hasta edades elevadas, en los menos desarrollados las responsabilidades familiares hacen adultos a los jóvenes. Ejemplo de ello se puede encontrar en el caso español, donde los individuos se casan y marchan del hogar paterno cada vez más tarde, en torno a los treinta años. En cambio, para el caso argelino, en el cual existe una ley denominada 'código de familia' que regula cuestiones matrimoniales, fija que se tienen que casar a los dieciocho años las mujeres y a los veintiuno los hombres (De Gispert *et al.*, 1999).

Por lo tanto, este hecho puede arrojar luz a las grandes contradicciones encontradas en la literatura, ya que se refuerza la relación negativa encontrada en las investigaciones previas (García *et al.*, 2010; Lévesque y Minniti, 2006; Arenius y Minniti, 2005; Reynolds *et al.*, 2005).

Pese a ello, para el caso de los emprendedores sociales es necesario profundizar en los resultados obtenidos. Resulta llamativo que esta variable solo sea significativa para la muestra de emprendedores en países desarrollados. Además, la probabilidad asociada es inferior a la observada para el caso del emprendedor en general. De hecho, la probabilidad solo disminuiría un 0,02% por cada año que el individuo cumpliera más, frente al 0,06% comentado anteriormente.

La no significatividad en el resto de grupos implica que esta variable no explicaría la puesta en marcha de empresas sociales en esas edades. Por ello, es necesario profundizar en la relación existente entre la edad del individuo y su propensión a emprender socialmente pero, además, incluyendo en esa relación el país en el que el individuo ha creado la empresa social. Esto ayudaría a entender que ha ocurrido en los países en vías de desarrollo y subdesarrollados para el caso social.

Con este objetivo se ha realizado la tabla 5.20. Esta muestra la proporción de individuos jóvenes (en esta investigación se ha considerado población joven a las personas con edades comprendidas entre 18 y 34 años) que han iniciado una empresa, diferenciando entre comercial y social.

En concreto, la tabla 5.20 muestra que, para la práctica totalidad de países analizados, sobre el 50% de las personas que han decidido crear una empresa en general son individuos jóvenes. Además, los altos niveles de significatividad en los resultados no dejan lugar a dudas de que los emprendedores comerciales son, principalmente, población joven. En este caso, la excepción se encuentra en países como Alemania, Serbia, Corea, Noruega, Países Bajos, Reino Unido e Islandia, aunque se debe destacar que la proporción de jóvenes que deciden emprender está en torno al 40%.

Tabla 5.20: Proporción de emprendedores jóvenes en el emprendimiento comercial y social

PAÍS	TEA JÓVENES (18-34)	SEA JÓVENES (18-24)
<b>PAISES SUBDESARROLLADOS</b>		
Argelia	56,1***	37,1**
Guatemala	61,5***	10,0***
Líbano	52,5***	35,0**
Jamaica	61,1***	63,1*
Marruecos	56,3***	33,4
Arabia Saudí	73,9***	50,0
Siria	68,1***	73,7
Uganda	66,4**	57,1
Venezuela	52,2***	50,0*
Cisjordania y la Franja de Gaza	53,9***	75,0
<b>PAISES EN VÍAS DE DESARROLLO</b>		
Argentina	50,2***	45,9**
Bosnia y Herzegovina	44,4**	76,5**
Brasil	52,6***	57,2
Chile	45,4***	46,5***
China	49,9***	51,4**
Colombia	45,0***	33,8**
Croacia	44,1***	44,7**
República Dominicana	53,1***	53,8
Ecuador	49,0**	54,6
Irán	75,0***	51,4*
Jordania	59,6***	64,3
Letonia	59,2***	39,1
Malasia	51,2	0,0
Panamá	41,6	65,4*
Perú	49,4	44,3**
Rumania	53,0***	55,1***
Rusia	41,8	46,6
Serbia	38,3***	55,0
Sudáfrica	56,6***	57,1*
Uruguay	55,1***	40,5

(\*) Diferencias estadísticamente significativas:  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.20: Proporción de emprendedores jóvenes en el emprendimiento comercial y social (Continuación I)

PAÍS	TEA JÓVENES (18-34)	SEA JÓVENES (18-24)
<b>PAISES EN VÍAS DE DESARROLLO</b>		
Hungría	39,2**	46,2
<b>PAISES DESARROLLADOS</b>		
Bélgica	42,4***	46,5**
Finlandia	44,4***	44,5
Francia	42,3**	56,7***
Alemania	30,4***	18,7**
Grecia	48,0***	52,7
Hong Kong	40,5*	40,0
Islandia	30,1**	35,6
Israel	55,8	45,3
Italia	42,3***	60,5***
Corea	32,1***	31,3
Países Bajos	35,0***	18,2*
Noruega	34,0*	48,1
Eslovenia	56,4***	40,9
España	50,3***	46,3***
Suiza	33,9	45,5
Reino Unido	37,1***	34,8***
Emiratos Árabes Unidos	51,7***	48,5*
Estados Unidos	47,6***	48,6***

(\*) Diferencias estadísticamente significativas:  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

Para el caso social ocurre una situación similar, aunque se debe matizar. Concretamente, la tabla 5.20 indica que, en la mayoría de países, un 50% de los emprendedores sociales son personas jóvenes. No obstante, se debe poner de manifiesto que no todos los resultados han sido significativos. Lo cierto es que solo veinticinco países han obtenido resultados significativos. De esos países, dieciocho poseen unos porcentajes de creación de empresas sociales en torno al 50% para la población de entre dieciocho y treinta y cuatro años, como son Estados Unidos, Emiratos Árabes, España, Italia, Francia, Bélgica, Sudáfrica, Rumanía, Perú, Panamá, Irán, Croacia, China,

Chile, Bosnia y Herzegovina, Argentina, Jamaica y Venezuela. Por lo tanto, solo siete han obtenido cifras inferiores al 40%, como es el caso de Reino Unido, Países Bajos, Alemania, Colombia, Argelia, Guatemala y Líbano.

Además de ello, se observa que no se existe una tendencia en función del tipo de desarrollo del país, es decir, se demuestra que gran proporción de individuos jóvenes emprenden socialmente en distintos países sin importar el desarrollo económico de su territorio. Por lo que, la tabla 5.20 despeja cualquier duda que podría haber surgido tras los análisis de regresión, mostrando que los emprendedores sociales, como los comerciales, son principalmente individuos jóvenes, pudiéndose concluir con esta idea.

Para el caso del nivel de estudios, los resultados muestran que la formación condiciona positivamente la puesta en marcha en las cuatro muestras estudiadas (tabla 5.17). Por lo que, se puede decir que los emprendedores son, principalmente, individuos de nivel formativo elevado. Asimismo, la información recogida en la tabla 5.18 ofrece información muy interesante al respecto. En concreto, se aprecia que conforme disminuye el desarrollo económico es más probable que un individuo con mayor formación decida emprender. Concretamente, la probabilidad se sitúa en un 0,3% en el caso de los emprendedores de los países desarrollados, en un 0,5% en los países en vías de desarrollo, subiendo hasta un 1,1% en los países subdesarrollados por cada nivel más superado.

De este modo, se confirma lo expuesto en la revisión de la literatura, donde el nivel formativo del individuo era una característica relevante a la hora de que las personas se decidieran por iniciar una actividad empresarial (Litvak y Maule, 1976; Clark *et al.*, 1984; Rees y Shah, 1986; Gill, 1988; Borjas y Bronars, 1989; Lafuente y Salas, 1989; Robinson y Sexton, 1994; Upton *et al.*, 1995; Deschoolmeester *et al.*, 1997; Kolvereid y Moen, 1997; Karcher, 1998; Tackey *et al.*, 1999; Delmar y Davidsson, 2000; Charney y Libecap, 2000; Levie *et al.*, 2001; Cowling y Taylor, 2001; Colombo y Delmastro, 2001; Fayolle y Ulijn, 2001; Lüthje y Franke, 2002; Brown y Galloway, 2002).

Por otro lado, para el caso del emprendedor social se observa que esta variable también es relevante en la puesta en marcha de empresas sociales, como en su momento apuntaba la literatura (Harding y Cowling, 2006; Van der Scheer, 2007; Bosma y Levie, 2010; Hoogendoorn *et al.*, 2011; Nicolás y Rubio, 2012). En concreto, como muestra la tabla 5.17 la variable nivel de estudios se asocia positivamente en todos los grupos de países analizados, a excepción de los países subdesarrollados, donde el resultado no es significativo. Esto puede indicar que los emprendedores sociales en este tipo de países no tienen por qué tener un nivel educativo determinado. Esto quizás se deba al menor nivel formativo que, en general, tiene la población de este tipo de países.

Para profundizar más en el nivel de estudios del emprendedor social se ha elaborado la tabla 5.21, en la cual se muestra la proporción de emprendedores con mayor nivel educativo, tanto en general, como sociales. En concreto, en esta investigación se ha considerado que los mayores niveles educativos son aquellos que han superado el nivel de FP Superior. Por lo tanto, dentro de la denominada elevada o mayor formación se encuentran las titulaciones de FP Superior, Diplomatura, Licenciatura y Posgrado.

De la tabla 5.21 llama la atención a simple vista que los emprendedores tanto sociales como en general poseen un elevado nivel de estudios. No obstante, se tiene que tener en cuenta que no todos los resultados alcanzados han sido estadísticamente significativos.

De los veinte nueve países que han obtenido resultados significativos para el caso social se observa que, en veinte de ellos, más del 40% de los emprendedores sociales tienen una elevada cualificación. En concreto, se está hablando del caso de Estados Unidos, Reino Unido, España, Eslovenia, Italia, Islandia, Grecia, Alemania, Francia, Bélgica, Hungría, Serbia, Malasia, Jordania, Irán, República Dominicana, Colombia, Chile, Cisjordania y la franja de Gaza y Argelia.

Tabla 5.21: Proporción de emprendedores con elevada formación en el emprendimiento comercial y social

PAÍS	TEA (FP superior o más)	SEA (FP superior o más)
<b>PAISES SUBDESARROLLADOS</b>		
Argelia	30,7	45,1*
Guatemala	3,3***	0,0***
Líbano	51,7***	38,9
Jamaica	14,2*	16,4
Marruecos	5,5***	0,0
Arabia Saudí	51,2***	75,0
Siria	25,4**	27,9
Uganda	3,7	8,8
Venezuela	26,9	10,2***
Cisjordania y la Franja de Gaza	30,7***	50,0***
<b>PAISES EN VÍAS DE DESARROLLO</b>		
Argentina	27,6*	38,4*
Bosnia y Herzegovina	11,3*	17,6
Brasil	8,1	25,0*
Chile	33,6***	40,2*
China	23,3	35,7***
Colombia	44,1***	48,0***
Croacia	20,2*	15,2
República Dominicana	34,3***	39,6***
Ecuador	14,4***	30,0
Irán	44,7***	53,1***
Jordania	23,3	64,3***
Letonia	42,4***	35,0
Malasia	42,4**	100***
Panamá	27,1**	15,4**
Perú	23,2**	25,1*
Rumania	48,7***	32,2
Rusia	90,9	92,9
Serbia	29,4	40,0**
Sudáfrica	13,8***	10,5**
Uruguay	25,9***	35,7**
Hungría	44,2***	41,6**

(\*) Diferencias estadísticamente significativas:  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia



Tabla 5.21: Proporción de emprendedores con elevada formación en el emprendimiento comercial y social (Continuación I)

PAÍS	TEA (FP superior o más)	SEA (FP superior o más)
<b>PAISES DESARROLLADOS</b>		
Bélgica	55,4 <sup>***</sup>	51,4 <sup>***</sup>
Finlandia	50,5	47,2
Francia	54,9 <sup>**</sup>	55,3 <sup>*</sup>
Alemania	40,0 <sup>***</sup>	74,4 <sup>***</sup>
Grecia	38,6 <sup>***</sup>	51,3 <sup>*</sup>
Hong Kong	50,0 <sup>***</sup>	50,0
Islandia	63,9 <sup>***</sup>	63,0 <sup>***</sup>
Israel	52,7	50,0
Italia	27,3 <sup>**</sup>	43,2 <sup>***</sup>
Corea	62,5 <sup>***</sup>	68,8
Países Bajos	11,8 <sup>***</sup>	9,1
Noruega	56,7	50,0
Eslovenia	41,1 <sup>*</sup>	55,4 <sup>**</sup>
España	55,3 <sup>***</sup>	73,5 <sup>***</sup>
Suiza	44,5	41,9
Reino Unido	54,7 <sup>***</sup>	66,2 <sup>***</sup>
Emiratos Árabes Unidos	69,8 <sup>**</sup>	75,5
Estados Unidos	75,8 <sup>***</sup>	79,5 <sup>***</sup>

(\*) Diferencias estadísticamente significativas:  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, también es interesante destacar de la tabla 5.21 que, de los veintinueve países con resultados significativos, en veintitrés de ellos la proporción de emprendedores sociales con elevada cualificación supera a los datos obtenidos para el caso de los emprendedores en general. Concretamente, estos países son: Estados Unidos, Reino Unido, España, Eslovenia, Italia, Grecia, Alemania, Francia, Bélgica, Uruguay, Perú, Serbia, Malasia, Jordania, Irán, República Dominicana, Colombia, Chile, Brasil, Argentina, China, Cisjordania y la franja de Gaza y Argelia. Por lo que, los emprendedores sociales tienen una mayor nivel educativo que los emprendedores en general en la mayoría de países analizados.

Sin embargo, si se presta atención a los países en función de su desarrollo se comprueba que la proporción de los emprendedores con mayor formación va disminuyendo a la vez que desciende el nivel de desarrollo del país.

Por lo tanto, los datos de la tabla 5.21 indican que conforme disminuye el nivel de desarrollo del país, proporcionalmente disminuye el nivel formativo del emprendedor, sin importar si es social o un emprendedor en general. Por lo que, en los países subdesarrollados el nivel formativo de su población puede ser menor que en el resto de países y, por eso, sus emprendedores poseen un menor nivel formativo. Este hecho puede deberse a que no toda la población de los países subdesarrollados puede acceder a la educación de igual manera debido a sus peores condiciones socioeconómicas (Alonso, 2004). Además, a esto también se le tiene que sumar la fuga de cerebros que se suele producir en los países menos desarrollados, es decir, las personas más cualificadas de este tipo de países son las que deciden marcharse a países con mayores niveles de desarrollo, esperando encontrar un mejor futuro profesional. Todo esto provoca que la población que se queda en el país posea un menor nivel formativo que si se compara con el resto de tipos países analizados (Alonso, 2004).

Sin embargo, resulta llamativo que, como se observa en la tabla 5.21, los emprendedores en general en los países subdesarrollados sí poseen un mayor nivel formativo que los emprendedores sociales, caso del Líbano, Siria, Arabia Saudí, Marruecos, al contrario de lo que ocurre en los países en vías de desarrollo y desarrollados. De ahí que a partir de los resultados de esta investigación se afirme que el menor nivel educativo de la población de los países subdesarrollados, unido a la gran cantidad de problemas sociales que pueden existir en estos territorios, puede ocasionar que las personas que observan los problemas sociales directamente se decidan por crear una actividad social, centrándose simplemente en el problema social que dio origen a la empresa, sin importarles si tienen la formación necesaria para crear y dirigir una empresa de forma eficiente.

El caso concreto de los países subdesarrollados se podría explicar con las argumentaciones de una parte de la literatura sobre emprendimiento social. Esta apuntaba a que la educación no era indispensable en el emprendimiento social y, en cambio, sí el tener conocimientos y experiencias necesarias para poder solucionar el problema social detectado (Dees, 2001; Doyle y Ho, 2010).

Además, estos resultados se confirman con el análisis de las probabilidades de esta variable con respecto al emprendimiento comercial. La tabla 5.18 muestra como si bien la probabilidad para los países desarrollados no varía respecto al emprendimiento comercial, se observa como en los países en vías de desarrollo la probabilidad de que un emprendedor social tenga formación (0,3) es menor que la que presentan los emprendedores comerciales (0,5).

Por lo tanto, se puede afirmar que si bien los emprendedores son individuos de elevado nivel educativo, se debe matizar que para los emprendedores sociales esta variable también les afecta positivamente, aunque no parece ser tan determinante como para los emprendedores en general en los países subdesarrollados.

Siguiendo con la información reflejada en las tablas 5.17 y 5.18 a continuación se van a discutir los resultados obtenidos para el caso de las variables individuales subjetivas.

Respecto a la variable socialización, analizando la tabla 5.17, llama la atención que esta ofrezca resultados estadísticamente significativos para todos los grupos de países analizados, tanto para el caso del emprendedor en general como para el del emprendedor social. Asimismo, también es relevante para esta investigación el hecho de que en todos los análisis realizados la relación entre esta variable y la dependiente ha sido positiva. Estos datos confirmarían lo expuesto en la literatura, donde se afirma que el hecho de tener o haber tenido ejemplos de otros emprendedores en la vida del individuo favorece la creación de nuevas empresas en general (Berger y Luckman, 1984; Formichella, 2004). En este punto es necesario recordar que

la literatura sobre emprendimiento social y esta variable es apenas inexistente, por lo que para realizar nuestras hipótesis se tuvieron que aplicar los planteamientos del emprendimiento en general para el caso social. Estos resultados son realmente interesantes, ya que demuestran que la socialización también favorece la puesta en marcha de empresas sociales en todos los tipos de países analizados.

De nuevo, la tabla 5.18 permite matizar algunas diferencias. Concretamente, los datos indican que la socialización condiciona en gran medida la puesta en marcha de empresas en cualquier territorio, pero existen diferencias en función del nivel de desarrollo del país. De este modo, se observa claramente que a medida que disminuye el desarrollo económico de los países esta variable afecta en mayor medida a los emprendedores. En concreto, la probabilidad pasa del 3,7% en los países desarrollados, al 5,4% en los de en vías de desarrollo a, finalmente, un 7,4% en los subdesarrollados.

Esta tendencia podría explicarse, principalmente, por los niveles educativos de los individuos. Como se ha comentado en la variable anterior, no toda la población puede acceder de igual manera a la formación, tanto por la necesidad de trabajar de los individuos, como por el hecho de tener cargas familiares años antes que otros individuos, entre otras causas. Por lo que, si los individuos no tienen las mismas oportunidades de alcanzar altos niveles formativos, las personas que perciben una oportunidad de negocio que deciden explotar pueden suplir no tener esos estudios con el hecho de conocer a un emprendedor. Si los individuos tienen ejemplos de emprendedores, el menor nivel formativo que posean a la hora de iniciar una actividad empresarial con la experiencia y conocimientos que estos puedan transmitirles puede no ser tan necesario o condicionante.

Así mismo, los datos ofrecidos por la tabla 5.18 permiten establecer diferencias entre los emprendedores sociales y los emprendedores en general. Para comenzar, se observa que los niveles de influencia de la variable socialización son bastante inferiores en el caso social que en el de los emprendedores en general. Concretamente, para el emprendedor social la probabilidad se sitúa cercana al 1%, mientras que para los emprendedores en

general su probabilidad ha llegado a alcanzar la cifra de 7,4%. Además, en este caso no se observan diferencias en función del nivel de desarrollo de los países. Esto parece indicar que esta variable no es tan condicionante para los emprendedores sociales como lo es para los emprendedores en general. Este resultado puede deberse a que si un individuo percibe un apremiante problema social que es necesario solucionar con brevedad, es posible que se plantee en menor medida el hecho de tener ejemplos de otros emprendedores en su vida, ya que lo importante en ese momento es conseguir ayudar a los demás con la construcción de su empresa social.

Por lo tanto, se puede afirmar que la socialización es una variable muy relevante para el emprendimiento, sin importar si se habla de emprendimiento social o general. No obstante, se debe puntualizar que esta es aun más condicionante en el caso del emprendimiento en general, donde el hecho de conocer o haber conocido a otro emprendedor puede ocasionar una mayor orientación del individuo a iniciar una empresa, principalmente, en los países con menores niveles de desarrollo. Para el caso social, también es una variable que influye en este fenómeno, pero en menor proporción y sin que el nivel de desarrollo del país parezca afectarle.

Siguiendo con el análisis de las variables individuales objetivas, a continuación se analizará el resultado obtenido para la variable percepción de oportunidades. Si se atienden a la tabla 5.17, se observan resultados muy similares a los obtenidos en la variable socialización. En concreto, estos son significativos estadísticamente para todos los grupos de países analizados, a excepción de los países subdesarrollados para los emprendedores sociales. Además, todas las relaciones obtenidas son positivas. Por lo tanto, los resultados de esta tabla indican, como se afirmaba en la literatura, que si los individuos perciben oportunidades de negocio en su entorno en mayor medida se decidirán por crear empresas (Shane y Venkatarman, 2000; Baron, 2004; Lumpkin *et al.*, 2011).

Pese a la similitud de la tabla 5.17, la 5.18 muestra resultados diferentes entre los distintos grupos de países y ambas variables dependientes. En concreto, se puede afirmar que la variable percepción de

oportunidades influye en mayor medida en la creación de empresas en general que en la creación de empresas sociales, así se demuestra en la totalidad de países, donde para el caso del emprendedor en general haber percibido oportunidades de negocio hace que aumente la probabilidad de crear una empresa en un 5%, mientras que en el caso social ese porcentaje no llega al 1%. Esta diferencia considerable a favor del emprendedor en general también es observada para las tres restantes submuestras. Sin embargo, no es posible establecer la existencia de una tendencia entre esta variable y el nivel de desarrollo del país como se ha podido comprobar con algunas variables anteriores.

No obstante, parece llamativo que los emprendedores sociales hayan obtenido unos porcentajes bajos, en torno al 1%, e incluso en los subdesarrollados no sea significativa esta variable, mientras que para el caso del emprendedor en general estos hayan llegado a alcanzar el 5,7%. Este menor condicionamiento de la percepción de oportunidades para el caso del emprendimiento social puede deberse a que los problemas sociales en sí puede que no sean considerados como propias oportunidades, sino más bien como problemas que es necesario resolver. Las oportunidades sociales suelen provenir de situaciones que nacen de injusticias, de malas distribución de las rentas, etc. (Austin *et al.*, 2006; Neck *et al.*, 2009).

Por lo tanto, para el caso de la variable percepción de oportunidades se puede afirmar que esta es una variable que condiciona fundamentalmente la puesta en marcha tanto de empresas en general como de empresas sociales. No obstante, se tiene que puntualizar que esta es en mayor medida influyente para los emprendedores en general que para el caso de los emprendedores sociales. Además, parece no existir un patrón entre esta variable y el nivel de desarrollo del país.

Continuando con la estructura de las tablas resumen, a continuación se van a analizar los resultados de la variable autoeficacia percibida. Esta, como ocurría con la variable socialización, muestra unos resultados estadísticamente significativos para ambos modelos en todos los tipos de países analizados. Además, en la tabla 5.17 se puede observar que también

existe unanimidad en el signo de la relación entre la autoeficacia percibida y ambas variables dependientes. Por lo que, los resultados permiten afirmar que, como indicaba la literatura, las personas que se sienten capaces en mayor medida se decidirán por crear tanto empresas en general como empresas sociales (Boyd y Vozikis, 1994; Bandura, 1999; Cisneros y Mundate, 2000; Bandura, 2001; Jex *et al.*, 2001; William y Cooper, 2004; Arenius y Clercq, 2005; Kickul *et al.*, 2008; Rubio y Marín, 2010).

Esta similitud entre ambos tipos de emprendedores y los cuatro tipos de países analizados desaparece cuando se analiza la tabla 5.18. En concreto, se observa que esta variable nuevamente condiciona en mayor medida al emprendedor en general que al social. Ejemplo de ello son los resultados observados para la totalidad de países, donde para el emprendedor en general sentir que se tienen las capacidades y habilidades necesarias para iniciar una empresa hace que la probabilidad de que el individuo cree una empresa aumente en un 11,1%, mientras que esa probabilidad desciende al 1,2% para el caso del emprendedor social. Asimismo, sobre esta variable se puede afirmar que en los países menos desarrollados la probabilidad es bastante mayor que en los desarrollados. Concretamente, se encuentran valores del 12,1% en los subdesarrollados y del 14,5% en los países en vías de desarrollo, mientras que la cifra baja a un 9% en el caso de los países desarrollados.

Por lo tanto, se comprueba que las personas que creen tener los conocimientos y habilidades necesarias para iniciar una empresa son las que en mayor medida se deciden a crearlas. Sin embargo, la influencia de esta variable en el caso del emprendedor social es bastante más baja. Concretamente, las probabilidades en todos los países se sitúan en torno al 1% en todos los grupos de países analizados (tabla 5.18).

Estos resultados chocan con la revisión de la literatura social, en la que se llegaba a afirmar que el emprendedor social, debido a las circunstancias de adversidad y de riesgo que rodeaban su idea de negocio, se debía sentir aún más capaz que el emprendedor en general, ya que necesitaba hacer más con menos, utilizando de manera eficiente los escasos recursos que le rodeaban (Dees, 2001).

Sin embargo, pese a lo argumentado en la literatura, esta variable condiciona en mayor medida la creación de empresas en general que las empresas sociales, no pareciendo estar tampoco influida por el nivel de desarrollo del país para el caso social, aunque sí para emprender en general. En verdad, esto puede deberse a que el objetivo del emprendedor social es solucionar un problema. Por lo que, a este tipo de emprendedores puede que no les influya sus niveles de autoeficacia, lo que realmente les importa el solucionar el apremiante problema social detectado.

Para terminar con el análisis de las variables individuales subjetivas se va a analizar, a continuación, los resultados obtenidos para la variable miedo al fracaso. La tabla 5.17 indica que todos los resultados son significativos para ambos modelos, a excepción del caso del emprendimiento social en los países en vías de desarrollo. Como se esperaba, se observa que la variable miedo al fracaso afecta negativamente sobre la propensión a emprender. Por lo que, como indica la literatura si el individuo tiene miedo y considera que es posible que no consiga el éxito en su actividad empresarial lo lógico sería que no se embarcara en la aventura (Brockhaus, 1980; Herron y Sapienza, 1992; Sitkin y Pablo, 1992; Weber y Milliam, 1997; Busenitz *et al.*, 2000; Forlani y Mullins, 2000; Van Praag y Gramer, 2001; Landier, 2004; Arenius y Minniti, 2005; Vaillant y Lafuente, 2007; Wagner, 2007).

Por otro lado, la tabla 5.18 muestra información adicional a la hora de entender cómo influye el miedo a fracasar en el caso del emprendimiento social y en general. En concreto, para el caso del emprendimiento en general queda comprobado que esta variable tiene relación directa con los niveles de desarrollo económico del país. Esto es así ya que, como se puede observar, conforme va disminuyendo el nivel de desarrollo del país va aumentando la probabilidad de que el individuo, por miedo al posible fracaso, decida no emprender (2,5% desarrollados, 2,8% en vías de desarrollo y 4,2% subdesarrollados).

Que la variable miedo al fracaso esté condicionada por el nivel de desarrollo del país era de esperar debido a que, como indicaba la literatura, el individuo debe analizar la incertidumbre que rodea cualquier puesta en



marcha de un negocio, teniendo que estudiar los riesgos asociados al mismo y en los países menos desarrollados puede existir un mayor riesgo a la hora de emprender (Weber y Milliam, 1997; Das y Teng, 1997; Ojasalo, 2004, Arenius y Minniti, 2005).

Lo cierto, es que en los países menos desarrollados económicamente, donde pueden no existir instituciones totalmente desarrolladas para el perfecto funcionamiento de las empresas, así como el hecho de que estas pueden que ni existan, provoca que los niveles de miedo al fracaso de los individuos de esa población aumenten. De este modo, ante una idea de negocio, el individuo se planteará en mayor medida llevarla a cabo en países menos desarrollados, ya que consideran que la probabilidad de que la empresa no se consolide puede ser mayor. De ahí que se afirme que el nivel de desarrollo del país condiciona la iniciativa empresarial, ya que puede hacer que el individuo perciba una idea de negocio como más o menos arriesgada dependiendo del territorio donde la quiera iniciar.

Para el caso del emprendedor social, los resultados obtenidos en la tabla 5.18 son muy importantes, ya que confirmarían las argumentaciones de la literatura sobre emprendimiento social. En ella se afirma que es cierto que a este emprendedor le afecta el miedo al fracaso, pero en menor medida que en el caso del emprendimiento en general. En concreto, para el caso del emprendedor en general esas probabilidades llegan a ascender a 4,2% mientras que en el social apenas alcanzan el 0,7%, siendo incluso en algún tipo de países una variable no significativa. Esto se puede explicar porque este tipo de emprendedores inician empresas intentando superar múltiples desafíos ya que, como se afirma, al querer solucionar problemas sociales normalmente ubican sus empresas en mercados que funcionan mal. Aún así, el miedo no les impide conseguir sus visiones, lo estudian, lo calculan y lo gestionan a la baja, con el objetivo de conseguir crear la mayor cantidad de valor social para todos (Weerawardena y Mort, 2006; Di Domenico *et al.*, 2010).

Por lo tanto, a modo de conclusión se puede afirmar que los emprendedores, en general y sociales, son individuos con bajos niveles de

miedo al fracaso. Sin embargo, se debe puntualizar que, como se afirmaba en la literatura, a los emprendedores sociales les influye en menor medida el miedo que en el caso del emprendedor en general, ya que la naturaleza de su acción, por definición, conlleva la asunción de mayor número de riesgos que los emprendedores en general y, pese a ello, se ha demostrado que sus probabilidades es bastante menor.

Finalmente, para terminar con la discusión sobre ambas tablas se van a comentar los resultados obtenidos para las variables de entorno. Para comenzar, siguiendo el esquema de las tablas resumen se hablará de la dimensión reguladora. Esta muestra resultados significativos en todos los grupos de países, así como para ambos modelos realizados. Sin embargo, los resultados de la relación son diferentes, por lo que se debe analizar detenidamente. Por un lado, los resultados tanto para los países desarrollados como para los subdesarrollados muestran una relación positiva entre esta variable y las dos dependientes. Este resultado era de esperar, ya que dentro de esta dimensión se encuentran factores como políticas, programas de gobierno y ayuda financiera para la creación de nuevas empresas. En general, la literatura entiende que todas ellas se relacionan de manera positiva con el emprendimiento en general y con el social, ya que muchos gobiernos se están esforzando por conseguir que se creen el mayor número de empresas en sus territorios (Gyawali y Fogel, 1994; Bhave, 1994; Holtz-Eakin *et al.*, 1994; Blanchflower y Oswald, 1998; van Gelderen *et al.*, 2005; Leadbeater, 2007; Levie y Autio, 2008; Álvarez y Urbano, 2009; Bornstein y Davis, 2010; Bosma y Levie, 2010). Por ello, los gobiernos para aumentar el número de empresas creadas desarrollan leyes, como es el caso de la Ley 14/2013 de apoyo a los emprendedores, favorecen la realización de jornadas y ferias dedicadas a la creación de empresas y tratan de favorecer la inversión financiera en los nuevos negocios a través de acuerdos con instituciones de crédito, por ejemplo. A su vez, todas estas acciones se van multiplicando y especializando por territorios, pudiendo hablar así de acciones a nivel nacional, regional e incluso local (Korosec y Berman, 2006).

Por otro lado, pese a lo que era de esperar, los resultados para los países en vías de desarrollo muestran una relación negativa entre esta variable y ambas dependientes, lo que lleva a concluir que es necesario profundizar en los factores que influyen en esta dimensión en este grupo de países.

Este resultado puede deberse a que, tal y como afirmaban Monolova *et al.* (2008), el crecimiento económico de estos países emergentes está siendo impedido por la ausencia de instituciones eficaces que se basaran en el mercado. Para estos autores, las políticas deberían haber tenido la finalidad de proteger los derechos de propiedad, la libre competencia y la disciplina financiera. Por no ocuparse de estos aspectos, en este tipo de países, el riesgo y los costes de la actividad empresarial son excesivamente elevados a la hora de constituir empresas. Asimismo, se hacen eco de otros autores como Djankov *et al.* (2002) o Meyer y Peng (2005) al destacar que el coste y el tiempo necesario para crear una empresa varían considerablemente en función del nivel de desarrollo del país en el que se desee crear el negocio. En concreto, muestran que se tardan noventa y siete días en crear una empresa en Rusia (Djankov *et al.*, 2002), país en vías de desarrollo, mientras que en los Estados Unidos (país desarrollado) apenas se necesitan cuatro días (Meyer y Peng, 2005).

Además, en la tabla 5.18 es posible observar los niveles de probabilidad que ha obtenido la variable reguladora con la propensión a emprender en general y socialmente en la totalidad de grupos de países analizados. En concreto, como se venía observando en el resto de variables, esta condiciona también en menor medida la puesta en marcha de empresas sociales (máximo alcanzado de 0,7%) que de empresas en general (máximo alcanzado de 2,4%). Esto implica que dichos factores estén en mayor o menor medida desarrollados para fomentar el emprendimiento condiciona menos a los sociales. Por lo tanto, para el caso del emprendimiento en general el hecho de que los gobiernos apuesten por el emprendimiento hace que aumente la probabilidad de que los individuos se decidan por crear empresas en general, mientras que no es tan fuerte esa tendencia en el caso social. Esto quizás se

podría explicar por la diferente misión de estas empresas. El emprendedor social al intentar ayudar a los demás se planteará en menor medida si existe gran burocracia, o si tiene unas acciones que les ayuden al buen funcionamiento de la empresa, lo realmente importante para estos individuos es la creación de valor social para los demás, es decir, solucionar el problema social que han detectado, por lo que este tipo de ayudas y trámites pueden quedar relegados a un segundo plano.

Por lo tanto, a modo de conclusión, sobre la variable reguladora y el emprendimiento en general y el social se puede decir que, como se esperaba, es una dimensión que condiciona la puesta en marcha de cualquier tipo de empresa en los distintos territorios. Además, tanto para los emprendedores sociales como para los emprendedores en general los factores que forman esta dimensión condicionan de igual manera (positiva o negativamente), puntualizando que para el caso social lo hace en menor proporción que para el caso del emprendimiento en general.

Siguiendo con el esquema de las tablas analizadas, se van a comentar los resultados para la variable cognitiva. Lo cierto es que esta no consigue la totalidad de resultados significativos, pero solamente para el caso del emprendedor social en el grupo total de países.

A simple vista, los resultados de la tabla 5.17 llaman sumamente la atención. Esta dimensión está formada por factores como que los individuos de un país tengan las habilidades y experiencia necesarias para la creación de empresas, así como la formación emprendedora existente en el mismo, por lo que, se considera que sus efectos deben ser positivos para cualquier tipo de emprendimiento. Sin embargo, los datos de la tabla 5.17 muestran como a los países más desarrollados les influyen negativamente los factores que forman esta dimensión, mientras que a los menos desarrollados les ocurre lo contrario. Como indica la literatura, es lógico pensar que, si el entorno que rodea al individuo sabe de creación y dirección de empresas, así como que está familiarizado con la formación emprendedora esto puede provocar que se inicien un mayor número de empresas en este territorio (Kirzner, 1979; Delmar y Davidsson, 2000; Shane y Venkataraman, 2000; Davidsson y Hoing,

2003; Arenius y Minniti, 2005; Arenius y De Clercq, 2005; De Clercq y Arenius, 2006; Levie y Autio, 2008; Tang, 2008).

No obstante, este hecho, observado tanto para el emprendimiento en general como para el social, puede deberse a que en estos países donde el nivel educativo de la población es más elevado y, además, deben existir un mayor número de empresas ya constituidas, tener habilidades, experiencias y formación sobre emprendimiento puede provocar que los individuos de los países más desarrollados se decanten por ser directivos de otras empresas antes de por iniciar la suya propia (Brüdel *et al.*, 1992; Van Praag y Cramer, 2001). En concreto, puede que estas personas entiendan que siendo directivo aprovechan en mayor medida sus niveles formativos al dirigir empresas ya consolidadas que, además, tienen una menor probabilidad de cerrar que si constituyera una propia en un mercado ya maduro.

Asimismo, los resultados de la tabla 5.18 ofrecen información adicional sobre la dimensión cognitiva. De hecho, como se observa claramente queda demostrado que el nivel de desarrollo económico influye a su vez en la probabilidad de emprender. En concreto, para los países en vías de desarrollo las probabilidades obtenidas, tanto para el emprendedor en general como para el social, han sido similares (0,2%). Sin embargo, para los países subdesarrollados las probabilidades han aumentado considerablemente, pudiendo distinguir claramente entre el emprendedor social y el emprendedor en general. En concreto, para este grupo de países esta dimensión provoca que aumente la propensión del individuo a emprender en un 13,6%, mientras que para el caso social esa probabilidad se cifra en 2,2%.

Por lo tanto, a modo de conclusión se puede afirmar que esta variable condiciona de igual manera la puesta en marcha de empresas sociales y empresas en general, pero distinguiendo el nivel de desarrollo del país esta variable favorece la puesta en marcha de empresas en los países menos desarrollados, mientras que para los más desarrollados la relación es negativa. Además de ello, los datos de las probabilidades también muestran la importancia que sobre esta variable tienen los niveles de desarrollo del país. Así, se observa que cuando la relación es negativa la probabilidad es la misma

para ambos modelos analizados, mientras que cuando la relación es positiva esta variable afecta en mayor medida la puesta en marcha de empresas en general que de empresas sociales.

Para continuar con el análisis de las tablas resumen, a continuación, se van a analizar los resultados obtenidos para el caso de la variable normativa. En la tabla 5.17, se observa a simple vista que esta variable ha obtenido resultados estadísticamente significativos en todos los modelos analizados y para todos los tipos de países, a excepción de en los países en vías de desarrollo para el caso del emprendedor social. De este modo, se comprueba que, para todos los grupos de países analizados, la relación entre esta variable y la propensión a ser emprendedor en general y social ha sido la misma.

Además de ello, la tabla 5.17 muestra claramente la tendencia de esta variable, donde en función del nivel de desarrollo del país tendrá una relación positiva o negativa con las variables dependientes. En concreto, la dimensión normativa mantiene una relación positiva con la propensión a emprender en general y social, tanto en los países desarrollados como en los de en vías de desarrollo. Como indicaba la literatura, esta relación era de esperar ya que en esta dimensión se mide el grado en el que los habitantes de un país tienen un pensamiento positivo hacia la creación de empresas y hacia la innovación, más concretamente, se centran en la cultura, normas, creencias y valores de un país (Donovan, 1996; Busenitz *et al.*, 2000; Dees, 2001; Leadbeater, 2007; Levie y Autio, 2008; Neck *et al.*, 2009; Bosma y Levie, 2010; Urbano *et al.*, 2010; Nissan *et al.*, 2012; Rubio *et al.*, 2012).

Llama la atención que, en los países subdesarrollados, esta dimensión ofrezca resultados negativos en su relación con la propensión a emprender comercial y socialmente. Quizás simplemente este hecho esté provocado por las características especiales que poseen este tipo de países, donde el desarrollo económico se encuentra en su menor nivel y, por tanto, se suele primar la supervivencia y el día a día. Por lo que, puede que los valores, culturas, normas y creencias de este tipo de países, en este caso, no estén orientados a la creación de empresas o a la innovación ya que,

principalmente, su población debe estar preocupada en que va a ser de ellos mañana, si se van a tener que marchar a otro territorio o si se van a poder quedar. Por lo que, la creación de empresas puede no estar presente en los factores que condicionan a la población de este tipo de países.

De este modo, la información ofrecida en la tabla 5.18 puede corroborar las argumentaciones ofrecidas en el párrafo anterior. Así, esta tabla muestra como, en mayor medida, favorece la puesta en marcha de empresas en general (1% en los países desarrollados y 3,7% en los de en vías de desarrollo) que de empresas sociales (0,5% en los países desarrollados). Sin embargo, cuando su relación es negativa condiciona fuertemente a ambas variables dependientes, para el caso del emprendedor en general ha pasado de unas cifras positivas de casi el 4% a unas negativas de la misma proporción y para el caso del emprendedor social, concretamente, de 0,5% positivo a casi el 2% en signo negativo. Lo que indica que las características especiales de estos territorios son fuertemente condicionantes a la hora de emprender.

Además, los resultados de la tabla 5.18 hacen posible la distinción de los emprendedores en general de los emprendedores sociales. Concretamente, como se demuestra en la tabla 5.18 a los emprendedores sociales esta variable les afecta en menor medida que a los emprendedores en general. Quizás su explicación se encuentre en la importancia de la acción del emprendedor social que hace que ignore en menor medida que el emprendedor en general, los beneficios que puede provocar los factores que forman esta dimensión, ya que su principal objetivo es ayudar a la población por la que decidió crear la empresa social (Dees, 2001) y no la generación de beneficio económico propio.

Por lo tanto, a modo de conclusión se puede decir que la dimensión normativa es una variable que condiciona influye en el individuo a la hora de crear una empresa en general o una empresa social, pero en menor medida en el caso social. Además se ha comprobado que el nivel de desarrollo económico del país condiciona fundamentalmente la relación entre esta variable y las dependientes, ya que si los países están desarrollados poseerán una relación positiva, mientras que si no lo están la relación será negativa.

Por último, para terminar con el análisis de ambas tablas resumen, se va a analizar la variable mercado. A simple vista, se puede afirmar que esta es una de las variables que menos resultados significativos ha obtenido. Llamativamente, los resultados no significativos han afectado en mayor medida a los emprendedores en general que a los sociales. La discusión para esta variable es más complicada aún, ya que es una dimensión recientemente incluida en la literatura, por lo que, todavía no existen análisis empíricos sobre la misma (Rubio *et al.*, 2012). De ahí la importancia de los resultados obtenidos por esta variable en este trabajo.

Para el caso del emprendedor en general los resultados de la tabla 5.17 muestran que solo en los países desarrollados esta variable condiciona la propensión del individuo a poner en marcha empresas en general y, además, esta relación es negativa. Esta dimensión se considera un mecanismo para fomentar el intercambio, el establecimiento de los costes de transacción, la prestación de asistencia a nuevas iniciativas y como medida para facilitar la entrada de nuevas empresas en un determinado territorio. En ella se incluyen factores como los servicios públicos, el transporte terrestre, acceso a la comunicación, la disponibilidad de subcontratistas, proveedores, consultores, entre otros. La verdad es que estos resultados resultan bastantes paradójicos.

La información recogida en la tabla 5.17 sobre las relaciones entre esta variable y los países desarrollados hace pensar que no condicionan decisivamente la puesta en marcha de empresas. Esto puede deberse a que en esta dimensión se recogen factores relacionados con variables que en sí mismas no representan ventajas claras para emprender al estar presentes en la mayoría de países. Casi todos los países desarrollados presentan buenas infraestructuras físicas y comerciales. Por otro lado, el grado de apertura del mercado, otra de las variables recogidas en esta dimensión, puede estar influido por el grado de competencia y de las barreras establecidas por las empresas ya establecidas, lo que podría dificultar la entrada de nuevas empresas en esos territorios.

Asimismo, también resulta llamativo el hecho de que esta variable no influya en el resto de países. Esto puede indicar que, al haber un menor



desarrollo económico en estos países, los factores que forman esta dimensión pueden que no estén totalmente desarrollados o que sea aún difícil el acceso a los mismos. De ahí la existencia de no significatividad de la dimensión de mercado con la propensión a emprender en general para estos países, ya que los efectos positivos de esta dimensión pueden contrarrestar a los que influyen de forma negativa, llegando a esa situación de no significatividad.

Esta explicación puede ser también respaldada por la información recogida en la tabla 5.18. En concreto, para los países desarrollados se cifra que disminuye la probabilidad en un 1%, mientras que para el total de países, donde se ha tenido en cuenta los de en vías de desarrollo y los subdesarrollados, la relación también aparece significativa y negativa, con un 0,8% de probabilidad. Por lo que, como se ha argumentado puede ser que hayan factores de esta dimensión, en este tipo de países, que fomenten la creación de empresas, mientras que otros no, lo que hace que más o menos exista igualdad de probabilidades y, de ahí, su resultado no significativo para los dos grupos de países menos desarrollados.

Para el modelo del emprendedor social los resultados son significativos en todos los grupos de países, a excepción del análisis realizado para el total de países. Como ocurría en el caso del emprendimiento en general, los más desarrollados ofrecen una relación negativa que puede ser explicada con el argumento propuesto anteriormente.

Para los dos grupos de países, la relación en este caso es contradictoria, mientras que los de en vías muestran un resultado positivo los subdesarrollados lo obtienen negativo. Unido a la no significatividad de la relación para el total de países, esto puede indicar que a estos emprendedores les ocurre lo mismo que a los emprendedores en general en estos países. Es decir, mientras que se favorece el intercambio de bienes y servicios, puede ser que también existan problemas para la creación de empresas o que no se fomente por parte del gobierno y empresas auxiliares servicios que favorezcan la creación de empresas.

Asimismo, los resultados de la tabla 5.18 también pueden ayudar a entender esta relación. En concreto, los datos muestran que, para el caso de los emprendedores sociales en vías de desarrollo, los factores de la dimensión de mercado provocan que aumente la probabilidad apenas un 0,2%, mientras que en los países subdesarrollados esa cifra alcanza el 1,4%. Por lo que, en este caso aparecen los países en vías como positivos y los subdesarrollados como negativos, pero como la diferencia en sí no es muy elevada hace que para la totalidad de países esta variable no sea significativa.

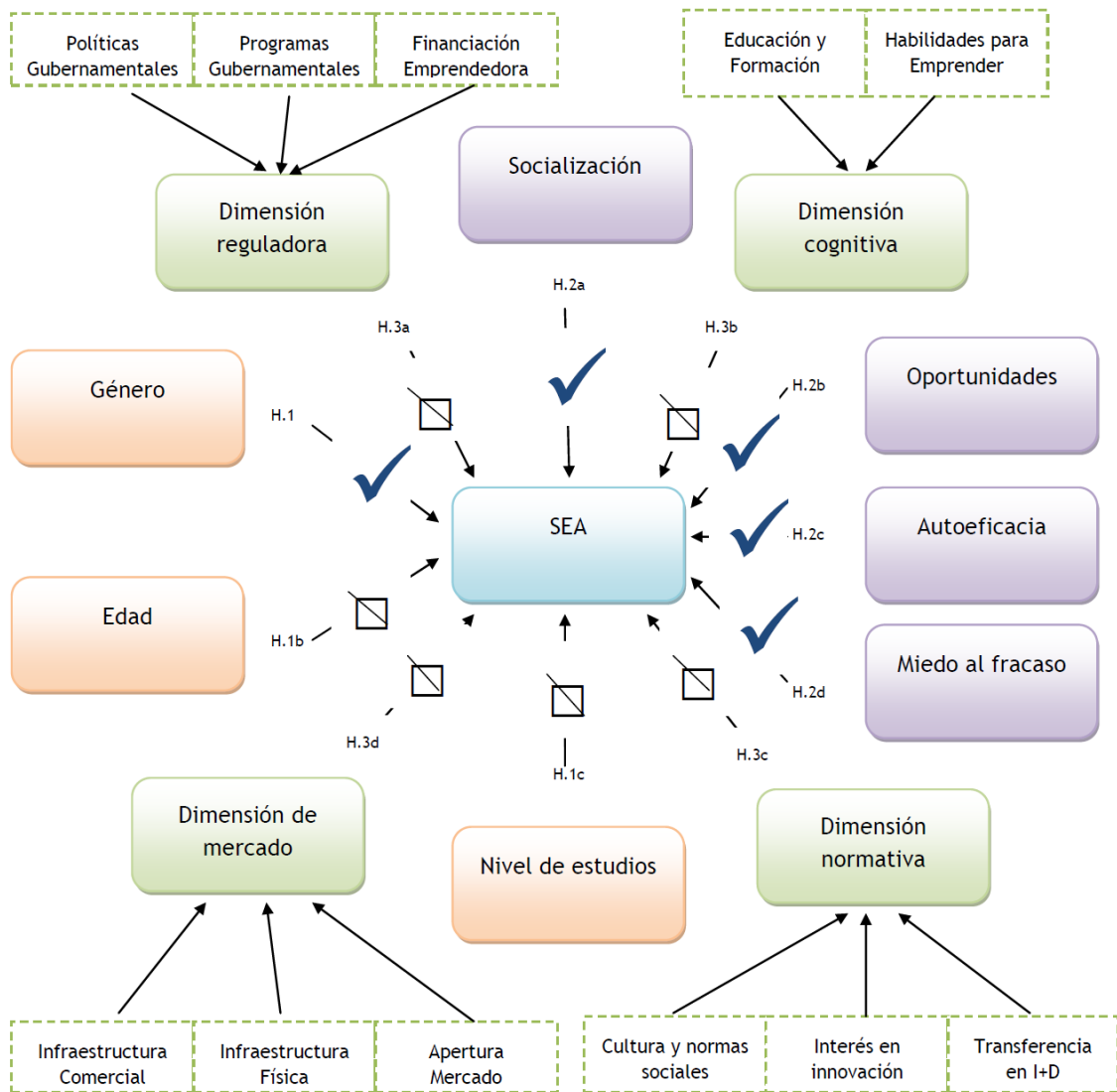
A modo de conclusión, por lo tanto, se puede decir que la dimensión de mercado, a diferencia de las anteriores, es una variable que ha mostrado resultados más diferenciadores entre ambos modelos, pero que analizándolos detenidamente puede hacer pensar que esas diferencias no sean tantas. En concreto, se puede afirmar que para el caso social como para el emprendedor en general, en los países desarrollados esta variable influye de manera negativa, en menor medida a los emprendedores sociales que a los comerciales. Asimismo, a pesar de que los resultados en las dos submuestras menos desarrolladas pueden hacer pensar que ambos tipos de emprendedores en este caso difieren considerablemente, como se ha argumentado gracias a los datos ofrecidos por la totalidad de países, puede que la diferencia entre ellos no sea tal. Pese a ello, se tiene que destacar que los datos para el emprendedor en general no son significativos mientras que para el emprendedor social sí lo son, aunque con signo contradictorio.

Por lo tanto, se puede terminar este apartado argumentando que, como se observa claramente en ambas tablas resumen (5.17 y 5.18) todas las variables incluidas en los modelos, como el nivel de desarrollo económico del país influyen en la propensión a emprender de los emprendedores en general y sociales. Lo cierto es que el nivel de desarrollo parece condicionar en mayor medida las variables individuales de los emprendedores sociales, donde esta desagregación de la muestra ha permitido observar que conforme va disminuyendo el nivel de desarrollo de los países, el perfil de los emprendedores sociales se va diferenciando en mayor medida del perfil del emprendedor en general.

Asimismo, se ha comprobado que todas las dimensiones del entorno condicionan a los individuos a emprender, tanto en general como socialmente, pero es a los emprendedores en general a los que el entorno que le rodea les influye en mayor medida (tabla 5.18). Además, se ha comprobado que en función del desarrollo del país una dimensión puede ser favorable para un grupo de países a la hora de emprender en general como socialmente, mientras que para otro grupo con distinto nivel de desarrollo la relación entre esa dimensión y la propensión a emprender (en general o social) es negativa. Como se puede deducir de los comentarios realizados hasta ahora, a diferencia de las variables individuales, este grupo de variables no permiten prácticamente diferenciar los emprendedores en general de los sociales, ya que los resultados entre ellos son similares, a excepción de los niveles de probabilidad. Por lo que, las diferencias encontradas en las dimensiones están provocadas por el nivel de desarrollo del país (tabla 5.17) y no por el tipo de emprendedor analizado. Lo que indica que las dimensiones afectan de manera similar a los emprendedores sociales y en general, aunque proporcionalmente son más condicionantes para el caso del emprendedor en general que para el social.

De ahí que se pueda afirmar que las hipótesis 1a, 1b, 2a, 2b, 2c, 2d pueden ser aceptadas, mientras que las 1c, 3a, 3b, 3c y 3d solo pueden serlo parcialmente (figura 5.1).

Figura 5.1: Modelo de factores decisivos en la creación de empresas sociales con resultado de las hipótesis contrastadas



☐ hipótesis aceptada parcialmente

✓ hipótesis aceptada

Fuente: Elaboración propia



---

## **CONCLUSIONES**

---



Tras la revisión de la literatura y la realización del estudio empírico se han obtenido una serie de conclusiones que permiten responder a las cuestiones planteadas en este trabajo. Concretamente, el principal objetivo de esta investigación era el de profundizar en el conocimiento del emprendimiento social y, para ello, en este trabajo va a definir el perfil del emprendedor social, pudiéndolo comparar con el del emprendedor en general, así como confirmar si los factores del entorno le condiciona de igual manera al emprendedor social que al emprendedor en general.

En este punto, se exponen los resultados más significativos, diferenciando los que derivan de la revisión de la literatura y los que proceden del estudio empírico. Asimismo, se comentan las limitaciones identificadas, las principales aportaciones y las líneas futuras de investigación que se han obtenido del mismo.

## CONCLUSIONES

### Conclusiones de la revisión de la literatura

En este trabajo se ha estudiado la literatura sobre emprendimiento social existente. En ella, se ha constatado la falta de unanimidad entre los distintos autores que la forman. Por ello, en primer lugar, lo que se ha realizado ha sido un análisis exhaustivo de la literatura, en el que se ha pretendido aclarar y unificar algunos conceptos que no estaban claros en la misma.

Este trabajo comenzó tratando de identificar qué era el emprendimiento social. Para poder contestar a esta pregunta, en un primer momento, se tuvo que retrotraer la investigación a los orígenes de este fenómeno empresarial. Lo que llamó la atención de la revisión de la literatura es que situaba el nacimiento del emprendimiento social en la Inglaterra Victoriana, siglo XIX, con la creación de las cooperativas laborales. Sin



embargo, un análisis de la historia económica y social de distintos países ha permitido encontrar casos tan conocidos como por ejemplo Montes de Piedad, una iniciativa italiana del siglo XV, extendida por Europa, llegando a España en el siglo XVI. Por lo tanto, se concluye con que no se está ante un fenómeno nuevo y, quizás, lo que en realidad sí es novedoso es el nombre con el que se le denomina.

Pese a no ser un fenómeno empresarial reciente, los estudios sobre el mismo sí lo son. En concreto, en esta investigación se constata que a pesar de que el emprendimiento en general ha sido estudiado ampliamente más de trescientos años, las primeras investigaciones sobre emprendimiento social son de hace apenas veinte años. Además, se ha comprobado que el número de investigaciones en estos últimos años está creciendo considerablemente. Pese a ello, no existe unanimidad para lograr un acuerdo en una definición clara sobre qué es el emprendimiento social. Los estudios se centran en analizar lo mismo, principalmente clarificar conceptos, y la metodología utilizada en la mayoría de investigaciones se fundamenta en estudio de casos o revisiones teóricas. Estas metodologías son apropiadas para las primeras fases de investigación de un fenómeno, pero si se quiere avanzar a nivel científico es necesario realizar estudios cuantitativos con grandes muestras cuyos resultados permitan generalizar las conclusiones.

Teniendo en cuenta todo ello, lo primero que se propuso en este trabajo fue delimitar los conceptos más importantes que forman este ámbito de estudio. Por lo que, tras analizar las definiciones más relevantes de la literatura, se propone una sobre emprendimiento social, concretamente, se entiende que este es: "el fenómeno empresarial que se inicia a partir de oportunidades relacionadas con problemas sociales, generalmente desatendidos por las instituciones, dándoles solución de manera innovadora a través del ejercicio de su propia actividad empresarial. El principal objetivo del emprendimiento social es la creación de valor social, pero en cualquier caso no tiene porque renunciar a la creación de beneficio económico".

De la misma manera, se realiza un análisis sobre los conceptos más relevantes sobre el emprendedor social encontrados en la literatura. De su

estudio se propone que el emprendedor social es: “aquella persona que, como líder, inicia una actividad empresarial innovadora, al percibir como oportunidad de negocio un problema social desatendido. Por lo que, su principal objetivo es la consecución del bien comunitario, social o medioambiental, aunque no por ello debe prescindir de la obtención de beneficio económico propio en la práctica diaria de su actividad empresarial” .

Por último, se realizó el mismo análisis que para los dos anteriores conceptos, pero en este caso para la delimitación de empresa social. Del mismo se propone que la empresa social es: “una organización empresarial, sin importar la forma jurídica escogida por el emprendedor, cuyo principal objetivo es la creación de beneficio social. Para ello, debe realizar su actividad empresarial de manera innovadora, no teniendo que renunciar en ningún momento a la creación de beneficio propio, ya que esto le permitirá asegurar la continuación de su actividad empresarial social a lo largo de los años” .

Esta investigación no podía continuar sin delimitar los distintos tipos de empresas sociales existentes. Sobre este tema era posible encontrar apenas dos investigaciones que realizaban distintas clasificaciones. Tras analizar las mismas, se comprobó que estas se basaban principalmente en la orientación hacia la creación de valor social y del valor económico propio a la hora de distinguir hasta cinco tipos de empresas sociales. Analizando sus criterios, en esta investigación se comprobó que era posible clasificar las empresas sociales en dos tipos. Por un lado, estarían las empresas no lucrativas, en las que se puede encontrar a las ONG que realizan actividad económica y las empresas sociales sin ánimo de lucro. Este tipo de empresa se caracteriza por tener exclusivamente objetivos sociales. Por otro lado, se situarían las empresas híbridas, caracterizadas por tener también objetivos económicos, pero estos están supeditados a los sociales. Por lo tanto, en la clasificación sobre empresas sociales es necesario dejar fuera a las ONG que no tienen actividad empresarial, ya que si no realizan una actividad empresarial no pueden ser una empresa, y las empresas socialmente responsables, debido a que supeditan los objetivos sociales a los económicos.

Una vez clarificado qué es el emprendimiento social, a continuación, se realizó una comparación entre el emprendimiento en general y el emprendimiento social. En concreto, este trabajo se centró en el estudio de los cuatro pilares en los que difieren ambos tipos de emprendimiento según la literatura: misión, innovación, modelo de recursos y estrategia empresarial.

Por un lado, se analizó la misión, encontrándose que es posible distinguir el emprendimiento comercial del social, ya que se deben a dos misiones muy diferentes. El emprendedor comercial persigue, principalmente, la creación de beneficio económico propio, mientras que para el emprendedor social su principal objetivo es la consecución de valor social para los demás.

Sobre la innovación, la literatura existente indica que, tanto para el caso del emprendimiento comercial como del social, el factor de la innovación es un elemento clave. Pese a ello, existen determinados autores que entienden que la innovación en su actividad empresarial no es requisito imprescindible para ser considerado emprendimiento social, ya que lo realmente novedoso es crear una empresa con la que, a partir de su actividad empresarial, se solucionarán los problemas sociales y medioambientales de su entorno. Pese a la existencia de estas corrientes, este trabajo se sitúa en la primera, en la que es requisito imprescindible que la empresa cuente con una actividad innovadora para ser considerada parte del emprendimiento social.

Por otro lado, la literatura también afirma que es posible distinguir a los emprendedores sociales de los comerciales en función de su modelo de recursos. Lo cierto es que en un principio esta distinción se veía más clara que en la actualidad. En concreto, esto era así porque en sus comienzos solo se consideraban empresas sociales a aquellas que no tenían ánimo de lucro. Es lógico pensar que la distinción mayor se encuentra entre las comerciales y las empresas sociales sin ánimo de lucro, que entre las comerciales y las empresas híbridas. Así por ejemplo, el hecho de no tener ánimo de lucro hacía que las empresas sociales sin ánimo de lucro tuvieran que financiarse, mayormente, con donaciones y subvenciones, así como contar entre su plantilla principalmente con voluntarios. El paso hacia el ánimo de lucro provocó que las empresas sociales, en este caso las denominadas híbridas,

podrían financiarse también con préstamos y créditos, así como poder contar con un mayor número de trabajadores además de voluntarios. Pese a ese paso hacia el ánimo de lucro, la literatura afirma que a la empresa comercial gracias a sus objetivos principalmente económicos, le es más sencillo financiarse y encontrar a personal más competente que a la empresa social sin ánimo de lucro y que a la empresa híbrida.

Para terminar, el último pilar incorporado recientemente en la literatura con el que es posible distinguir a ambos emprendimientos es el de la estrategia empresarial. En concreto, se ha realizado un análisis comparando ambos tipos de empresas en función de distintas teorías, concretamente, se trata de: las cinco fuerzas competitivas, recursos y capacidades y juegos. En todas ellas se ha observado una clara diferencia entre la estrategia de la empresa comercial y de la social. Esto era de esperar, ya que el emprendedor debe basar la estrategia de su empresa en función de la misión que pretenda alcanzar y, como se ha comprobado, estos dos tipos de emprendimiento se basan en dos misiones muy diferentes. En general, se puede decir que en la mayoría de teorías se identifica la estrategia de la empresa social como más abierta a cooperar y a establecer redes con competidores, proveedores y clientes, ya que lo que este tipo de empresas pretenden es la creación del mayor valor social para todos. Por supuesto, este tipo de estrategia empresarial choca con la de la empresa comercial, la cual pretende conseguir el mayor beneficio económico propio, por lo que intentará eliminar a su competencia, hacer que su producto sea indispensable para sus clientes y evitar que entren nuevas empresas en su sector.

El análisis de los distintos pilares ha permitido diferenciar claramente entre emprendimiento social y comercial, ya que el hecho de que cada uno pretenda la creación de un tipo de valor tan distinto hace que sea posible encontrar diferencias entre las empresas que los forman, a pesar de estar hablando en todo momento de organizaciones empresariales.

Una vez aclarado que es el emprendimiento social y los principales conceptos que lo forman, así como las características que diferencian al emprendimiento comercial del social, se profundizó en el estudio de las

distintas variables individuales (objetivas y subjetivas) y del entorno. Para ello, debido a que la literatura sobre el perfil del emprendedor social y las variables del entorno que le rodean es apenas inexistente, se propuso analizar si las variables que condicionan al emprendedor comercial también influyen al social. En concreto, se analizaron las variables individuales género, edad y nivel de estudios; las variables individuales subjetivas socialización, percepción de oportunidades, autoeficacia percibida y miedo al fracaso; y para las variables del entorno se tuvo en cuenta la teoría institucionalista analizando las dimensiones destacadas: reguladora, cognitiva y normativa, incorporando además la dimensión de mercado, recientemente incluida en la literatura.

La escasa literatura existente sobre emprendimiento social para la gran mayoría de variables analizadas ha provocado que en este trabajo se tenga que optar por probar el modelo de emprendimiento comercial en el social, es decir, se va a validar si la relación existente entre variables es similar entre ambos tipos de emprendimientos. Del estudio del modelo del emprendedor comercial en el social se obtuvo muchas semejanzas y también alguna diferencia. Para el caso de las variables individuales objetivas, la literatura mantiene que mientras que el emprendedor comercial es fundamentalmente un hombre, el social es una mujer. Sobre la edad, no existe unanimidad ni para el caso comercial ni para el social, aunque se cree que es principalmente el individuo joven el que en mayor medida emprende. Por último, sobre el nivel de estudios, se encuentra semejanza entre ambos tipos de emprendimiento, considerándose que los dos son personas con un elevado nivel educativo.

Siguiendo con las variables individuales, pero en este caso las subjetivas, la variable socialización es considerada relevante y positiva a la hora de que un individuo decida tanto emprender comercial como socialmente. Asimismo, la variable percepción de oportunidades también se considera que afecta positivamente, no haciendo distinción entre los emprendedores sociales y comerciales. Para la variable autoeficacia percibida, la literatura mantiene la existencia de una relación positiva entre

esta y la propensión a emprender del individuo, tanto de manera comercial como social. Por último, la variable miedo al fracaso también se entiende que condiciona de manera relevante la puesta en marcha de empresas, pero en este caso de manera negativa, resultando llamativo que en las investigaciones teóricas previas se afirme que esta variable condiciona, en menor medida, al emprendedor social que al comercial.

Finalmente, sobre las variables del entorno, la revisión de la literatura mostró que, prácticamente, no existe investigación alguna sobre la dimensión reguladora, cognitiva, normativa y de mercado. Por lo que, para conocer cómo influyen en el emprendimiento social se consideró que todas las variables incluidas en el modelo del emprendedor comercial condicionan positivamente la puesta en marcha de cualquier tipo de empresa.

Los resultados obtenidos del análisis de las distintas variables individuales y del entorno, así como algunos de los desajustes encontrados en la literatura llevó a plantear un modelo y unas hipótesis de investigación con el fin de determinar la existencia e importancia de dichas variables sobre la propensión del individuo a la hora de crear empresas sociales.

### **Conclusiones de la investigación empírica**

Entre los principales problemas de la investigación sobre emprendimiento social se encuentran la falta de consenso en la conceptualización del ámbito de estudio y el poco avance que se ha producido a nivel cuantitativo. La mayoría de trabajos han utilizado metodologías cualitativas o se fundamentan en historias de emprendedores sociales exitosos. La imposibilidad de generalizar este tipo de resultados ha producido un lento progreso en materia científica sobre este fenómeno empresarial.

Este estudio contribuye a la literatura sobre emprendimiento social, determinando las diferencias y semejanzas del emprendedor social con el emprendedor comercial. La necesidad reconocida en la literatura de profundizar en el conocimiento científico del emprendimiento social, a través

de trabajos empíricos que se centren en su análisis, llevó a la realización de un estudio sobre una muestra de unos ciento sesenta mil individuos pertenecientes a cuarenta y nueve países en distintas fases de desarrollo económico.

Una vez definida la existencia e importancia de las variables individuales objetivas, individuales subjetivas y del entorno, se realiza un análisis. Adicionalmente, se consideran los diferentes tipos de emprendedores existentes (el social y el emprendedor en general), así como los distintos tipos de países en función del nivel de desarrollo económico de los mismos según la clasificación del GEM (total de países, países desarrollados, países en vías de desarrollo y países subdesarrollados).

En concreto, se realizó un análisis de regresión Probit con estimaciones robustas que, a su vez, se ha delimitado en dos modelos de variables independientes semejantes, pero con distintas variables dependientes. Por un lado, se consideró como variable dependiente la propensión del individuo a emprender en general, mientras que en el otro modelo la variable dependiente utilizada fue la propensión del individuo a emprender socialmente. Para ambos modelos se han utilizado las variables independientes reconocidas en el marco teórico como principales condicionantes del emprendimiento:

- Género
- Edad
- Nivel de estudios
- Socialización
- Percepción de oportunidades
- Autoeficacia percibida
- Miedo al fracaso
- Dimensión reguladora

- Dimensión cognitiva
- Dimensión normativa
- Dimensión de mercado

En primer lugar, sobre las variables individuales objetivas se puede afirmar que sus resultados varían en función del grupo de países analizado y de la variable dependiente. En concreto, se comprueba que, mayoritariamente, los emprendedores en general son varones y que su probabilidad se incrementa conforme va disminuyendo el nivel de desarrollo del país. Sin embargo, el caso del emprendedor social difiere de estos resultados. Solamente es significativo su resultado a favor de los varones en los países desarrollados, con una probabilidad muy baja, y para el resto esta variable no es significativa. Esto permite mantener que, aunque los emprendedores sociales también están representados principalmente por el colectivo masculino, la proporción de mujeres es bastante mayor que en el caso del emprendimiento en general.

Por lo que respecta a la variable edad, igualmente, los resultados son contundentes para el caso del emprendedor en general, donde para todos los niveles de desarrollo los emprendedores son en mayor medida jóvenes y su probabilidad va en aumento conforme disminuye el nivel de desarrollo del país. Pese a ello, como ocurría con la variable género, es solo en los países desarrollados donde se puede afirmar que los emprendedores sociales son personas jóvenes. En el resto de países esta variable no es significativa, lo que podría indicar que este tipo de emprendedores en esos grupos de países pueden ser personas de mayor edad. Por lo tanto, se afirma que los emprendedores en general son individuos jóvenes, pero los datos indican que no se puede generalizar esa idea para el caso social, ya que solo es representativo el joven en los países desarrollados.

En cambio, sobre la variable nivel de estudios se observa que tanto para el caso del emprendedor en general como para el social los individuos que deciden emprender son, principalmente, personas con elevado nivel



formativo. Hay que destacar en este caso que no es significativo el nivel de estudios para los emprendedores sociales en los países menos desarrollados y, que la probabilidad es menor en el caso social que en el emprendedor en general, por lo que esta variable influye en menor medida al emprendimiento social que al emprendimiento en general.

Por otro lado, la variable socialización ofrece resultados positivos y con altas probabilidades tanto para el caso social como para el emprendedor en general. Resulta llamativo que solamente en el caso del emprendedor en general se vea una tendencia en alza de la probabilidad conforme va disminuyendo el nivel de desarrollo de los países. Por lo tanto, se puede afirmar que la variable socialización condiciona de manera relevante la propensión a emprender del individuo, tanto de manera general como de social, pero su importancia es mayor para el emprendedor en general y, a su vez, se encuentra fuertemente condicionada por el nivel económico de su territorio.

En cuanto a la variable percepción de oportunidades se comprueba que condiciona de manera positiva la puesta en marcha tanto de empresas en general como de empresas sociales. De igual manera, se puede afirmar que influye en mayor medida a la hora de que el individuo se decida por crear una empresa en general que una empresa social.

Por lo que, respecto a la variable autoeficacia percibida también ha mostrado resultados significativos y positivos para los emprendedores en general y los sociales en todos los niveles de desarrollo económico estudiados. Lo que implica que los emprendedores en general como los sociales son personas con una gran autoeficacia percibida, aunque se debe de puntualizar que a los emprendedores en general les afecta en mayor medida esta variable que a los emprendedores sociales. A su vez, se comprueba que la autoeficacia percibida influye en mayor medida en los grupos de países menos desarrollados, aunque esta tendencia solo se observa en el caso del emprendedor en general.

Para terminar con las variables individuales subjetivas se ha observado que el miedo al fracaso afecta negativamente la propensión a emprender, tanto socialmente como de manera general en todos los grupos de países, con la salvedad de los en vías de desarrollo para los emprendedores sociales. Este resultado era de esperar, pero lo que resulta llamativo es el hecho de que a los emprendedores sociales esta variable les afecte en menor medida que a los emprendedores en general. Una apreciación que se apuntaba en la literatura, aunque nunca antes había sido probada.

Por otro lado, el caso de las variables del entorno ha sido realmente llamativo. La escasez de investigaciones empíricas ha provocado que los resultados fueran aún más resaltables. Lo cierto es que se ha demostrado que las cuatro dimensiones afectan de igual manera a los emprendedores sociales y a los emprendedores en general. Es llamativo que los emprendedores sociales se encuentran menos condicionados por los factores institucionales que los emprendedores en general. Además, se comprueba que estas variables están fuertemente influenciadas por el nivel de desarrollo del país estudiado.

Así, por ejemplo, la variable reguladora muestra una relación positiva entre la propensión a emprender, tanto socialmente como en general, en los países desarrollados y los subdesarrollados, mientras que los países en vías de desarrollo esa relación es negativa.

El nivel de influencia del desarrollo del país se observa claramente en las dos siguientes dimensiones. En concreto, para el caso de la variable cognitiva se ha demostrado que cuando se tratan de individuos de países desarrollados esta dimensión condiciona de manera desfavorable la puesta en marcha tanto de empresas en general como sociales, mientras que el signo de esta relación cambia a positivo cuando se analizan los países subdesarrollados.

Sin embargo, el caso contrario es el que le ocurre a la variable normativa. Cuando los países están más desarrollados económicamente los factores institucionales que forman esta dimensión condicionan al individuo de manera positiva a la hora de que se decida a crear una empresa en general

o una empresa social, mientras que cuando los países son los menos desarrollados la relación cambia a negativa.

La dimensión de mercado es la que ha obtenido resultados más llamativos y menos significativos. En los países menos desarrollados esta variable afecta negativamente a la hora de poner en marcha tanto empresas sociales como en general, mientras que en los dos grupos menos desarrollados solo es significativa para el emprendedor social y con resultados opuestos.

Tras todo ello, se puede afirmar que los emprendedores en general suelen ser hombres jóvenes con alto nivel de educación, que han conocido a otros emprendedores, que perciben oportunidades de negocio, que se sienten capaces de iniciar un negocio y que tienen también bajo nivel de miedo al fracaso. El perfil del social en los países desarrollados es similar a este. Sin embargo, conforme disminuye el nivel de desarrollo solo se puede afirmar que es un individuo con ejemplos de emprendedores en su vida y que siente capaz de crear una empresa, no influyéndole ni el género, la edad, el nivel de estudios ni la percepción de oportunidades.

Por otro lado, se confirma que las variables institucionales condicionan de forma similar a ambos emprendimientos. No obstante, es necesario matizar que la fuerza de la relación entre las variables introducidas en el modelo y las tasas de emprendimiento es más fuerte en el caso del emprendedor comercial.

Por lo tanto, se puede concluir esta investigación afirmando que el emprendedor en general y el social tienen un perfil similar cuando se está hablando de países desarrollados, pero conforme comienza a disminuir el desarrollo del país se van diferenciando cada vez más.

Para terminar, resaltar que este estudio contribuye a la escasa literatura sobre emprendimiento social, mediante un análisis del emprendedor social a través de un estudio empírico, con el que es posible generalizar los resultados obtenidos. Por ello, se espera que esta investigación promueva el

conocimiento sobre la creación de empresas sociales, estimulándose las investigaciones sobre cuestiones que condicionan el emprendimiento social.

## LIMITACIONES

Para no faltar al rigor que exige todo trabajo de investigación, es preciso hacer mención a las limitaciones del mismo que han sido identificadas a lo largo del desarrollo de este trabajo.

En primer lugar, se tiene que tener en cuenta que los datos utilizados no han sido elaborados específicamente para la realización de este trabajo, sino que fueron tomados de la base de datos del proyecto GEM del año 2009. Este proyecto tiene sus propias definiciones y delimitaciones sobre el concepto de emprendedor social y de empresa social, que como se ha comprobado en la revisión de la literatura no está unificada al respecto. Pese a ello, se han utilizado estos datos ya que se consideró que los resultados ofrecerían información similar a los que se hubiera obtenido de realizar un cuestionario concreto para este trabajo.

Sin embargo, se tiene que destacar que conforme se ha ido avanzando en la revisión teórica se ha comprobado que la información recogida en la base de datos del proyecto GEM no reflejan perfectamente las variables del modelo propuesto. En concreto, se está haciendo referencia a la variable socialización, en ella se ha tenido en cuenta si el individuo conoce a otro emprendedor, pero para el caso social habría sido interesante saber si la persona conoce a otro emprendedor social o si ha tenido ejemplos a lo largo de su vida de individuos con claras preocupaciones sociales o medioambientales. Caso similar es el que ocurre con la variable percepción de oportunidades. La variable incluida en la base de datos tenía en cuenta si el individuo había percibido oportunidades de negocio en su entorno. Pero, como para el emprendedor social las oportunidades son problemas sociales, hubiera sido interesante poder recoger en la variable también si en su entorno existen problemas sociales o medioambientales desatendidos. Para el caso de las

variables del entorno se debe destacar que la información recogida sobre estas ha sido muy general, es decir, no se tuvo en cuenta si las instituciones mencionadas fomentaban o no la creación de empresas sociales, tan solo se les preguntó a los expertos por el emprendimiento en general, por lo que se puede haber obviado información relevante para este trabajo. Y, para terminar con las limitaciones producidas por la base de datos GEM, se debe mencionar que el hecho de que la mayoría de variables utilizadas fueran dicotómicas ha limitado las opciones metodológicas que se podían utilizar a la hora de realizar este trabajo.

En segundo lugar, y relacionado con el problema anterior, en esta investigación se han relacionado datos derivados de dos encuestas realizadas en el año 2009, por lo que este estudio ha sido planteado con un diseño de corte transversal, lo que imposibilita el examen de las relaciones entre las variables a lo largo del tiempo. Es necesario reconocer que los factores enumerados condicionan la puesta en marcha de empresas en general o de empresas sociales en este año, y probablemente en los próximos años, pero el paso del tiempo también puede provocar que algunas de estas variables disminuyan su importancia o que surjan otros no contemplados hasta el momento. En el futuro existe la posibilidad de realizar un estudio longitudinal que permitiría salvar este inconveniente.

Por último, no hay que olvidar que se ha obtenido parte de la información (variables individuales, tanto objetivas como subjetivas) de individuos que iban a poner en marcha una empresa (social o en general) o que la habían iniciado recientemente. Este hecho puede producir que las respuestas respondan más a un retrato ideal basado en sus conocimientos y expectativas futuras que a la propia realidad de su situación empresarial.

## **PRINCIPALES APORTACIONES**

Entre las aportaciones que realiza esta investigación son de destacar las siguientes:

-Se ha realizado una recopilación y síntesis de la literatura empírica y teórica que analiza el emprendimiento social.

-Se ha aportado una definición de emprendimiento social, de emprendedor social y de empresa social, conceptos aún no delimitados claramente en la literatura.

-Se ha aportado una nueva clasificación de empresas sociales.

-Se ha propuesto un modelo teórico que permite profundizar en el conocimiento científico y práctico del emprendimiento social.

-Se ha realizado un análisis del modelo a través de una gran muestra de individuos pertenecientes a cuarenta y nueve países en distintas fases de desarrollo económico.

-Se ha confirmado la importancia de las variables individuales y del entorno que condicionan la propensión a emprender del individuo, poniendo de manifiesto que todas estas están condicionadas, a su vez, por el desarrollo económico del país del individuo.

-En el caso de las variables individuales objetivas se ha confirmado que, mientras que en el caso del emprendedor en general en menor nivel de desarrollo hace que en mayor medida se consolide su resultado, para el caso de la empresa social este menor desarrollo llega incluso a hacer que no sean significativas.

-Se ha confirmado lo relevantes que son las variables individuales subjetivas a la hora de que los individuos decidan iniciar una empresa, tanto en general como social. Sin embargo, a los emprendedores en general les influye en mayor medida la variable autoeficacia, seguida de la socialización, percepción de oportunidades y el miedo a fracasar, mientras que para el emprendedor social la variable que más le condiciona es la socialización, seguida de la autoeficacia percibida, la percepción de oportunidades y, por último, el miedo al fracaso.

-Se ha confirmado que las dimensiones institucionales del entorno afectan de igual manera a los individuos a la hora de crear empresas sociales o en general, pero lo realmente llamativo es que a los emprendedores sociales estas les condicionan en menor medida que los emprendedores en general.

-Se ha corroborado la importancia que, tanto en el emprendimiento en general como en el comercial, tienen todas las variables incluidas en el modelo: género, edad, nivel de estudios, socialización, percepción de oportunidades, autoeficacia percibida, miedo a fracasar, dimensión reguladora, dimensión cognitiva, dimensión normativa y dimensión de mercado.

-Se ha elaborado un perfil del emprendedor social y de las variables que le influyen a la hora de iniciar su empresa y se ha comparado con los resultados obtenidos para el caso del emprendedor en general.

## **LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN**

A partir de la revisión de la literatura, de las conclusiones obtenidas, así como de las reflexiones realizadas en el presente trabajo, se deben abrir líneas de investigación que profundicen en el conocimiento de las relaciones aquí estudiadas. Entre ellas se plantean las siguientes:

Ampliar el estudio de estas relaciones a otros ámbitos territoriales, ya que se han analizado la muestra en función del nivel de desarrollo del país y no se ha distinguido entre los mismos, por lo que, realizar una investigación profundizando a nivel nacional, es decir, por cada país podría aportar aún más información. Además, también se considera interesante hacerlo a nivel comunidad autónoma o región. Esto permitiría profundizar en el conocimiento científico del emprendimiento social y obtener conclusiones más generalizables.

Asimismo, se propone profundizar en el estudio de cada uno de los factores que condicionan la propensión del individuo a emprender socialmente, buscando como estos pueden aumentar o disminuir su influencia a la creación de nuevas empresas sociales.

También se considera relevante detectar e incorporar en el modelo otras variables que ayuden a profundizar en las relaciones analizadas. Concretamente, sería interesante conocer si el emprendedor es una persona o un colectivo, si cuentan con financiación propia o han tenido ayuda externa y de que tipo, si tienen conocimientos específicos en creación de empresas, si son de la zona donde han creado la empresa, si tienen capacidad de liderazgo, qué tipo de empresa social han creado, entre otras.

A partir de los resultados obtenidos parece interesante profundizar en el conocimiento de la variable género, ya que en algunos países las mujeres son el máximo representante de este fenómeno empresarial, mientras que en otros apenas existen emprendedoras sociales.

Asimismo, al ver las características distintivas del emprendedor social sería interesante analizar los niveles de persistencia, de creatividad, de liderazgo o las relaciones sociales, entre otras, que poseen este tipo de individuos.

Aunque es un tema tratado en la revisión de la literatura y no se ha analizado en la parte empírica, se considera muy interesante, debido a su escaso conocimiento, profundizar en la estrategia empresarial de las empresas sociales. Un ejemplo podría ser analizar las características que poseen y si es cierto que están tan fuertemente condicionadas por su misión social, ya que no se puede obviar que ante todo las empresas sociales son un tipo de organización empresarial.

Por último, teniendo en cuenta que ha sido una limitación reflejada en este trabajo, se considera muy interesante realizar un cuestionario complementario al del proyecto GEM, cuya información permita que las



variables incluidas en el modelo reflejen perfectamente lo que en realidad se pretende medir.

---

## BIBLIOGRAFÍA

---



- Abdu, A. y Johansson, E. (2009): "Social Entrepreneurship - A case Study of SIFE Umea University", pp. 1-66, [Online], Available at: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-30065>.
- Acar, A. (1993): "The impact of key internal factors on firms performance: An empirical study of small Turkish firms", *Journal of Small Business Managemnet*, October, vol. 31, nº 4, pp. 86-92.
- Acemoglu, D. y Robinson, J. A. (2001): "A theory of political transitions", *American Economic Review*, pp. 938-963.
- Acker, J. (1990): "Hierarchies, jobs and bodies: a theory of gendered organizations", *Gender & Society*, vol. 4, nº 2, pp. 139-158.
- Acs, Z.; Boardman C. y McNeely, C.L. (2011): "The social value of productive entrepreneurship", *Small Business Economics*, pp. 1-12.
- Acs, Z.; Bosma, N. y Sternberg, R. (2011b): The dynamics of entrepreneurship: Theory and evidence, chapter Entrepreneurship in World Cities. OUP: Oxford.
- Acs, Z. y Audretsch, D. (2001): The emergence of the entrepreneurial society, Stockholm Sweden: Swedish Fundation for *Small Business Review*.
- Agulló, C. (1999): "Cambios significativos en el mundo empresarial", *Economía Industrial*, nº 330, VI, pp. 11-18.
- Aidis, R. y Van Praag, M. (2007): "Illegal entrepreneurship experience: Does it make a difference for business performance and motivation?", *Journal of Business Venturing*, 22(2), pp. 283-310.
- Ajzen, I. (1991): "The theory of planned behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision*, vol. 50, pp. 179-211.
- Alamilla, N. y Arauco, S. (2009): "Limitaciones del modelo lineal de probabilidad y alternativas de modelación microeconómica", *Temas de Ciencia y Tecnología*, 13, pp. 3-12.
- Aleman, L.; Alvarez, C.; Planellas, M. y Urbano, D. (2011): *Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España*, Barcelona, 2011.

- Allen, I.E.; Elam, A.; Langowitz, N. y Dean, M. (2007): *Report on Women Entrepreneurship*, The Center for Women's Leadership, Babson College, Boston.
- Alonso, J. A. (2004): *Emigración, pobreza y desarrollo*, Ed. Catarata, Madrid.
- Alonso, M.J. y Galve, C. (2008): Dinamismo empresarial y autoempleo una comparativa a nivel europeo, *Proyecto Social: revista de relaciones laborales*, 12, pp. 17-40.
- Álvarez, G. y Otero, M.S. (2007): "Características de los empresarios: un análisis de sus diferencias y similitudes", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 13, nº 3, pp.147-159.
- Álvarez, C. y Urbano, D. (2009): *Instituciones y actividad emprendedora: un análisis cuantitativo*, Trabajo de investigación, Doctorado internacional en Creación y Gestión de Empresas.
- Álvarez, C. y Urbano, D. (2013): "Diversidad cultural y emprendimiento", *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 19(1), pp. 154-169.
- Álvarez, C.; Urbano, D.; Corduras, A. y Ruiz, J. (2011): "Environmental conditions and entrepreneurial activity: A regional comparison in Spain", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18 (1), pp. 120-140.
- Alvord, S.H.; Brown, L.D. y Letts, C.W. (2004): "Social entrepreneurship and societal transformation, an exploratory study", *The journal of applied behavioral science*, vol. 40, nº 3, pp. 260-282.
- Amit, R. y Schoemaker, P.J. (1993): "Strategic assets and organizational rent", *Strategic Management Journal*, vol. 14, pp.33-46.
- Aragón, A.; Millán, A.; Baixauli, J.S.; Martínez-Carrasco, F.; Ortiz, P.; Soler, M.I.; López, J.A.; Feliz, M.; Meseguer, M. y Rubio, A. (2009): *Historias de jóvenes emprendedores*, Cátedra Bancaja Jóvenes Emprendedores, edit.um.
- Arenius, P. y De Clercq, D. (2005): "A notebook-based approach on opportunity", *Small Business Economic*, vol. 24, nº 3, pp. 249-265.
- Arenius, P. y Minniti, M. (2005): "Perceptual variables and nascent entrepreneurship", *Small Business Economic*, 24, pp. 223-247.
- Ashoka, (2011): Accessed March 28, 2011, from <http://www.ashoka.org/>.

- Audrechtsch, D.B.; Thurik, R. y Verheul, I. (2002): *Entrepreneurship: determinants and policy in a European-US comparison*, Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Audrechtsch, D.B. (2003): "Entrepreneurship. A survey of the literature", *Enterprise Papers*, nº14, Enterprise Directorate-General, European Commission, Luxemburgo.
- Austin, J.; Stevenson, H. y Wei-Skillern, J. (2006): "Social and Commercial entrepreneurship: same, different, or Both?", *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 1-22.
- Ayuso, J. (2013): "Un análisis de la situación del crédito en España", *Boletín Económico*, Banco de España, pp. 81-99.
- Banco Mundial (2002): *Instituciones para los mercados. Informe sobre el Desarrollo Mundial 2002*. Madrid: Publicaciones del Banco Mundial.
- Bandura, A. (1995): *Self- efficacy in Changing Societies*, Cambridge, University Press.
- Bandura, A. (1997): *La auto-eficacia: El ejercicio del control*, Nueva York: WH Freeman.
- Bandura, A. (1999): *Auto-eficacia: cómo afrontamos los cambios de la sociedad actual*, Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Bandura, A. (2001): "Guía para la construcción de escalas de autoeficacia", *Revista Evaluar*, 2(15), pp. 7-37.
- Bates, T. (1990): "Entrepreneur human capital inputs and longevity", *Review of Economics and Statistics*, 72, pp. 551-559.
- Battilana, J. y Dorado, S. (2010): "Building sustainable hybrid organizations: the case of commercial microfinance organizations", *Academy of Management Journal*, 53 (6), pp. 1419-1440.
- Battilana, J.; Lee, M; Walker, J. y Dorsey, C. (2012): "In search of the hybrid ideal", *Stanford Social Innovation Review*, summer 2012, pp. 50-55.
- Barney, J.B. (1991): "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*, vol. 17, nº1, pp. 99-120.
- Baron, R. (2004): "The Cognitive Perspective: A Valuable Tool of Answering Entrepreneurship's Basic 'Why' Questions", *Journal of Business Venturing*, 19, pp. 221-240.

- Baron, D.P. (2005): "Corporate social responsibility and social entrepreneurship", (Working Paper), Stanford University Retrieved June 14, 2010, from [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id\\_861145](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id_861145).
- Becker, G. S. (1983): *El capital humano*, Alianza Editorial, Madrid (e.o. 1964).
- Begley, T. y D. Boyd, (1987): "Psychological Characteristics Associated with Performance in Entrepreneurial Firms and Small Businesses", *Journal of Business Venturing*, 2, pp. 79-93.
- Bennet, J. y Iossa, E. (2005): "Contracting Out Public Service Provision to Not-For-Profit Firms", *Centre for Market and Public Organization*, University of Bristol, pp. 1-29.
- Berger, P. y Luckman, T. (1984): *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires, Capítulo II, pp. 164-185.
- Berger, A. N. y Udell, G. F. (2003): "Small business and debt finance". *Handbook of entrepreneurship research*, pp. 299-328.
- Bernabeu, I. (2001): "La gestión del talento en la pyme". *Dirección y Progreso*, Septiembre/Octubre, 179, pp. 55-58.
- Bhave, P. B. (1994): "A Process Model of Entrepreneurial Venture Creation", *Journal of Business Venturing*, (9), pp. 223-242.
- Bird, B.J. (1993): "Demographic approaches to Entrepreneurship: The Role of Experience and Background", en Katz, J.A. y Brockhaus, R.H. Eds. *Advances in Entrepreneurship and Growth*, vol.1 pp. 11-43. Greenwich, Jai Press.
- Bird, B. y Brush, C. (2002): "A Gendered Perspective on Organizational Creation", *Entrepreneurship Theory & Practice*, 26(3), pp. 41-66.
- Blanchflower, D. y Meyer, B. (1994): "A Longitudinal Analysis of Young Self-employed in Australia and the United States", *Small Business Economics*, 6 (1), pp. 1-20.
- Blau, P.M. (1964): *Exchange and Power in Social Life*, New York: John Wiley & Sons.
- Bonnett, C. y Furnham, A. (1991): "Who Wants to Be an Entrepreneur? A Study of Adolescents Interested in a Young Enterprise Scheme", *Journal of Economic Psychology*, 12(3), pp. 465-478.

- Borjas, G. y Bronars, S. (1989): "Consumer Discrimination and Self-Employment", *Journal of Political Economy*, vol. 97, n°3, pp. 581-605.
- Bornstein, D. (1998): "Changing the world on a Shoestring", *The Atlantic online*, [Online], Available at: <http://www.theatlantic.com/issues/98jan/ashoka.htm>
- Bornstein, D. (2004): *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*, Oxford, Uk: Oxford, University Press.
- Bornstein, D. y Davis, S. (2010): *Social Entrepreneurship. What everyone needs to know*. Oxford: Oxford University Press.
- Borzaga, C. y Defourny, J. (2001): *The Emergence of Social Enterprise*, Routledge, London.
- Boschee, J. (1998): *Merging Mission and Money: A board member's guide to social entrepreneurship*, National Center for nonprofit boards.
- Boschee, J. y McClurg, J. (2003): "Toward a better understanding of social entrepreneurship: some important distinctions", retrieved Junio 2010, [Online], Available at: [http://www.se-alliance.org/better\\_understanding.pdf](http://www.se-alliance.org/better_understanding.pdf).
- Bosma, N.S. y Levie, J. (2010): Global Entrepreneurship Monitor 2009, Executive Report, Global Entrepreneurship Research Association (all GEM reports [Online], Available at: [www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org)).
- Boswell, J. (1972): *The rise and decline of small firms*, Allen and Unwin, Londres.
- Boyd, N.G., y Vozikis, G.S. (1994): "The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, pp. 64-77.
- Brinckerhoff, P.C. (2000): *Social Entrepreneurship: The art of Mission-Based Venture Development*, Nueva York, John Wiley & Son.
- Brockhaus, R. (1980): "Risk taking propensity of entrepreneurs", *Academy of Management Journal*, vol.23, pp. 509-520.
- Brooks, A. C. (2009): *Social entrepreneurship: A modern approach to social value creation*, Upper Saddle River, NJ: Pearson.



- Brouard, F. y Larivet, S. (2010): "Essay of clarifications and definitions of the related concepts of social enterprise, social entrepreneur and social entrepreneurship", *Handbook of research on social entrepreneurship*, pp. 29-56.
- Brown, W. y Galloway, L. (2002): "Ambition Versus Action: Do Males and Females Exhibit Conflicting Perspectives of Entrepreneurial Potential and Growth. A Study among Entrepreneurship Students and Entrepreneurial Graduates Before and After Start-Up", trabajo presentado en la 25th ISBA National Small Firms Policy and Research Conference: Competing Perspectives of Small Business and Entrepreneurship, Brighton.
- Brüdel, J.; Preisendörfer, P. y Ziegler, R. (1992): "Survival chances of newly founded organizations", *American Sociological Review*, vol. 57, nº 2, pp.227-242.
- Bruni, A.; Gherardi, S. y Poggio, B. (2004): "Doing Gender, Doing Entrepreneurship: An Ethnographic Account of Intertwined Practices", *Gender, Work & Organization*, 11(4), pp. 406-429.
- Brush, C. (1992): "Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions", *Entrepreneurship Theory and practice*, vol. 16 (4), pp. 5-30.
- Bueno Campos, E.; Dalmau Porta, J.I. y Renau Piqueras, J.J. (1993): "Fundamentos teóricos de la dirección estratégica", *Real Sociedad Económica de Amigos del país*, pp. 138-159.
- Bueno, E.; Casani, F. y Lizcano, J.L. (1999): "Formación de la estrategia empresarial: un análisis de las dinámicas del proceso estratégico", *Revista española de financiación y contabilidad*, nº 100, pp.195-215.
- Busenitz, L.W. (1999): "Entrepreneurial risk and strategic decision making", *Journal of Applied Behavioral Science*, 35, pp. 325-340.
- Busenitz, L. W. y Barney, J. B. (1997): "Differences between Entrepreneurs and Managers in Large Organizations: Biases and Heuristics and Strategic Decision-Making", *Journal of Business Venturing*, 12, pp. 9-30.
- Busenitz, L. W.; Gómez, C. y Spencer, S. W. (2000): "Country institutional profiles: unlocking entrepreneurial phenomena", *The Academy of Management Journal*, 43 (5), pp. 994-1003.

- Busenitz, L.W.; West, G.P; Sheperd, D.; Nelson, T.; Chandler, G.N. y Zacharakis, A. (2003): "Entrepreneurship research in emergence: past trends and future directions", *Journal of Management*, 29, pp. 285-308.
- Calvo, G. y Wellisz, S. (1890): "Technology, entrepreneurs and firm size", *Quarterly Journal Economics*, 85, pp 663-678.
- Camisón, C. (1997): *La competitividad de la PYME industrial española: estrategia y competencias distintivas*, Cívitas, Madrid.
- Camisón, C. (2001): *La competitividad de la empresa industrial de la Comunidad Valenciana: análisis del efecto del atractivo del entorno, los distritos industriales y las estrategias empresariales*, Editorial Tirant lo Blanch, Valencia.
- Cantillon, R. (1755): *Essay on the Nature of Trade in General*, London: Henry Higgs, (edition and translation 1959).
- Cantwell, J. y Narula, R. (2001): "The eclectic paradigm in the global economy", *International Journal of the Economics of Business*, 8, (2), pp. 155-172.
- Capaldo, G. (1997): "Entrepreneurship in Southern Italy: Empirical evidence of business creation by young founders", *Journal of Small Business Management*, 35(3), pp. 86-92.
- Cardon, M. S. (2003): "Contingent labor as an enabler of entrepreneurial growth", *Human Resource Management*, 42(4), pp. 357-373.
- Carpio, M.; Mogín, T.; Aznar, M.; Cabra, M.A.; Herráiz, C.; Ortega, E.; Ros, F.; Franch, J.J.; Morón, P.; Oliva, J. y Fresno, J.M. (1999): *El sector no lucrativo en España. Especial atención al ámbito social*, Editorial Pirámide.
- Carter, S. y Rosa, P. (1998): "The financing of male- and female-owned businesses", *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 10, nº. 3, pp. 225-241.
- Casson, M. (2005): "Entrepreneurship and the theory of the firm", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 58(2), pp. 327-348.
- Certo, S. T. y Miller, T. (2008): "Social entrepreneurship: Key issues and concepts", *Business Horizons*, 51, pp. 267-271.
- Charney, A. y Libecap, G. (2000): *Impact of entrepreneurship education*, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.

- Chell, E. (2007): "Social enterprise and entrepreneurship. Towards a convergent theory of the entrepreneurial process", *International Small Business Journal*, vol. 25 (1), pp. 5-26.
- Chen, H.M.; Muramoto K.; Yamauchi F.; Fujimoto K. y Nokihara K. (1998): "Antioxidative properties of histidine-containing peptides designed from peptide fragments found in the digests of a soybean protein", *J. Agric. Food Chem.*, 46, pp. 49-53.
- Chinchilla, N.; García, P. y Mercadé, A. (1999): *Emprendiendo en femenino*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cho, A. H. (2006): "Politics, values and social entrepreneurship: A critical appraisal". In J. Mair, J. Robinson y K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship*, Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, pp. 34-56.
- Churchill, G.A. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 16 (1), pp. 64-73.
- Cisneros, I. y Munduate, L. (2000): "Implicaciones de la Teoría de la Autoeficacia en la gestión de organizaciones", *Apuntes de Psicología*, 18 (1), pp. 3-8.
- Clark, B., Davis, C. y Hornish, V. (1984): "Do courses in entrepreneurship aid in new venture creation?", *Journal of Small Business Management*, vol. 22, nº2, pp. 26-31.
- Claver, E. y Gómez, J. M. (1987): "Las PYMES y la iniciativa empresarial", *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, (18), pp. 91-116.
- Coleman, S. J. (1998): "Social capital in the creation of human capital", *The American Journal of Sociology*, 94(Supplement), pp. 95-120.
- Collins, O.F.; Moore, D.G. y Unwalla, D.B. (1964): *The organization makers: Abhavioural study of independent entrepreneurs*, Meredith, New York.
- Colombo, M. G. y Delmastro, M. (2001): "Technology-based entrepreneurs: does internet make a difference?", *Small Business Economics*, 16(3), pp. 177-190.
- Comisión Europea (2001): *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas.

- Comisión Europea (2003): *Guidelines for successful public-private partnerships*, Bruselas, febrero, mimeo.
- Comisión Europea (2004): *Libro Verde sobre la colaboración público-privada y el Derecho comunitario en materia de contratación pública y concesiones*, Comisión Europea, COM, 327 final.
- Commons, J. R. (1934): *Institutional Economics. Vol. I: Its Place in Political Economy*, vol. 1, Transaction Publishers.
- Connell, R.W. (1990): *An iron man: The body and some contradictions of hegemonic masculinity*, In M. Messner & D. Sabo (Eds.), *Sport, men and the gender order*. Champaign, IL: Human Kinetics Books.
- Connell, R.W. y Messerschmidt, J.W. (2005): "Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept", *Gender and Society*, 19(6), pp. 829-859.
- Contín, I.; Larraza, M. y Mas, I. (2007): "Características distintivas de los emprendedores y los empresarios establecidos: evidencia a partir de los datos REM de Navarra", *Revista de Empresa*, nº 20, Abril-Junio, pp. 10-19.
- Coordinadora de ONG para el desarrollo de España (2011): *Detección de necesidades de formación en el sector de organizaciones no gubernamentales. Elaboración de itinerarios formativos*, Informe de resultados C20100051, [Online], Available at: <http://www.congde.org/uploads/documentos/cb65468e07fa58beb3c478e5e354f116.pdf>
- Corman, J.; Perles, B. y Vancini, P. (1988): "Motivational factors influencing high-technology entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, vol. 26, enero, pp. 36-42.
- Cornelius, N.; Martínez, M.; Wilson, F.; Gagnon, F.; Mackenzie, R. y Pezet, E. (2010): "Ethnicity, Equality and Voice: The Ethics and Politics of Representation and Participation in Relation to Equality and Ethnicity", *Journal of Business Ethics*, vol. 97, pp. 1-7.
- Cornelius, N.; Todres, M.; Janjuha-Jivraj, J.; Woods, A. y Wallace, J. (2008): "Corporate Social Responsibility and the Social Enterprise", *Journal of Business Ethics*, 81, pp. 355-370.

- Cornelius, N. y Wallace, J. (2011): "Cross-Sector Partnerships: City Regeneration and Social Justice", *Journal of Business Ethics*, vol. 94, pp. 71-84.
- Cowling, M. y Taylor, M. (2001): "Entrepreneurial Women and Men: Two Different Species?", *Small Business Economics*, vol. 16, nº3, pp. 167-175.
- Credit Suisse Research Institute (2012): Investing for impact: How social entrepreneurs-hip is redefining the meaning of return, [Online], Available at: [http://www.weforum.org/pdf/schwabfound/Investing\\_for\\_Impact.pdf](http://www.weforum.org/pdf/schwabfound/Investing_for_Impact.pdf)
- Crowe, A. P. C. (2010): *La motivación para emprender. Evolución del modelo de rol en emprendedores argentinos*, tesis doctoral, [Online], Available at: <http://e-spacio.uned.es:8080/fedora/get/tesisuned:CiencEcoEmp-Apcardoza/Documento.pdf>
- Curto, M. (2012): *Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio*, Cuadernos de la Cátedra "La Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo 13, pp. 1- 23.
- Dacin, M. T.; Dacin, P. A. y Tracey, P. (2011): "Social entrepreneurship: a critique and future directions", *Organization Science*, vol. 22, nº 5, September-October, pp. 1203-1213.
- Dacin, P. A.; Dacin, M. T. y Matear, M. (2010): "Social entrepreneurship: why we don't need a new theory and how we move forward from here", *Academy of Management Perspectives*, August, pp. 37-57.
- Dart, R. (2004): "The legitimacy of social enterprise", *Nonprofit Management & Leadership*, 14 (4), pp. 411-424.
- Das, T.K. y Teng, B. (1997): "Time and entrepreneurial risk behavior", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 22, nº. 2, pp. 69-88.
- Davidsson, P. (1991): "Continued entrepreneurship: Ability, need, and opportunity as determinants of small firm growth", *Journal of business venturing*, 6(6), pp. 405-429.
- Davidsson, P. y Honig, B. (2003): "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs", *Journal of business venturing*, 18(3), pp. 301-331.

- De Castro, J.O.; Justo, R. y Olivares, A.M. (2008): *La naturaleza del proceso emprendedor en España en el contexto internacional*, Fundación BBVA.
- De Clercq, D. y Arenius, P. (2006): "The role of knowledge in business start-up activity", *International Small Business Journal*, 24(4), pp. 339-358.
- Dees, J. G. (1998): "Enterprising nonprofits: What do you do when traditional sources of funding fall short?", *Harvard Business Review*, pp. 55-67.
- Dees, J. G. (2001): "The Meaning of social entrepreneurship", [Online], Available at: [http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/dees\\_SE.pdf](http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/dees_SE.pdf).
- Dees, J.G.; Anderson, B.B. y Wei-Skillern, J. (2004): "Scaling social impact", *Stanford Social Innovation Review*, 1(1), pp. 24-32.
- De Gispert, B.; Conde, C. y Zamorra, C. (1999): "La mujer en Argelia", Observatori Solidaritat, [Online], Available at: [http://www.observatori.org/mostrar.php?id=50&files\\_id=85&tipus=articulos&lng=cas](http://www.observatori.org/mostrar.php?id=50&files_id=85&tipus=articulos&lng=cas)
- De la Cuesta, M. y Valor, C. (2003): "Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España", *Boletín Económico del ICE*, nº 2755, pp. 7- 19.
- De la Rosa Acosta, B. (1986): "Educación social y profesionalización pedagógica", *Cuestiones pedagógicas: Revista de ciencias de la educación*, (3), pp. 65-72.
- Delmar, F. y Davidsson, P. (2000): "Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol.12, pp. 1-23.
- Del Río Araújo, M. L. y Neira, V. (2005): "Características del directivo responsable del área internacional y resultado exportador de las empresas industriales", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, 11(2), pp. 183-207.
- DeMartino, R. y Barbato, R. (2003): "Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators", *Journal of Business Venturing*, 18(6), pp. 815-832.

- De Miguel Corrales, M.L. (2011): *La responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa. Guía de buenas prácticas*, Ministerio de Educación, Industria y Comercial, [Online], Available at: [http://www.council-consultores.com/uploads/documentos\\_adjunto/documentos\\_adjunto287.pdf](http://www.council-consultores.com/uploads/documentos_adjunto/documentos_adjunto287.pdf)
- Desa, G. (2012): "Resource mobilization in international social entrepreneurship: Bricolage as a mechanism of institutional transformation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), pp. 727-751.
- Deschoolmeester, D.; Schamp, T y Vandenbroucke, A. (1997): "The Influence of Management Training on the Entrepreneurial Attitudes and Managerial Techniques of Small Business-Starters (SMEs): a comparative study of business planning businessowners", trabajo presentado en la conferencia Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, IntEnt97, Monterey Bay (California /USA).
- Dether, M. (2001): "Intrapreneurship", [Online], Available at: <http://www.justoahora.com/nws/iv02.htm>
- Díaz Castellanos, G. (2009): "Teoría de juegos y política de precios", *Revista electrónica*, nº 11, pp. 22-32.
- Díaz, J.C.; Hernández, R.; Sánchez, M.C. y Postigo, M. V. (2010): "Actividad emprendedora y género. Un estudio comparativo", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 19, nº 2, pp. 83-98.
- Díaz, J. C.; Urbano, D. y Hernández, R. (2005): "Teoría económica institucional y creación de empresas", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 11, nº 3, pp. 209-230.
- Dietz, T.; Kalof, L. y Stern, P. C. (2002): "Gender, Values, and Environmentalism", *Social Science Quarterly*, 83(1), pp. 353-364.
- Di Domenico, M. L.; Haugh, H. y Tracy, P. (2010): "Social Bricolage: Theorizing social value creation in social enterprises", *Entrepreneurship theory and practice*, pp. 681-703.
- Djankov, S.; La Porta, R.; Lopez-de-Silanes, F. y Shleifer, A. (2002): "The regulation of entry", *The Quarterly Journal of Economics*, 117(1), pp. 1-37.

- Donovan, W.M. (1996): "Can technology really help small business?", *Small Business Forum*, Fall, vol. 14, nº 2, pp. 77-78.
- Doyle, P. y Ho, M. (2010): "How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice, Special Issue: Social Entrepreneurship*, vol. 34, nº 4, pp. 635-659.
- Drayton, B. (2002): "The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business", *California Management Review*, 44 (3), pp. 120-132.
- Drucker, P. F. (1985). *The effective executive*, Franklin Webster Co..
- Drucker, P.F. (1989): "The new realities in government and politics, in Economics and Business, in Society and World View", HarperBusiness, New York.
- Durkheim, E. ([1903] 1963): *L'éducation morale*, París, PUF
- Eagly, A. (1987): *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Eagly, A.H. y Carli, L. L. (2003): "The female leadership advantage: An evaluation of the evidence", *Leadership Quarterly*, 14, pp. 807-834.
- Eagly, A.H. y Crowley, M. (1986): "Gender and helping behavior: A meta-analytic review of the social psychological literature", *Psychological Bulletin* 100(3), pp. 283-308.
- Eddleston, K.A. y Powell, G.N. (2008): "The role of gender identity in explaining sex differences in business owners' career satisfier preferences", *Journal of Business Venturing*, 23(2), pp. 244-256.
- Ehlers, T y Main, K. (1998), "Women and the False Promise of Microenterprise", *Gender and Society*, vol. 12, nº 4, pp. 424-440.
- Eisenhardt, K. M. (1989): "Building theories from case Study Research.", *Academy of Management Review*, 14(14), pp. 532-550.
- Elkington, J. (1999): *Cannibals with Forks: Triple Bottom Line of 21st Century Business*, New Society Publishers, New York.
- Emanuele, R. y Higgins, S. H. (2000): "Corporate culture in the nonprofit sector: A comparison of fringe benefits with the for-profit sector", *Journal of Business Ethics*, 24(1), pp. 87-93.



- Enchautegui, M.E. (2002): *Empleo, especialización y salarios de universitarios recién graduados en Puerto Rico*. Unidad de Investigaciones Económicas, Departamento de Economía, Universidad de Puerto Rico.
- Enisa (2012): "Prestamos participativos para emprendedores sociales", [Online], Available at: <http://www.enisa.es/es/financiacion/info/creacion/enisaemprendedoressociales>
- Espí, M.T.; Arana, G.; Heras, I. y de Durana, D. D. J. G. (2007): "Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU", *Revista de dirección y administración de empresas*, nº14, pp. 83-110.
- Fairlie, R. (2002): "Drug dealing and legitimate self-employment", *Journal of Labor Economics*, 20(3), pp. 538-567.
- Fairlie, R. (2005): "Entrepreneurship and Earnings among Young Adults from Disadvantaged Families", *Small Business Economics*, 25(3), pp. 223-236.
- Farjoun, M. (2002): "Towards an organic perspective on strategy", *Strategic Management Journal*, nº 23, pp. 561-594.
- Fayolle, A. (1998): "Teaching of Entrepreneurship: Outcomes from an innovative experience", In *IntEnt98, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, 8 th annual conference*.
- Fayolle, A. y Ulijn, J. (2001): "Comparing entrepreneurial and innovation cultures: The European perspective of French, German and Dutch engineers, some empirical evidence about their technology versus market orientation", trabajo presentado en la Conferencia "The Future of Innovation Studies", Universidad Tecnológica de Eindhoven, Holanda.
- Ferri, E. y Urbano, D. (2011): "Social Entrepreneurship and environmental factors: a cross- country comparision", pp.1-39 [Online], Available at: <http://idem.uab.es/treballs%20recerca/Elisabeth%20Ferri.pdf>.
- Finkle, T. y Deeds, D. (2001): "Trends in the Market for Entrepreneurship Faculty, 1989-1998", *Journal of Business Venturing*, nº16, pp. 613-630.

- Foote, D. (2001): "The Question of Ethical Hypocrisy in Human Resource Management in the U.K. and Irish Charity Sectors", *Journal of Business Ethics* 34(1), pp. 25-38.
- Forlani, D. y Mullins, J.W. (2000): "Perceived Risks and Choices in Entrepreneurs' New Venture Decisions", *Journal of Business Venturing*, 15, pp. 305-322.
- Formichella, M.M. (2004): *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*, Tres arroyos, Argentina.
- Fowler, A. (2000): "NGDOs as a moment in history: beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation?", *Third World Quarterly*, vol. 21, nº4, pp. 637-654.
- Furst, S.A. y Reeves, M. (2008): "Queens of the hill: Creative destruction and the emergence of women as organizational leaders", *Leadership Quarterly*, 19, pp. 372-384.
- Gadenne, D. (1998): "Critical success factors for small business: An inter-industry comparison", *International Small Business Journal*, Oct-Dec, vol. 17, Issue 1, pp. 36-56.
- Galindo, M.A.; Mendez, M.T. y Alfaro, J.L. (2010): "Entrepreneurship income distribution and economic growth", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6, pp. 131-141.
- Gálvez, E. J. y García, D. (2011): "Impacto de la cultura intraemprendedora en el rendimiento de las MIPYME del sector turístico colombiano: Un estudio empírico", *Investigación y Ciencia*, (52), pp. 27-36.
- Gao, Y.Q. (2007): "Gaining competitive advantage through strategically use of government within Mainland China", *Proceedings in International Conference on Public Administration (3rd ICPA)*, pp. 397-403.
- García, J.A.B. y Hernández, J.E.R. (2005): "Un modelo logit multinomial mixto e tenencia de vivienda", *Revista de Economía Aplicada*, 13 (38), pp. 5-27.
- García, C.; Martínez, A. y Fernández, R. (2010): "Características del emprendedor influyentes en el proceso de creación empresarial y en el éxito esperado",

---

*Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 19, nº 2, pp. 31-48.

García Jiménez, M. (2011): *Las mutuas de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales: Gestión privada de la seguridad social*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Garrido, E. (2000): "Autoeficacia en el mundo laboral", *Apuntes de Psicología*, 18 (1), pp. 9-28.

Gartner, W.B. (1988): "Who is the entrepreneur? Is the wrong question", *American Journal of Small Business*, vol.12, pp. 11-32.

Gartner, W.B. y Carter, N.M. (2003): "Entrepreneurial behaviour and firm organizing processes", *Handbook of Entrepreneurship Research*, Kluwer Academic Publishers. Great Britain, pp. 195-221.

Gartner, W.B.; Shaver, K.G.; Carter, N.M. y Reynolds, P.D. (2004): "Foreword". En Gartner, W. B.; Shave, K.G.; Carter, N. M.; Reynolds, P. D. (eds.): *Handbook of Entrepreneurial Dynamics: The Process of Business Creation*. Sage, Thousand Oakes, pp. 9- 23.

Gatica et al. (2012): *La innovación social en Chile y el rol del Estado en su desarrollo*, Escuela de Administración Pontificia Universidad Católica de Chile.

GEM (2009): *Global Entrepreneurship Monitor 2008*, España, Instituto de Empresa, Madrid.

GEM (2012): *Global Entrepreneurship Monitor 2011*, España, Instituto de Empresa, Madrid.

Gibb, A (1993): "The enterprise culture and education: understanding enterprise education and its links with small business, entrepreneurship and wider educational goals", *International Small Business Journal*, vol.11, nº 3, pp. 11-34; también en "Entrepreneurship and small business management: can we afford to neglect them in the twenty-first century business school?", *British Academy of Management*, vol. 7, pp. 309-321.

- Gill, A. (1988): "Choice of Employment Status and the Wages of Employees and the Self-Employed: Some Further Evidence", *Journal of Applied Econometrics*, N° 3, pp. 229- 234.
- Gilligan, C. (1977): "In a different voice: Women's conceptions of self and of morality", *Harvard educational review*, 47(4), pp. 481-517.
- Gilligan, C. (1982): *In a different voice*, Harvard University Press.
- Gimeno, J.; Folta, T. B.; Cooper, A. C. y Woo, C. Y. (1997): "Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms", *Administrative science quarterly*, pp. 750-783.
- Gliedt, T. y Parker, P. (2007): "Green community entrepreneurship: creative destruction in the social economy", *International Journal of Social Economics*, 34(8), pp. 538-553.
- Gnyawali, D.R. y Fogel, D.S. (1994): "Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18 (4), pp. 43-62.
- Godwin, L.N.; Stevens, C.E. y Brenner, N.L. (2006): "Forced to play by the rules? Theorizing how mixed-sex founding teams benefit women entrepreneurs in male-dominated contexts", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, pp. 623-642.
- Gómez, E. (2011): *El impacto diferenciado en los jóvenes de factores socio-culturales explicativos del emprendimiento*, Tesina de investigación, Universidad de Barcelona.
- Gómez, J.M. et al. (2012): *Manual de casos sobre creación de empresas en España*, McGrawHill, España.
- Gómez, J.M.; Mira, I. y Martínez, J. (2007): "Condicionantes de la actividad emprendedora e instituciones de apoyo desde el ámbito local: el caso de la provincia de Alicante", *Revista de Empresa*, nº 20, Abril-Junio, pp. 20-31.
- González, F.J. (2004): *Incidencia del marco institucional en la capacidad emprendedora de los jóvenes empresarios de Andalucía*, Tesis doctoral, Universidad de Sevilla.

- González Rodríguez, C. (2011): "Empresas socialmente responsables y mercado verde internacional", *Economía Informa*, nº 366, enero-febrero, pp. 59-78.
- Grant, R.M. (1996): "Toward a knowledge-based theory of the firm", *Strategic Management Journal*, Winter Special Issue, vol. 17, pp.109-122.
- Grant, R.M. (2006): *Dirección Estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones*, Cívitas, 3ª edición, Madrid.
- Gras, D.; Mosakowski, E. y Lumpkin, G.T. (2011): "Future Research Topics in Social Entrepreneurship: A content-Analytic Approach", pp. 1-32, [Online], Available at: [http://www.socentresearch.org/index\\_files/thepaper.pdf](http://www.socentresearch.org/index_files/thepaper.pdf).
- Greenhaus, J.H. y Beutell, N. J. (1985): "Sources of conflict between work and family roles", *Academy of Management Review*, 10, pp. 76-88.
- Guclu, A.J.; Dees, J.G. y Anderson, B.B. (2002): "The process of social entrepreneurship: creating opportunities worthy of serious pursuit", *Center for the advancement of social entrepreneurship*, pp. 1-15.
- Guerras Martín, L.A. (2004): "Problemas organizativos en el proceso de la dirección estratégica", *Universia Business Review*, Primer trimestre del 2004, pp. 116-128.
- Gujarati, D. (2005): Regresión con una variable dicotómica, *Econometría, Capítulo 12*, pp. 367-404.
- Gupta, V. K.; Turban, D.B.; Wasti, S.A. y Sikdar, A. (2009): "The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), pp. 397-417.
- Guzman, A. y Trujillo, M. (2008): "Emprendimiento social-Revisión de literatura", *Estudios Gerenciales*, vol. 24, nº 109, pp. 105-125.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E. y Tatham, R. L. (1987): *Multivariate data analysis with reading*, MacMillan Publishing Company, a division of MacMillan, Inc. USA.
- Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. y Black. W. (1998): *Multivariate data analysis*. Prentice Hall College Div., 5th ed., New York, USA.
- Hamel, G. y Prahalad, C. K. (1990): "El Propósito Estratégico", *Harvard Deusto Business Review*, 1º trimestre, pp. 75-87.

- Hansmann, H. (1980): "The Role of Nonprofit Enterprise", *Yale Law J.*, Apr., 89(5), pp. 835-901.
- Harding, R. (2004): "Social enterprise: The new economic engine?", *Business and Strategy Review*, 15 (4), pp. 39-43.
- Hartigan, P. (2006): "It's about people, not profits", *Business Strategy Review*, 17 (4), pp. 42-45.
- Harding, R. y Cowling, M. (2006): *Social entrepreneurship monitor*. London: Global Entrepreneurship Monitor.
- Haugh, H. (2006): "Social enterprise: Beyond economic outcomes and individual returns", In J. Mair, J. Robinson y K. Hockerts (Eds), *Social entrepreneurship*, Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Hayton, J.C.; George, G. y Zahra, S. A. (2002): "National culture and entrepreneurship: a review of behavioural research", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 26, pp. 33-52.
- Hechevarría, D.M.; Ingram, A.; Justo, R. y Terjesen, S. (2010): "Economic, social and environmental value creation goals: discourse and practice of female and male entrepreneurs", *Paper presentado a 7Th Annual Satter Conferences on Social Entrepreneurship*, Nueva York 3-5 de Noviembre.
- Heilman, M.E. (1983): "Sex bias in work settings: The Lack of Fit model", *Research in Organizational Behavior*, vol. 5, pp. 269-298.
- Henriques, A. y Richardson, J. (2004): *The Triple Bottom Line: Does it all Add up?*, Earthscan, London.
- Herbert, R.F. y Link, A.N. (1989): "In search of the meaning of entrepreneurship", *Small Business Economics*, vol.1, pp. 39-49.
- Herron, L. y Sapienza, H. J. (1992): "The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), pp. 49-55.
- Hibbert, S.; Hoog, G. y Quinn, T. (2002): "Consumer response to social entrepreneurship: the case of the big Issue in Scotland", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 7, nº 3, pp. 288-301.

- Hibbert, S.; Hogg, G. y Quinn, T. (2005): "Social entrepreneurship: Understanding consumer motives for buying The Big Issue", *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (3), pp. 159-172.
- Hindle, K. (2006): "A measurement framework for international entrepreneurship policy research: From impossible index to malleable matrix", *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 3(2), pp. 139-182.
- Hockerts, K. (2006): "Entrepreneurial opportunity in social purpose business ventures", In J. Mair, J. Robinson y K. Hockerts (Eds), *Social entrepreneurship*, Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Hofstede, G. (1980): *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Sage, Beverly Hills, Cal., Londres.
- Hogg, A.G.; McCormac, F.G.; Higham, T.F.G.; Reimer, P.J.; Baillie, M.G.L.; Palmer, J.G. (2002): "High-precision radiocarbon measurements of contemporaneous tree-ring dated wood from the British Isles and New Zealand: AD 1850-950", *Radiocarbon* 44(3), pp. 633-640.
- Holtz-Eakin, D.; Joulfaian, D. y Rosen, H. S. (1994): *Entrepreneurial decisions and liquidity constraints*, (No. w4526), National Bureau of Economic Research.
- Honjo, Y. (2004): "Growth of new start-up firms: evidence from the Japanese manufacturing industry", *Applied Economics*, 11(1), pp. 21-32.
- Hoogendoorn, B. y Hartog, C. M. (2010): *Prevalence And Determinants Of Social Entrepreneurship At The Macro-Level* Scales report No. H201022. Zoetermeer: EIM.
- Hoogendoorn, B.; van der Zwan, P. W. y Thurik, A. R. (2011): "Social entrepreneurship and performance: The role of perceived barriers and risk", (No. ERS-2011-016-ORG). *Erasmus Research Institute of Management (ERIM)*, pp. 1-25.
- Huber, P. J. (1981): *Robust statistics*, Wiley, New York.
- Huber, P. J. (1984): "Finite Sample Breakdown of *M*- and *P*-Estimators", *The Annals of Statistics*, 12(1), pp.119-126.
- Inglehart, R. (1981): "Post-Materialism in a environment of insecurity", *American Political Science Review*, 81, pp. 1289-1303.

- Inglehart, R. (1997): *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies* (Vol. 19). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (2000): "Globalization and Postmodern Values", *The Washington Quarterly*, 23:1, pp. 215-228.
- Jackson, J. E. y Rodkey, G. R. (1994): "The attitudinal climate for entrepreneurial activity", *Public Opinion Quarterly*, 58(3), pp. 358-380.
- James, E. (1986): "The Private Nonprofit Provision of Education: A Theoretical Model and Application to Japan", *J. Compar. Econ.*, Sept., 10(1), pp. 255-76.
- Jaráiz, G. (2009): "El tercer sector de acción social en la intervención comunitaria", *Revista Española del tercer sector*, nº12.
- Jari, B. y Fraser, G.C.G. (2009): "An analysis of institutional and technical factors influencing agricultural marketing amongst smallholder farmers in the Kat River Valley, Eastern Cape Province, South Africa", *African Journal of Agricultural Research*, 4 (11), pp. 1129-1137.
- Jex, S.M.; Bliese, P.D.; Buzzell, S. y Primeau, J. (2001): "The impact of self-efficacy on stressor-strain relations: coping style as an exploratory mechanism", *Journal of Applied Psychology*, 86 (3), pp. 401-409.
- Johnson, S. (2003): "Social Entrepreneurship Literature Review", *New Academy Review*, 2(2), pp. 42-56.
- Johnson, P.; Parker, S.C. y Wijbenga, F.H. (2006): "Nascent entrepreneurship research: achievements and opportunities", *Small Business Economics*, vol. 27, pp. 1-4.
- Karcher, B. (1998): "Does Gender Really Matter? The influences of gender and qualifications on self-employment and their implications on entrepreneurship education" trabajo presentado en la conferencia Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, IntEnt98, Oestrich-Winkel, Alemania.
- Katz, J.A. (1990): "Longitudinal analysis of self-employment follow-through". *Entrepreneurship and Regional Development*, vol.2, pp. 15-25.



- Katz, J.A. (1992): "A psychosocial cognitive model of employment status choice". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol.17, pp. 29-38.
- Kerlin, J.A. (2010): "A Comparative Analysis of the Global Emergence of social Enterprise", *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit organizations*, 21 (2), pp. 162-179.
- Kickul, J.; Wilson, F.; Marlino, D. y Barbosa, S.D. (2008): "Are Misalignments of perceptions and self-efficacy causing gender gaps in entrepreneurial intentions among our nations' teens?", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15, 2, pp. 321-335.
- Kidd, M.P. (1993): "Immigrant wage differentials and the role of self-employment in Australia", *Australian Economic Papers*, 32, pp.92-115.
- Knight, F.H. (1921): *Risk. Uncertainty and Profit*, Houghton Mifflin, New York.
- Kirzner, I. (1973): *Competition and entrepreneurship*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Kirzner, I.M. (1979): *Perception, opportunity, and profit*. The University of Chicago Press.
- Kodithuwakku, S.S. y Rosa, P. (2002): "The entrepreneurial process and economic success in a constrained environment", *Journal of Business Venturing*, 17(5), pp. 431-465.
- Kolvereid, L. y Moen, O. (1997): "Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make a difference?", *Journal of European Industrial Training*, vol. 21, nº 4-5, pp. 154-157.
- Koppl, R. y Minniti, M. (2003): "Market process and entrepreneurial studies", En Z. J. Acs y D. B. Audretsch (eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research, An Interdisciplinary Survey and Introduction*, Kluwer Academic Publishers, Great Britain, pp. 81-102.
- Korosec, R. L. y Berman, E. M. (2006): "Municipal support for social entrepreneurship", *Public Administration Review*, 66 (3), pp. 448-462.
- Kostova, T. (1997): "Country institutional profiles: concept and measurement". *Academy of Management Proceedings*, pp. 180-189.

- Kistruck, G. M. y Beamish, P. W. (2010): "The interplay of form, structure, and embeddedness in social intrapreneurship", *Entrepreneurship theory and practice*, pp. 735-761.
- Krueger, N.F. y Brazeal, D.V. (1994): "Entrepreneurial potencial and potencial entrepreneurs", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol.18, pp. 91-104.
- Labarre, P.; Fishman C.; et al. (2001): *Who's Fast Leaders 2002*, Fast Company.
- Lafuente, A. y Salas, V. (1989): "Types of entrepreneurs and firms: The case of new spanish firms", *Strategic management Journal*, vol. 10, pp. 17-30.
- Lahire, B. (2006): *El espíritu sociológico*. Buenos Aires: Manantial.
- Lamolla, L. (2007): "Emprendedoras y emprendedores: ¿Cuestión de género?", *Boletín CIES: Centro de Investigación de Economía y Sociedad*, nº 46.
- Lamrabet, A. (2010): "La mujer en la cultura árabo-musulmana", conferencia presentada en Santiago de Chile, [Online], Available at: [http://www.mundoarabe.org/mujer\\_arabe2.htm](http://www.mundoarabe.org/mujer_arabe2.htm)
- Landier, A. (2004): "Entrepreneurship and the stigma of failure". Paper presented at the MIT finance, development and macro workshops, US.
- Langowitz, N. y Minniti, M. (2007): "The Entrepreneurial Propensity of Women", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), pp. 341-364.
- Lasprogata, G. A. y Cotten, M. N. (2003): "Contemplating enterprise: The business and legal challenges of social entrepreneurship", *American Business Law Journal*, 41, pp. 67-113.
- Leadbeater, C. (1997): *The rise of the social entrepreneur*, nº 25, Demos.
- Leadbeater, C. (2007): "Social Enterprise and social innovation: Strategies for the next ten years", *A social enterprise think piece for the office of the Third Sector*, November 2007, pp. 1-17.
- Leahy, G. y Villeneuve-Smith, F. (2009): *State of social enterprise survey*, London: Social Enterprise Coalition.
- Lee, M. y Battilana, J. (2012): "Uncovering the antecedents of hybrid organizations: the role of entrepreneurs socialization", *Submitted for the 9<sup>th</sup> annual NYU social entrepreneurship research conference*, November 2012, pp. 1-48.

- Legazkue, I. P.; Guerrero, M.; González-Pernía, J. L.; Navarro, J. R.; Medina, C. C.; Tamayo, R. M. y Hoyos, J. (2014): *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2013*, Ed. Universidad de Cantabria.
- Lepoutre, J.; Justo, R.; Terjensen, S. y Bosma, N. (2011): "Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study", *Small Business Economics*, pp. 1-22.
- Leroux, K. M. (2005): "What drives nonprofit entrepreneurship? A look at budget trends of metro Detroit social service agencies", *The American Review of Public Administration*, 35(4), pp. 350-362.
- Lévesque, M. y Minniti, M. (2006): "The effect of aging on entrepreneurial behavior", *Journal of Business Venturing*, nº21, pp.177-194.
- Levie, J. (2006): *From business plans to business shaping: Reflections on an experiential new venture creation class*, WP 040/2006, London, UK: National Council for Graduate Entrepreneurship.
- Levie, J. (2007): "Immigration, in-migration, ethnicity and entrepreneurship in the United Kingdom". *Small Business Economics*, 28, pp. 143-169.
- Levie, J. y Autio, E. (2008): "A theoretical grounding and test of GEM model", *Small Business Economics*, vol. 31, pp. 235-263.
- Levie, J.; Brown, W. y Steele, L. (2001): "How entrepreneurial are Strathclyde Alumni?", trabajo presentado en la International Entrepreneurship: Reasearching New Freontiers Conference, Universidad de Strathclyde.
- Levie, J.; Brooksbank, D.; Jones-Evans, D.; Harding, R. y Hart, M. (2006): *Measuring social entrepreneurship: Lessons from three years of experimentation by the UK Global Entrepreneurship Monitor team*, Babson College Entrepreneurship Research Conference, Indiana University, Bloomington.
- Light, P.C. (2006): "Reshaping Social Entrepreneurship", *Stanford Social Innovation Review*, pp. 45-51.

- Light, P.C. (2009): "Social Entrepreneurship Revisited. Not just anyone, anywhere, in any organization can make breakthrough change", *Stanford Social Innovation Review*, pp. 20-22.
- Litvak, I. y Maule, C. (1976): "Comparative Technical Entrepreneurship: Some perspectives", *Journal of International Business Studies*, vol. 7, nº1, pp. 31-38.
- López García, R.M. (2000): "La agricultura ecológica como una alternativa para las mujeres". *En los espacios rurales en el cambio de siglo: incertidumbres ante los procesos de globalización y desarrollo*. Universidad de Lleida, AGE, Lleida, pp. 490-498.
- López-Zafra, E.; García-Retamero, R. y Eagly, A.H. (2009): "Congruencia del rol de género y aspiraciones de las mujeres a posiciones de liderazgo", *Revista de Psicología Social*, 24 (1), pp. 99-108.
- Low, M.B. y MacMillan, I. (1988): "Entrepreneurship: past research and future challenges", *Journal of Management*, vol.14, pp. 139-161.
- Lumpkin, G.T.; Steier, L.I. y Wright, M. (2011): "Strategic entrepreneurship in family business", *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5(4), pp. 285-306.
- Lüthje, C. y Franke, N. (2002): "Fostering entrepreneurship through university education and training: Lessons from Massachusetts Institute of Technology", trabajo presentado en la 2º conferencia anual de la European Academy of Management, Suecia.
- Mair, J.; Battilana, J. y Cardenas, J. (2012): "Organizing for society: a typology of social entrepreneuring models", *Journal of Business Ethics (In press)*, pp. 1-21.
- Mair, J. y Martí, I. (2006): "Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight", *Journal of World Business*, nº 41, pp. 36-44.
- Mair, J. y Noboa, E. (2003): "Social entrepreneurship: how intentions to create a social enterprise get formed", *Working paper nº 521*, Business School, pp. 1-22.
- Manolova, T. S., Eunni, R. V. y Gyoshev, B. S. (2008): "Institutional environments for entrepreneurship: evidence from emerging economies in Eastern Europe", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1), pp. 203-218.

- Marín, L. y Rubio, A. (2008): "¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de responsabilidad social corporativa en PYME", *Tribuna de Economía ICE*, nº 842, pp. 117-193.
- Markman, G. D. y Baron, R. A. (2003): "Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others", *Human resource management review*, 13(2), pp. 281-301.
- Martínez del Castillo, J.; Jiménez-Beatty, J.E.; Graupera, J. L. y Rodríguez, M. L. (2006): "Condiciones de vida, socialización y actividad física en la vejez", *Revista Internacional de Sociología*, 64(44), pp. 39-62.
- Martínez, I.; Marqués-Pinto, A.; Salanova, M. y López da Silva, A. (2002): "Burnout en estudiantes universitarios de España y Portugal", *Ansiedad y Estrés*, 8, pp. 13-23.
- Martin, R. L. y Osberg, S. (2007): "Social Entrepreneurship: The case for Definition", *Stanford Social Innovation Review*, pp. 27-39.
- Mayer, K. y Goldstein, S. (1961): *The first Two Years: Problems of Small firms growth and survival, small Business administration*, Washington, D.C.
- McClelland, D.C. (1961): *The achieving society*, Princeton, NJ.
- McGee, J.E.; Peterson, M.; Mueller, S.L. y Sequeira, J.M. (2009): "Entrepreneurial selfefficacy: Refining the measure", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 33, nº 4, pp. 965-988.
- McKya, S.; Phillimore, J. y Teasdale, S. (2010): "Exploring the gendered nature of social entrepreneurship: women's leadership, employment and participation in the third sector", *Paper presented at the 60th Political Studies Association Annual conference*, Edingburg, UK.
- Menzies, T.V.; Diochon, M. y Gasse, Y. (2004): "Examining Venture-related Myths Concerning Women Entrepreneurs", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 9, pp. 89-107.
- Meyer, K. E. y Peng, M. W. (2005): "Probing theoretically into Central and Eastern Europe: Transactions, resources, and institutions", *Journal of international business studies*, 36(6), pp. 600-621.

- Meyskens, M.; Robb-Post, C.; Stamp, J.A.; Carsrud, A.L. y Reynolds, P.D. (2010): "Social ventures from a resource-based perspective: an exploratory study assessing global Ashoka fellows", *Entrepreneurship theory and practice*, pp. 661-680.
- Miller, T.L. y Wesley II, C.L. (2010): "Assessing mission and resources for social change: an organizational identity perspective on social venture capitalists' decision criteria", *Entrepreneurship theory and practice*, pp. 705-733.
- Minniti, M. y Bygrave, W. (1999): "The microfoundations of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23, pp. 41-52.
- Minniti, M.; Bygrave, W.D. y Autio, E. (2005): *Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Executive Report*, Babson College and London Business School.
- Mira, I. (2006): La creación de empresas por titulados universitarios. Una aproximación a los factores de influencia del ámbito de la Universidad. Tesis Doctoral. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Mira, I. (2007): "Condicionantes de la actividad emprendedora e instituciones de apoyo desde el ámbito local: el caso de la provincia de Alicante". *Revista de Empresa*, nº 20, pp. 20-31.
- Monge, M., Briones, A. J y García, D. (2010): *La creación de spin-off universitarias: Caso del Instituto Tecnológico De Costa Rica (ITCR)*, Trabajo de Investigación de Tercer Ciclo Programa de Doctorado Economía y Gestión de Empresas, Facultad de Ciencias de la Empresa: Universidad Politécnica De Cartagena, [Online], Available at: [http://www.revistarecreatearte.net/IMG/pdf/R13.II.LA\\_CREACION\\_DE\\_SPIN-OFF\\_UNIVERSITARIAS\\_.pdf](http://www.revistarecreatearte.net/IMG/pdf/R13.II.LA_CREACION_DE_SPIN-OFF_UNIVERSITARIAS_.pdf)
- Monsalve, S. (2003): "John Nash y la teoría de juegos", *Lecturas de matemáticas*, vol. 24, pp. 137-149.
- Moraleda, A. (2004): "La innovación, clave para la competitividad empresarial", *Universia Business Review*, Primer trimestre, pp. 128-136.
- Morgan Impact Investments (2010): "Venture Capital IRR expected in Developing Markets for Social Investments", [Online], Available at: <http://www.thegiin.org/cgi-bin/iowa/resources/research/151.html>

- Morris, M.H. (1998): *Entrepreneurial Intensity: Sustainable Advantages for Individuals, Organizations and Societies*, Westport, CT: Quorum.
- Mort, G.; Weerawardena, J. y Carnegie, K. (2002): "Social entrepreneurship: Towards conceptualization and measurement", *American Marketing Association Conference Proceedings*, 13, p.5.
- Mort, G.; Weerawardena, J. y Carnegie, K. (2003): "Social entrepreneurship: Towards conceptualization", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector marketing*, vol. 8, nº 1, pp. 76-88.
- Mueller, S. y Conway Dato-on, M. (2008): "Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self- efficacy", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, March, vol. 13, nº 1, pp. 3-20.
- Mulgan, G.; Ali, R.; Halkett, R. y Sanders, B. (2007): "In and out of Sync: The Challenge of Growing Social Innovation" (London: NESTA), [Online] Available at: <http://www.socialinnovationsexchange.org/node/238>.
- Muñoz de Morales Silva, J.L. (2012): "Empresa social: la respuesta a la mejora social", *Anales de mecánica y electricidad*, noviembre-diciembre, pp. 28-31.
- Muñoz Serrulla, M. T. (2004): Francisco Piquer y la creación del Monte de Piedad de Madrid. (1702-1739): Moneda espiritualizada y su proyección en Indias. Tesis Doctoral Universidad complutense de Madrid, [Online], Available at: <http://eprints.ucm.es/tesis/ghi/ucm-t28042.pdf>
- Murphy, P.J. y Coombes, S.M. (2009): "A Model of social entrepreneurial Discovery", *Journal of Business Ethics*, nº 85, pp. 325-336.
- Nafukho, F. (1998): "Entrepreneurial skills development programs for unemployed youth in Africa: A second look", *Journal of Small Business Management*, 36(1), pp. 100-125.
- Navarro, M. J.; Martí, A.; Aznar, J.; Martínez, I. y De Miguel, M.D. (2008): *Situación de la mujer en el medio rural de la Región de Murcia*, Memoria del Instituto de la Mujer de la Región de Murcia.
- Neck, H.; Brush, C.; Allen, E. (2009): "The landscape of social entrepreneurship", *Business Horizons*, 52, pp. 13-19.

- Nelson, R.R y Winter, S. (1982): *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Nicholls, A. (2010): "The legitimacy of social entrepreneurship: reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field", *Entrepreneurship theory and practice*, pp. 611-633.
- Nicolás, C. y Riquelme, P.J. (2010): "El perfil de la emprendedora rural en la Región de Murcia", *Comunicación presentada en el VIII Coloquio Ibérico de Estudios Rurales*, 21 y 22 de Octubre, Cáceres.
- Nicolás, C. y Rubio, A. M. (2012): "El emprendimiento social: una comparativa entre España y países sudamericanos", *FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW*, 1(1), pp. 38-49.
- Nissan, E.; Castaño, M. S. y Carrasco, I. (2012): "Drivers of non-profit activity: a cross-country analysis", *Small Business Economic*, 38, pp. 303-320.
- North, D. C. (1990): *Institutions, institutional change and economic performance*, Cambridge University press.
- North, D.C. (1994): "Economic performance through times", *The American Economic Review*, 84 (3), pp. 359-368.
- North, D.C. (2005): *Understanding the Process of Economic Change*, Princeton Economic History of the Western World.
- Ojasalo, J. (2004): "Key Network Management", *Industrial Marketing Management*, 33, pp. 195-204.
- Osberg, E. (2006): "2. Charter School Funding", pp. 45-69. [Online], Available at: [http://media.hoover.org/sites/default/files/documents/0817947620\\_45.pdf](http://media.hoover.org/sites/default/files/documents/0817947620_45.pdf)
- Osoiro, M.; Sastre, A.; Corral, J. y García, I. (2003): *Voluntariado social*, Editorial centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Fundación Luis Vives.
- Palacios-Mena, N. y Herrera-González, J. D. (2013): "Subjetividad, socialización política y derechos en la escuela", *Magis, Revista Internacional de Investigación en Educación*, 5(11), pp. 413-437.



- Palich, L. E. y Bagby, D. R (1995): "Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: challenging conventional wisdom", *Journal of Business Venturing*, vol. 10, nº 6, pp. 425-438.
- Parker, S.C. (2006): "Learning about the Unknown: how fast do Entrepreneurs adjust their Beliefs?", *Journal of Business Venturing*, 21, pp. 1-26.
- Parker, S.C. (2009): *The Economics of Entrepreneurship*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Parsons, T. (1971): *The system of modern societies*, companion volume to *Societies: Evolutionary and comparative perspective*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Patriksson, G. (1996): "Síntesis de las investigaciones actuales: segunda parte", *Multiple Authors: La función del deporte en la sociedad: salud, socialización y economía*, pp. 123-149.
- Peredo, A.M. y Chrisman, J.J. (2006): "Toward a Theory of Community-Based Enterprise", *Academy of Management Review*, 31(2), pp. 309-328.
- Peredo, A. M. y McLean, M. (2006): "Social entrepreneurship: A critical review of the concept", *Journal of World Business*, 41, pp. 56-65.
- Perrini, F. y Vurro, C. (2006): "Social entrepreneurship: Innovation and social change across theory and practice", In J. Mair, J., Robinson y K. Hockerts (Eds), *Social entrepreneurship*, Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Peterman, N. E. y Kennedy, J. (2003): "Enterprise education: influencing students perceptions of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28 (2), pp.129-144.
- Peteraf, M. A. (1993): "The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View", *Strategic Management Journal*, vol. 14, pp. 179-191.
- Peña, D. y Ruiz-Castillo, J. (1982): "Métodos Robustos de Construcción de Modelos de Regresión", *Estadística Española*, 97, pp. 47-76.
- Pierre, A.; Friedrichs, Y.V. y Wincent, J. (2011): "A review of Social Entrepreneurship research and outline of academic dialogues", *conferencia presentada en el 56 Annual ICSB World Conference*, 15-18 de Junio, Estocolmo, Suecia.

- Pinillos, M.J. (2001): "Factores coadyuvantes para la creación de empresas en la Comunidad de Madrid", *Papeles de Economía Española*, 89/90, pp. 343-361.
- Piotrowski, S.J. y Van Ryzing, G.G. (2007): "Citizen attitudes toward transparency in local government", *American Review of Public Administration*, 37 (3), pp. 306-323.
- Porter, M. E. (1980): *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York.
- Porter, M.E. (2008): "Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia", *Harvard Business Review*, pp. 78- 95.
- Putnam, R. P. (1993): *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Putnam, R. P. (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon and Schuster.
- Radjou, N.; Prabhu, J.; Ahuja, S. y Roberts, K. (2012): *Jugaad Innovation: Think Frugal, Be Flexible Generate Breakthrough Growth*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Rasheed, H. S. (2000): *Developing entrepreneurial potential in youth: the effects of entrepreneurial education and venture creation*, University of South Florida.
- Rees, H. y Shah, A. (1986): "An Empirical Analysis of Self-Employment in the U.K.", *Journal of Applied Econometrics*, nº1, pp. 95-108.
- Reid, R.; Morrow, T.; Nelly, B. y Adams, J. (2000): "Human Resource Management practices in SME´s: A comparative Analysis of family and non-family business". *Ibar*, 21 (2), pp. 157-182.
- Reis, T. y Clohesy, S. (1999): "Unleashing new resources and entrepreneurship for the common good: A scan, synthesis, and scenario for action", (Working Paper), Battle Creek, MI: W. K. Kellogg Foundation. Retrieved February 14, 2013, [Online], Available at: <http://www.wkkf.org/knowledge-center/resources/2001/12/Unleashing-New-Resources-And-Entrepreneurship-For-The-Common-Good-A-Scan-Synthesis-And-Scenario-For.aspx>.
- Reynolds, P.D. (2007): *Entrepreneurship in the United States. The Future Is Now*. Springer.

- Reynolds, P.D.; Bosma, N.; Autio, E.; Hunt, S.; De Bono, N.; Servais, I.; López-García, P.; Chin, N. (2005): "Global Entrepreneurship Monitor: data collection design and implementation 1998-2003". *Small Business Economic*, vol. 24, nº 3, pp. 443-456.
- Ribeiro, D. y Galindo, M.A. (2012): "An overview of entrepreneurial activity in nonprofit organizations in the international context", *Small Business Economic*, 38, pp. 365-369.
- Riddley-Duff, R. (2008): "Social enterprise as a socially rational business", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 14, nº 5, pp. 291-312.
- Roberts, D. y Woods, C. (2005): "Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship", *University Of Auckland Business Review*, Autumn, pp. 45-51.
- Robinson, J. (2006): "Navigating Social and Institutional Barriers to Markets: How Social Entrepreneurs Identify and Evaluate Opportunities", *In Social Entrepreneurship*, ed. Mair *et al.*, New York: Palgrave Macmillan.
- Robinson, P. y Sexton, E. (1994): "The effect of education and experience on selfemployment success", *Journal of Business Venturing*, Vol. 9, Nº2, pp. 141-157.
- Rodeiro, D.; Calvo, N. y Fernández, S. (2012): "La gestión empresarial como factor clave de desarrollo de las spin-offs universitarias. Análisis organizativo y financiero", *cuadernos de gestión*, pp.59-81.
- Rojas, G. y Siga, L. (2009): "On the nature of micro-entrepreneurship: evidence from Argentina", *Applied Economics*, 41(21), pp. 2667-2680.
- Ronstadt, R. (1984): "Ex-entrepreneurs and the decision to start an entrepreneurial career", *Frontiers of entrepreneurship research*, pp. 437-460.
- Ronstadt, R. (1985): "The educated entrepreneurs: A new era of entrepreneurial education is beginning", *American Journal of Small Business*, Spring, 37-53.

- Rubio, A. y Marín, L. (2010): "Social and comercial entrepreneurship: a comparative analysis", *Paper presentado a 7Th Annual Satter Conferences on Social Entrepreneurship*, Nueva York 3-5 de Noviembre, pp. 1-30.
- Rubio, A.; Wallace, J. y Cornelius, N. (2012): "Country Institutional profiles and social entrepreneurship", *Submitted for the 9<sup>th</sup> annual NYU social entrepreneurship research conference*, November 2012.
- Rubio Gil, A. (2012): "Juventud, Emprendimiento y Desarrollo: Nuevos nichos de mercado y yacimientos de empleo", *Revista de Estudios de Juventud*, nº 99, pp. 35-51.
- Ruiz, J.I.; Casado, D.; Jiménez, A.; Monserrat, J. y Rodríguez, G. (2006): *El sector no lucrativo en España. Una visión reciente*, Fundación BBVA.
- Sagawa, S. y Segal, E. (2000): "Common interest, common good: Creating value through business and social sector partnership", *California Management Review*, 42 (2), pp. 105-122.
- Saiz, M. y Araujo, A. (2006): "¿Son suficientemente conocidas las políticas de apoyo a la creación de empresas? Comparación entre el País Vasco y España", *Ekonomiaz*, nº 62, 2º Cuatrimestre, pp. 172-199.
- Salanova, M.; Grau, R.; Llorens, S. y Schaufeli, W.B. (2001): "Exposición a las tecnologías de la información, burnout y engagement: el rol modulador de la autoeficacia relacionada con la tecnología", *Revista de Psicología Social Aplicada*, 11, pp. 69-90.
- Salvador, C. y Morales, J.M. (2009): "Satisfacción vital e inteligencia emocional como variables moduladoras de la autoeficacia emprendedora de los jóvenes mexicanos", *Revista Interamericana de Psicología*, 43 (2), pp. 267-277.
- Sampedro, R. y Camarero, L. (2007): "Mujeres empresarias en la España rural. El sujeto pendiente de desarrollo", *Revista Internacional de Sociología*, vol. LXV, nº 48, pp. 121-146.
- Santos, F. (2012): "Let's get serious about social entrepreneurship: re-thinking strategy and organization theory", *Submitted for the 9<sup>th</sup> annual NYU social entrepreneurship research conference*, November 2012.

- Sarabia Sánchez, F. J. (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Madrid, Pirámide.
- Sawhill, J.C. y Williamson, D. (2001): "Mission Impossible? Measuring success in nonprofit organizations", *Nonprofit Management and Leadership*, vol. 11 (3), pp. 371-386.
- Say, J.B. (1803): *Tratado de Política Económica*, Fondo de Cultura Económica, Méjico.
- Scherer, R.; Adams, J.; Carley, S. y Wiebe, F. (1989): "Role Model Performance Effects on Development of Entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(3), pp. 53-71.
- Schiller, B. y Crewson, P. (1997): "Entrepreneurial origins: A longitudinal inquiry", *Economic inquiry*, 35(3), pp. 523-529.
- Schumpeter, J. (1934): *Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Scott, W. R. (1995): *Institutions and organizations*, California: Sage.
- Seelos, C. y Mair, J. (2007): "Profitable Business Models and Market Creation in the Context of Deep Poverty: A Strategic View", *Academy of Management Perspectives*, 21(4), pp. 49-63.
- Sexton, D.L. y Bowman, N.B. (1983): "Comparative entrepreneurship characteristics of students". In Hornaday, J.A., Timmons, J. y Vesper, K.H., *Foundations of Entrepreneurial Research*, Ed. Wellesley, MA: Babson College, pp. 465-478.
- Shane, S. (2003): *A general theory of entrepreneurship*. The individual-opportunity nexus, Cheltenham: Edward Elgar.
- Shane, S.; Locke, E. A. y Collins, C. J. (2003): "Entrepreneurial motivation", *Human resource management review*, 13(2), 257-279.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000): "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, vol.25, pp. 217-226.
- Shapero, A. y Sokol, L. (1982): "The social dimension entrepreneurship", In Kent, C. A.; Sexton, D. L. y Vesper, E. (eds.): *Encyclopaedia of entrepreneurship*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J., pp. 72-90.

- Sharma, P. y Chrisman, J.J. (1999): "Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol.24, pp. 11-27.
- Sharir, M. y Lerner, M. (2006): "Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs", *Journal of World Business*, 41, pp. 6-20.
- Shaw, E. y Carter, S. (2007): "Social entrepreneurship. Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 14, nº 3, pp. 418-434.
- Short, J.C.; Moss, T.W. y Lumpkin, G.T. (2009): "Research in social entrepreneurship: past contributions and future opportunities", *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(2), pp. 161-194.
- Sitkin, S. B. y Pablo, A. L. (1992): "Reconceptualizing the determinants of risk behavior", *Academy of Management Review*, 17(1), pp. 9-38.
- Skoll Foundation, Available at: <http://www.skollfoundation.org/skoll-entrepreneurs/>
- Smiddy, L. (2010): "Corporate Creativity: The Vermont L3C & Other Developments in Social Entrepreneurship", *Vermont Law Review*, vol. 35, nº 3, pp. 3-14.
- Solé, C.; Parella, S.; Cavalcanti, L.; Terrones, A. y Ortega, E. (2007): *El empresariado inmigrante en España*. Fundación "la Caixa".
- Solomon, R. C. (2002): "Business Ethics and Virtue", en FREDERICK, R. E. (ed.), *A Companion to Business Ethics*, Basil Blackwell, Oxford, pp. 30-37.
- Sternberg, R. y Wennekers, S. (2005): "Determinants and effects of new business creation using Global Entrepreneurship Monitor data", *Small Business Economics*, vol.24, pp. 193-203.
- Stevenson, H.H.; Roberts, M.J. y Grousbeck, H.I. (1989): *New Business Ventures and the Entrepreneur*, Irwin, Homewood, IL.
- Stevenson, H.H. (2000): "Why the entrepreneurship has won!", [Online], Available at: [www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf](http://www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf)
- Sud, M.; Vansandt, C.V. y Baugous, A.M. (2009): "Social entrepreneurship: the role of institutions", *Journal of Business Ethics*, pp. 201-216.

- Tackey, N.; Perryman, S. y Connor, H. (1999): *Graduated business start-ups*. The Institute for Employment Studies, Reino Unido.
- Tan, W. L.; Williams, J. y Tan, T. M. (2005): "Defining the 'social' in 'social entrepreneurship': Altruism and entrepreneurship", *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), pp. 353-365.
- Tang, J. (2008): "Ambiental generosidad para los empresarios: el estado de alerta Empresarial y el compromiso", *Revista Internacional de Conducta Empresarial y de Investigación*, 14 (3), pp. 128-151.
- Taniguchi, H. (2006): "Men's and Women's Volunteering: Gender Differences in the Effects of Employment and Family Characteristics", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(1), pp. 83-101.
- Terjesen, S.; Lepoutre, J.; Justo, R. y Bosma, N. (2011): "Report on Social Entrepreneurship. Executive Summary", *Global Entrepreneurship Monitor*, pp.1-12.
- Themudo, N.S. (2009): "Gender and the Nonprofit sector", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(4), pp. 663-683.
- Thomas, M. (2009): "The impact of education histories on the decision to become self-employed: a study of young, aspiring, minority business owners", *Small Business Economics*, 33(4), pp. 455-466.
- Thompson, J.L. (2002): "The world of the social entrepreneur", *The International Journal of Public Sector Management*, 15, pp. 412-431.
- Thompson, J.L.; Alvy, G. y Lees, A. (2000): "Social entrepreneurship - a new look at the people and the potential", *Management Decision*, vol. 38, nº. 5, pp. 328-338.
- Thompson, J. y Doherty, B (2006): "The diverse world of social enterprise: A collection of social enterprise stories", *International Journal of Social Economics*, 33 (5/6), pp. 399-410.
- Townsend, D.M. y Hart, T.A. (2008): "Perceived Institutional Ambiguity and the Choice of Organizational Form in Social Entrepreneurial Ventures", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 32 (4), pp. 685-700.

- Tracey, P. y Jarvis, O. (2007): "Toward a theory of social venture franchising", *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31 (5), pp. 667-685.
- Tracey, P. y Phillips, N. (2007): "The Distinctive challenge of education social entrepreneurs: a postscript and Rejoinder to the special issue on entrepreneurship education", *Academy of Management Learning & Management*, vol. 6, nº 2, pp. 264-271.
- Tracey, P.; Phillips, N. y Jarvis, O. (2011): "Bridging Institutional Entrepreneurship and the Creation of New Organizational Forms: A multilevel Model" *Organizations Science*, 22 (1), pp. 60-80.
- Trexler, J. (2008): "Social entrepreneurship as an algorithm: Is social enterprise sustainable?" *E:CO*, vol. 10, nº 3, pp. 65-85.
- Tusell, F. (2011): *Análisis de Regresión. Introducción teórica y práctica basa en R*, [Online], Available at: <http://www.et.bs.ehu.es/~etptupaf/nuevo/ficheros/estad3/nreg1.pdf>
- Upton, N.; Sexton, D. y Moore, C. (1995): "Have we made a difference? An examination of career activity of entrepreneurship majors since 1981", trabajo presentado en la Entrepreneurship Research Conference, Babson College.
- Urban, B. (2008): "Social entrepreneurship in South Africa delineating the construct with associated skills", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 14, nº 5, pp. 346-364.
- Urbano, D., Rojas, A. y Díaz, J.C. (2010): "Hacia dónde va la investigación en el proyecto GEM?", *Journal of Social Entrepreneurship*, 1 (1), pp. 54-69.
- Vaillant, Y. y Lafuente, E. (2007): "Do different institutional frameworks condition the influence of local fear of failure and entrepreneurial examples over entrepreneurial activity?" *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(4), pp. 313-337.
- Van Auken, H. E. (1999): *Obstacles to Business Launch*. In Journal of Developmental Dana, L. P. (1990), *Saint Martin/Sint Maarten: a case study of the effects of culture on economic development*, In Journal of Small Business Management, 28(4), pp. 91-98.



- van der Scheer, W. (2007): "Is the new health-care executive an entrepreneur?" , *Public Management Review*, 9(1), pp. 49-65.
- Van Gelderen, M.; Thurik, R. y Bosma, N. (2005): "Success and Risk Factors in the Pre-Startup Phase, *Small Business Economics*, 24 (4), pp. 365-380.
- Van Praag, C. M. y Cramer, J. S. (2001): "The Roots of Entrepreneurship and Labor Demand: Individual Ability and Low Risk Aversion", *Economica*, 86(269), pp. 45-62.
- Van Slyke; D.M. y Newman, H.K. (2006): "Venture philanthropy and social entrepreneurship in community redevelopment", *Nonprofit Management and Leadership*, 16 (3), pp. 345-368.
- Veblen, T. (1904): *The Theory of Business Enterprise*, New York: Scribner's.
- Veciana, J.M. (1999): "Creación de empresas de investigación científica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, pp. 11-35.
- Veciana, J.M. (2005): *La creación de empresas. Un enfoque gerencial*. Servicio de Estudios. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, Barcelona.
- Veciana, J.M. y Urbano, D. (2008): "The institutional approach to entrepreneurship research", *International Entrepreneurship Management Journal*, 4, pp. 365-379.
- Venkataraman, S. (1997): "The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective", In Katz J.; Brockhaus, J. (eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*. Greenwich, CT: JAI Press, vol.3, pp. 119-138.
- Verheul, I.; Wennekers, D.; Audretsch, D.B. y Thurik, R. (2001): "An Eclectic Theory of Entrepreneurship: Policies, Institutions and Culture. Economics of Science", *Technology and Innovation Economic Commission for Europe, Discussion Papers*, pp. 11-81.
- Verheul, I.; Wennekers, D.; Audretsch, D.B. y Thurik, R. (2002): *An eclectic theory of entrepreneurship: policies, institutions and culture*, Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Vesper, K. H. y Gartner, W. B. (1997): "Measuring progress in entrepreneurship education", *Journal of Business venturing*, 12(5), pp. 403-421.

- Waddock, S. A. (1988): "Building successful social partnerships", *Sloan Management Review*, 29(4), pp. 17-23.
- Waddock, S. A. y Post, J.E. (1991): "Social entrepreneur a catalytic change", *Human Relations*, vol. 48, nº 8, pp. 951-973.
- Waddock, S. A. y Post, J. E. (1995): "Catalytic alliances for social problem solving", *Human Relations*, 48 (8), pp. 951-973.
- Wagner, J. (2007): "What a difference a Y makes-female and male nascent entrepreneurs in Germany", *Small Business Economics*, 28(1), pp. 1-21.
- Walstad, W. y Kourilsky, M. (1998): "Entrepreneurial attitudes and knowledge of black youth", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(2), pp. 5-18.
- Waung, M. (1995): "The effects of self-regulatory coping orientation on newcomer adjustment and job survival", *Personal Psychology*, 48, pp. 633-649.
- Weber, K. y Milliam, R.A. (1997): "Perceived risk attitudes: Relating risk perception to risk choice", *Management Science*, vol. 43, pp. 123-144.
- Weerawardena, J. y Mort, G. (2006): "Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model", *Journal of World Business*, 41, pp. 21-35.
- Weick, K. (1979): *The social psychology of organizing*, Addison-Wesley.
- Weisbrod, B. A. (1998): *To Profit or Not to Profit: The Commercial Transformation of the Nonprofit Sector*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wernerfelt, B. (1984): "A resource-based view of the firm", *Strategic Management Journal*, vol. 5, pp. 171-180.
- West, G.E.; Bamford, C.E. y Marsden, J.W. (2008): "Contrasting entrepreneurial economic development in emerging Latin American economies: Applications and extensions of resource-based theory", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1), pp. 15-36.
- Wijewardena, H. y Cooray, S. (1995): "Determinants of growth in small Japanese manufacturing firms survey evidence from Kobe", *Journal of Small Business Management*, vol. 33, nº 4, October, pp. 87-92.
- Wilkinson, A. (1999): "Employment Relations in SMEs", *Employee Relations*, 21(3), pp. 206-217.

- Williams, S. y Cooper L. (2004): *Manejo del estrés en el trabajo, Plan detallado para profesionales*, México: Manual Moderno.
- Williams, M. L.; Malos, S. B. y Palmer, D. K. (2002): "Benefit system and benefit level satisfaction: An expanded model of antecedents and consequences", *Journal of Management*, 28(2), pp. 195-215.
- Wilsker, A. L. y Young, D. R. (2010): "How does program composition affect the revenues of nonprofit organizations?: Investigating a benefits theory of nonprofit finance", *Public Finance Review*, 38(2), pp.193-216.
- Wilson, F. y Post, J.E. (2011): "Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation", *Small Business Economics*, pp. 1-23.
- Yin, R. K. (1989): *Case Study Research. Design and Methods*, Applied Social Research Methods Series, Vol. 5, Sage Publications, London.
- Young, D. (2001): "Social enterprise in the United States: Alternate identities and forms", Paper presented at the 1<sup>st</sup> International EMES Conference: The Social Enterprise: A comparative Perspective, Trento, Italy.
- Yunus, M. (2008): *Creating a world without poverty: Social and the future of capitalism*, New York: Public Affairs Books.
- Zahra, S.A.; Gedajlovic, E.; Neubaum, D.O. y Shulman, J.M. (2009): "A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges", *Journal of Business Venturing*, nº 24, pp. 519-532.
- Zahra, S.A.; Rawhouser, H.N.; Bhawe, N.; Neubaum, D.O. y Hayton, J.C. (2008): "Globalization of social entrepreneurship opportunities", *Strategic entrepreneurship journal*, 2(2), pp. 117-131.
- Zamorano, A. P. y Hernández, F. P. (2009): "Interacción entre inmigración y condiciones de vivienda en el municipio de Chimalhucán: un análisis Probit". *Revista Mexicana de Economía Agrícola y de los Recursos Naturales*, 2(3), pp. 179-196.

- Zander, I. (2004): "El espíritu emprendedor en el ámbito geográfico. Fundamentos conceptuales e implicaciones para la formación de nuevos cluster", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, nº 20, pp. 9-34.
- Zehra, A. y Leyla, M. (2010): "Creating Sustainable Value for society: social entrepreneurship", *The Business Review*, vol. 4, nº 2, pp. 222-228.
- Zelezny, E.; Chua, P. y Aldrich, C. (2000): "Elaborating on Gender Differences in Environmentalism", *Journal of Social Issues*, 56(3), pp. 443-457.

