



LA PERSONA EMPRENDEDORA SOCIAL

Desarrollo de un modelo de Generación de Intenciones Socialmente Emprendedoras en la Comunidad Autónoma de Euskadi

Tesis Doctoral

Doctoranda: Anaïs Iglesias

Directora: Dra. Asun Ibáñez

San Sebastián, septiembre de 2012

LA PERSONA EMPRENDEDORA SOCIAL

Desarrollo de un modelo de Generación de Intenciones Socialmente Emprendedoras en la Comunidad Autónoma de Euskadi

Tesis Doctoral

Doctoranda: Anaïs Iglesias

Directora: Dra. Asun Ibáñez

San Sebastián, septiembre de 2012

***Drivers, dimensiones y rasgos psicosociales de la
persona emprendedora social en la CAE***

A Ibon, Arianne y l@s que vengan, por dejarme mejorar junto a ell@s.

Ya sólo me queda plantar un árbol.

AGRADECIMIENTOS

Quiero empezar este libro con el recuerdo de las personas que me han acompañado en el camino, haciendo camino al andar. A ellas, gracias:

En primer lugar, gracias ama y aita, por todos los esfuerzos realizados y los quebraderos de cabeza para darme la mejor formación, que no he recibido en ninguna escuela. Gracias también por servirme como ejemplo de superación y de capacidad de trabajo. Esto es para vosotros.

Gracias a Mikel, mi marido, mi pilar, mi otro yo, por apostar por mí en este duro año de excedencia, con un solo sueldo pero mucha riqueza. Que tú hayas creído en mí ha hecho que yo también me lo creyera. Te lo debo.

Gracias a Ibon, Arianne y a los que vengan, porque esto lo hago por ellos. Ser madre me obliga a querer aprender a ser mejor persona. Valga esta tesis como legado de que un mundo mejor y con valores es posible. Espero que algún día lo pongáis en práctica.

Gracias a Asun, mi directora de tesis, por sus lecturas concienzudas, por sus emails de aliento, por dejarme hacer sin preguntar y reforzar mi confianza en mí misma. ¡Eres una mentora estupenda! Creo que te tomé prestada bastante de esa energía positiva que desprendes, te la devuelvo ;-)

Gracias también al resto de mi familia simplemente por ser ellos. Especialmente a mis güitos y abuelos, por querer siempre saber qué es lo que estaba haciendo, aunque nunca supiera explicároslo. Sois un ejemplo de curiosidad y apoyo incondicional. Y a mis suegros, Ana y Pedro, por ayudarme a conciliar, aunque he descubierto que es rematadamente complicado. Y, también, nombrar a mis sobrinos, Sofía, Enrique y Elena y a Josune y Enrique, simplemente porque no se iban a quedar fuera de mis recuerdos.

Gracias a mis compañeros de andaduras en iNNoVaNDiS: Isabel, Paul y Oier. Con vosotros he crecido. Gracias por haber entendido y apoyado mi cambio de rumbo. ¡No sigáis mis pasos! Espero que, como sé que ocurrirá, os den el Doctorado Honoris Causa algún día 😊

Gracias a mis compañeros de fatigas: Xabi, Isa, Agur, Rubén y Eduardo. ¡Quién iba a decir que conseguiríamos acabar el Maratón... algunas tres veces! Gracias por las cenas, los emails, los encuentros en la cafetería... sois una inspiración.

Gracias a Alazne Mujika, no sólo por su ayuda en la tesis, sino por la inspiración que me supuso trabajar con ella desde que presentamos la suficiencia investigadora. Por ella he intentado ser rigurosa y crítica en mi investigación.

Gracias a los experimentados en los temas que no conozco, por abrirme no sólo las puertas de su despacho, sino también las puertas de mi propia inquietud personal, creo que ya no hay vuelta atrás y no dejaré nunca de aprender (por orden cronológico): Pablo Angulo, Ane Ferrán, Lourdes Villardón e Iciar Elexpuru, Esther Torres, Rogelio Fernández, Manu Egaña, Iñaki Pérez, Lorena Ubierna y Diana Franco; así como al Consorcio de Inteligencia Emocional por abrirme sus puertas.

Gracias a los y las emprendedores y emprendedoras sociales con los que me he topado: todos ellos son pequeños grandes héroes de los que mi generación, y las que vienen, deberíamos aprender:

Gracias a Josetxu por prepararse su propia entrevista, demuestra que es emprendedor para todo. Cada vez que leo su historia, más agradezco el haber podido aprender de su calidez humana.

Gracias a Javier por abrirse en esa entrevista que acabó siendo una conversación en la que aprendí que se puede ser coherente con uno mismo y promover, al mismo tiempo, riqueza en tu entorno. Y sobre todo, de lo importante que es el “hágalo usted mismo” cuando se te presentan dificultades.

Gracias a Mayte por dejarme volar en su mundo, y entender, que las ansias de superación son infinitas. Espero que leyéndote comprendas, y hagas comprender al que lo necesite, lo que realmente eres: una gran mujer, fuerte y triunfadora que llegará, si cabe, todavía más lejos.

Gracias a Laida por acercar el emprendimiento social lo máximo posible al mercantil, dibujando una nueva línea de estudio. Y por demostrar, de nuevo, que ser emprendedora es un *modus vivendi* y que las normas, no lo son, si van en contra de la ética y de la racionalidad.

Quiero agradecer, también, a los voluntarios de la asociación REAS y expertos y técnicos de emprendimiento e innovación social que me ayudaron con la depuración de los instrumentos.

Gracias también a mis compañeros de despacho en la torre por dejarme ver que no estaba sola los últimos meses. Así como a mis compañeros de DeustoKabi que, en la recta final, me han animado.

Y gracias al Director del Programa de Doctorado, Dr. Davide Parrili, a los trabajadores y trabajadoras de la biblioteca y a las trabajadoras de la cafetería, y a la Universidad de Deusto en por facilitarme siempre el sentirme como en casa durante el proceso.

También quiero acordarme de aquellas personas que me comentaban “¡pero todavía no has terminado!” con descrédito, porque su ignorancia mezclada con desapego, me motivaba aún más para seguir “a mi ritmo”. A ellas, ¡mil gracias!

Y a todos los que lo leáis, gracias también.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN

1.	RELEVANCIA DEL TEMA OBJETO DE ESTUDIO	27
2.	OBJETIVOS DE LA TESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	33
2.1	LA CONTRIBUCIÓN DE LA TESIS	35
2.2	LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	38
2.3	LAS PROPOSICIONES INICIALES	39
3.	JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1	PROTOCOLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.2	PRESENTACIÓN DE MÉTODOS Y RECURSOS PARA EL CONTRASTE DE PROPOSICIONES E HIPÓTESIS.....	45

CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL

1.	EL MARCO CONCEPTUAL DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL: LOS CINCO INGREDIENTES.....	51
1.1	ÁMBITO Y ALCANCE DE LA ACTIVIDAD	52
1.2	LA PROPOSICIÓN DE VALOR	54
1.3	LA SOLUCIÓN PROPUESTA.....	57
1.4	LA EMPRESA SOCIAL.....	60
1.5	LA PERSONA EMPRENDEDORA.....	69
2.	EL MARCO CONCEPTUAL DE LA PERSONA EMPRENDEDORA.....	73
2.1	ASENTAMIENTO DE FUNDAMENTOS TEÓRICOS: PUNTOS CONVERGENTES Y DIVERGENTES ENTRE LA PERSONA EMPRENDEDORA SOCIAL Y MERCANTIL	75
3.	LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO.....	87
3.1	EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR.....	89
3.2	LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO (TPB).....	92
4.	DESARROLLO DE UN MODELO PROPIO DE INTENCIONES SOCIALMENTE EMPRENDEDORAS.....	97
5.	LAS DIMENSIONES DEL MODELO TEÓRICO ISE	103
5.1	LA DIMENSIÓN EMOCIONAL.....	104
5.2	LOS VALORES PERSONALES.....	114
5.3	LAS ACTITUDES	122
5.4	LAS MOTIVACIONES	131
5.5	OTRAS VARIABLES EXPLICATIVAS Y EXÓGENAS AL MODELO DE GENERACIÓN DE INTENCIONES SOCIALMENTE EMPRENDEDORAS.....	137
6.	CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO II: INTEGRACIÓN DE LAS VARIABLES EXTERNAS Y EXPLICATIVAS EL MODELO IMPULSO EMPRENDEDOR SOCIAL.....	143
6.1	ASUNCIONES DE PARTIDA Y PROPOSICIONES DE INVESTIGACIÓN.....	144
6.2	COMPOSICIÓN DE LAS VARIABLES DEL MODELO ISE 01.....	146

CAPÍTULO III: DESARROLLO EMPÍRICO

1. OBJETIVOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO, PROPOSICIONES DE PARTIDA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	155
1.1 PROPOSICIONES DE PARTIDA	156
2. DELIMITACIÓN DEL MARCO EMPÍRICO EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE EUSKADI.....	159
3. DESARROLLO DEL EL CONTRASTE CON EXPERTOS	162
3.1 PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN	162
3.2 SELECCIÓN E IDENTIDAD DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	164
3.3 REGISTRO Y CLASIFICACIÓN INDIVIDUAL DE LAS EVIDENCIAS.....	165
3.4 CLASIFICACIÓN INDIVIDUAL DE LAS EVIDENCIAS EN FUNCIÓN DE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	169
3.5 CLASIFICACIÓN AGREGADA Y COMPARATIVA DE LAS EVIDENCIAS.....	173
3.6 CONCLUSIONES, ASPECTOS A MEJORAR Y PLANTEAMIENTO DEL MODELO ISE 02	183
4. EL ESTUDIO DE CASOS	186
4.1 JUSTIFICACION Y PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN	186
4.2 SELECCIÓN E IDENTIDAD DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	192
4.3 CLASIFICACIÓN DE LAS EVIDENCIAS	195
4.4 HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE VALORES DE SCHWARTZ	215
5. IMPLICACIONES DEL ESTUDIO CUALITATIVO EN EL MODELO ISE 03	217
5.1 PRINCIPALES IMPLICACIONES EN EL DESARROLLO DEL MARCO CONCEPTUAL	217
5.2 PRINCIPALES IMPLICACIONES PARA EL MODELO ISE 03	218
5.3 EL MODELO ISE 03.....	225
5.4 TRIANGULACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PROCESO CUALITATIVO	229
6. CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO Y DESARROLLO DE LOS ÍTEMS Y LAS ESCALAS TENTATIVAS	235
6.1 COMPOSICIÓN INICIAL DEL INSTRUMENTO EN FUNCIÓN DEL ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS ESCALAS	237
6.2 MEDIDAS.....	245
7. PROCESO DE DEPURACIÓN DEL CUESTIONARIO	247
7.1 PROCESO DE DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN – DIMENSIÓN ACTITUDINAL (contraste 1).....	249
7.2 PROCESO DE DEPURACIÓN DE LA DIMENSIÓN MOTIVACIONAL (contraste de hipótesis 2)	261
7.3 SEGUNDA DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN. ANÁLISIS EXPLORATORIO.....	268
7.4 TERCERA DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN. ANÁLISIS CONFIRMATORIO.....	283
7.5 EVALUACIÓN GENERAL DEL PROCESO DE CREACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....	295
8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	299
8.1 METODOLOGÍA.....	299
8.2 LAS RELACIONES DEL MODELO ESPERADAS PARA EL ANÁLISIS EMPÍRICO Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	300
8.3 RESULTADOS	303
8.4 RESUMEN DEL CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS GENERALES DEL MODELO	336

CONCLUSIONES GENERALES

1.	CONCLUSIONES DE LA TESIS.....	341
1.1	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	358

ANEXOS

1.	ANEXO 01: PRINCIPALES REFERENCIAS CONSULTADAS EN EMPRENDIMIENTO SOCIAL (CUADRO RESUMEN)	365
2.	ANEXO 02: REFERENCIAS CONSULTADAS EN INNOVACIÓN SOCIAL (CUADRO RESUMEN)	368
3.	ANEXO 03: PRINCIPALES REFERENCIAS Y CARACTERÍSTICAS CONSULTADAS DE LA EMPRESA SOCIAL (CUADRO RESUMEN)	369
4.	ANEXO 04: REFERENCIAS CONSULTADAS PARA LA DEFINICIÓN DE LA PERSONA EMPRENDEDORA SOCIAL	372
5.	ANEXO 05: MODELOS DE GENERACIÓN DE INTENCIONES REVISADOS DE MANERA CRÍTICA EN NUESTRO ESTUDIO.....	375
6.	ANEXO 06: RELACIÓN DE VALORES ASOCIADOS A EMPRESAS ÉTICAS EN UN ESTUDIO INTERNACIONAL	377
7.	ANEXO 07: PRINCIPALES ACTITUDES Y OTRAS VARIABLES QUE INFLUENCIAN EN EL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR ESTUDIADAS EN LA LITERATURA	379
8.	ANEXO 08: ALGUNAS INVESTIGACIONES Y CONCLUSIONES CON RESPECTO A RASGOS DEMOGRÁFICOS	383
9.	ANEXO 09: FICHA TÉCNICA ANE FERRÁN.....	384
10.	ANEXO 10: FICHA TÉCNICA ESTHER TORRES	386
11.	ANEXO 11: FICHA TÉCNICA ICIAR ELEXPURU Y LOURDES VILLARDÓN.....	387
12.	ANEXO 12: FICHA TÉCNICA PABLO ANGULO	389
13.	ANEXO 13: FICHA TÉCNICA ROGELIO FERNÁNDEZ.....	390
14.	ANEXO 14: FICHA TÉCNICA <i>FOCUS GROUP</i>	391
15.	ANEXO 15: FICHÁ TÉCNICA JOSETXU GONZÁLEZ (CASO A)	399
16.	ANEXO 16: FICHA TÉCNICA JAVIER PRADINI.....	403
17.	ANEXO 17: FICHA TÉCNICA MAYTE ETULAIN (CASO C).....	406
18.	ANEXO 18: FICHA TÉCNICA LAIDA SAN SEBASTIÁN (CASO D)	408
19.	ANEXO 19: PRINCIPALES RESULTADOS DE LA REVISIÓN CRÍTICA DE ESCALAS (CUADRO RESUMEN).....	411
20.	ANEXO 20: CUESTIONARIO DE SCHWARTZ A CASOS DE ESTUDIO	420
21.	ANEXO 21: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN UTILIZADO EN LA ENCUESTA DE CAMPO	422

<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	435
---------------------------	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Relación de búsquedas en Google y otros medios	28
Figura 2: Métodos para el contraste de hipótesis	40
Figura 3: Ejemplo de secuencia de un modelo mixto por derivación:	43
Figura 4: Diseño de la investigación	44
Figura 5: Nacimiento del sector del emprendimiento social.....	52
Figura 6: Recreación de la formación de la proposición de valor del emprendimiento social	55
Figura 7: Clasificación de actividades en función de la estrategia apropiación-generación de valor	57
Figura 8: Vías para la creación de valor social.....	59
Figura 9 Espectro de hibridación de la empresa social	62
Figura 10 Provisión de valor a la sociedad y compromiso social.....	63
Figura 11: Espacios de actividad híbridos y figuras emergentes	65
Figura 12: Provisión de valor a la sociedad (empresas híbridas)	66
Figura 13 Desarrollo de enfoques de investigación del emprendedor social	73
Figura 14: El proceso emprendedor social sostenible	87
Figura 15: Ilustración de la Teoría del Comportamiento Planificado.....	93
Figura 16: El Modelo de Impulso Emprendedor	98
Figura 17: Modelos de generación de intenciones IM y Comportamiento Empresarial.....	101
Figura 18: El Modelo de Intenciones Socialmente Emprendedoras - ISE 01r	103
Figura 19: Ejemplo de secuencia cronológica valor- motivación- emoción.....	106
Figura 20: Conceptualización de la IE.....	110
Figura 21: Ilustración de la actuación de los valores sobre la formación de actitudes y comportamiento	120
Figura 22: Clasificación de las diferentes motivaciones emprendedoras.....	135
Figura 23: Determinantes del comportamiento emprendedor.....	139
Figura 24: Esquema de desarrollo del Capítulo II	143
Figura 25: El Modelo Intención Socialmente Emprendedora (ISE) 01 y las interrelaciones de las variables del modelo	147
Figura 26: Contraste de proposiciones iniciales y evolución del Modelo ISE 01 .Métodos de contraste y desarrollo de las variables del modelo	155
Figura 27: Propuesta de diseño del contraste con expertos.....	162
Figura 28: Mapa mental de las principales conclusiones extraídas del análisis agregado de las evidencias	174
Figura 29: Modelo ISE 02 revisado según el contraste con expertos.	184
Figura 30: Protocolo y diseño metodológico de estudio de casos	188
Figura 31: El Modelo ISE 03	227
Figura 32: Desarrollo de las intenciones socialmente emprendedoras. Agregación y justificación de las variables del Modelo ISE 03	228
Figura 33: Procedimiento para construir un instrumento de medición. Fases Principales. ..	236
Figura 34: Composición factorial de la dimensión actitudinal tras el análisis confirmatorio..	285
Figura 35: Composición factorial de la dimensión motivacional tras el análisis confirmatorio	287
Figura 36 Composición factorial de las variables latentes tras el análisis confirmatorio	288
Figura 37 Composición factorial de las variables latentes tras el análisis confirmatorio	289
Figura 38: Esquema del modelo ISE 04 para el planteamiento de hipótesis de contraste...	301
Figura 39: Resumen del planteamiento de hipótesis para el análisis cuantitativo	303
Figura 40: Gráfico de frecuencias. Variable "tipo de grado"	304
Figura 41: Tabla de frecuencias entre forma jurídica, grado y tipo de centro educativo	307

Figura 42: Gráfico de frecuencias variables actitudinales	309
Figura 43: Gráfico de frecuencias variables motivacionales.....	310
Figura 44: Análisis de las Motivaciones y Actitudes Socialmente Emprendedoras desagregadas del modelo ISE04 mediante ecuaciones estructurales. Resultados.	326
Figura 45: Gráfico de probabilidad normal de residuos tipificados	331
Figura 46: Resultados finales del análisis agregado del modelo ISE 04	336
FIGURA 47: Modelo de Intenciones Socialmente Emprendedoras 03 utilizado para el desarrollo del estudio empírico.....	349
Figura 48: Resumen de las relaciones de las variables sociodemográficas y externas del modelo	353
Figura 49: Desarrollo de las Intenciones Socialmente Emprendedoras. Modelo final.....	355
Figura 50: Presentación del Modelo de Generación de Intenciones Socialmente Emprendedoras final (ISE05).	356

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Tipología de preguntas de investigación	38
Cuadro 2: Resumen de las particularidades de los extremos del continuo de hibridación de la empresa social.....	63
Cuadro 3: Apoyos y detractores de los principales puntos característicos de la empresa social.....	66
Cuadro 4: Los seis requisitos a cumplimentar por la empresa social de Iglesias y González (2008)	69
Cuadro 5: Naturaleza de los atributos del emprendedor social	71
Cuadro 6: Características atribuidas a los emprendedores mercantiles y sociales.	78
Cuadro 7: Principales atributos diferenciales entre la persona emprendedora social y la mercantil recogidos en la literatura.....	80
Cuadro 8: Principales referencias de inventarios de valores y dimensiones analizadas.....	115
Cuadro 9: Tipos motivacionales de valores según Schwartz (1991)	133
Cuadro 10: Composición del modelo ISE 01.....	146
Cuadro 11: Proceso de contraste de proposiciones iniciales	157
Cuadro 12: Relación de personas entrevistadas con expertos en áreas clave para esta tesis	164
Cuadro 13: Objetivos del contraste con expertos/as por área de conocimiento	165
Cuadro 14: Aspectos tratados en cada entrevista con los/as expertos/as e información a clasificar	166
Cuadro 15: Anexo 14. preguntas abiertas realizadas con carácter previo a los integrantes de <i>Focus Group</i>	168
Cuadro 16: Anexo 14. preguntas cerradas realizadas con carácter previo a los integrantes de <i>Focus Group</i>	168
Cuadro 17: Clasificación individual de las evidencias en función de los temas observados	169
Cuadro 18: Cuadro de frecuencias de atributos personales de la persona emprendedora social.....	180
Cuadro 19: Resumen de contraste de proposiciones iniciales	185
Cuadro 20: Ficha técnica del estudio de casos sobre la intención de comportamiento socialmente emprendedora.....	186
Cuadro 21: Apartados sugeridos para el protocolo de casos	189
Cuadro 22: Descripción de la ficha técnica de cada caso de estudio	191
Cuadro 23: Criterios para la selección de casos de estudio	193
Cuadro 24: Presentación de las evidencias	195
Cuadro 25: Temas tratados en la entrevista con el caso A en orden cronológico	197
Cuadro 26: Temas tratados en la entrevista del caso B en orden cronológico	199
Cuadro 27: Temas tratados durante la entrevista del caso C por orden cronológico.....	200
Cuadro 28: Temas tratados en la entrevista del caso D por orden cronológico.....	201
Cuadro 29: Presentación agregada de atributos personales explícitamente reflejados en los casos de estudio	202
Cuadro 30: Presentación agregada de atributos de la empresa social y de elementos del entorno explícitamente reflejados en los casos de estudio	207
Cuadro 31: Patrón de comportamiento común en los casos de estudio de la generación de intenciones socialmente emprendedoras	210
Cuadro 32: Resumen de contraste de proposiciones iniciales	213
Cuadro 33: Resultados del cuestionario de valores de Schwartz (1990) aplicado a los casos de estudio	215
Cuadro 34: Principales implicaciones en el marco conceptual	217
Cuadro 35: Principales implicaciones en el modelo ISE 03.....	219
Cuadro 36: Modificación del modelo ISE 02: presentación en bloques	226
Cuadro 37: Evaluación del rigor y la calidad de la investigación cualitativa en función de Villarreal y Landeta (2010). Pruebas para el modelo de generación de intenciones socialmente emprendedoras	230
Cuadro 38: Escalas originales para la composición del instrumento de medición. Versión sin depurar	238

Cuadro 39: Descripción de las dimensiones actitudinales de modelo ISE 03 en el instrumento previo a la prueba de hipótesis.....	240
Cuadro 40: Tipo de prueba aplicada para depurar el instrumento de medición de intenciones socialmente emprendedoras	248
Cuadro 41: Asociación preliminar de ítems y dimensiones	250
Cuadro 42: Ficha técnica de la prueba de hipótesis actitudinal	251
Cuadro 43: Datos para la prueba de hipótesis 1	252
Cuadro 44: Resultados de la distribución binomial de la escala actitudinal con ocho experimentos	253
Cuadro 45: Resultados de la prueba de hipótesis del instrumento'	256
Cuadro 46: Nuevos ítems en la escala Preferencia por la Innovación en base a Ibáñez, Iglesias y Marigil (2009)	258
Cuadro 47: Asignación y reasignación de los ítems tras la prueba de hipótesis.....	260
Cuadro 48: Ítems de las dimensiones actitudinales tras la prueba de hipótesis	260
Cuadro 49: Ítems de las dimensiones control percibido, deseabilidad percibida y viabilidad percibida tras la prueba de hipótesis	261
Cuadro 50: Ficha técnica de la prueba de hipótesis motivacional	262
Cuadro 51: Ítems seleccionados para la prueba de hipótesis de la escala motivacional	262
Cuadro 52: Datos para la prueba de hipótesis 2	264
Cuadro 53: Resultados de probabilidad binomial de la escala motivacional con seis experimentos.	265
Cuadro 54: Resultados de la prueba de hipótesis 2 de la escala motivacional.....	266
Cuadro 55: Modificación de los ítems con cuatro coincidencias.....	267
Cuadro 56: Relación de dimensiones e ítems incluidos en la escala motivacional	267
Cuadro 57: Ficha técnica del análisis estadístico.....	268
Cuadro 58: Bloques y dimensiones del cuestionario utilizado en el análisis de la varianza y factorial exploratorio.....	271
Cuadro 59: Muestra del análisis exploratorio y confirmatorio	272
Cuadro 60: Depuración de las subescalas de la dimensión actitudinal.	273
Cuadro 61: Varianza total explicada de la dimensión actitudinal. Análisis de componentes principales en análisis exploratorio. Variables eliminadas 137 y 122.....	274
Cuadro 62: Matriz de componentes rotada de la dimensión actitudinal en análisis exploratorio.	274
Cuadro 63: Descripción y composición de los factores de la dimensión actitudinal tras el análisis exploratorio(*).....	275
Cuadro 64: Depuración de la dimensión motivacional en análisis exploratorio.....	275
Cuadro 65: Varianza total explicada de la dimensión motivacional. Análisis de componentes principales en análisis exploratorio. Variables eliminadas 203, 207 y 212.	276
Cuadro 66: Matriz de componentes rotada. Análisis exploratorio dimensión motivacional. Variables eliminadas 203, 207 y 212.....	277
Cuadro 67: Descripción y composición de los factores de la dimensión motivacional tras el análisis exploratorio.	277
Cuadro 68: Depuración de las variables latentes en análisis exploratorio.....	278
Cuadro 69: Varianza total explicada de la escala de IE tras el análisis exploratorio.....	279
Cuadro 70: Comunalidades escala IE tras el análisis exploratorio	279
Cuadro 71: Matriz de componentes rotados _a de la escala de IE tras el análisis exploratorio	280
Cuadro 72: Descripción y composición de los factores de la escala de inteligencia emocional tras el análisis exploratorio	280
Cuadro 73: Depuración de las variables latentes en análisis exploratorio.....	281
Cuadro 74: Varianza total explicada. Análisis de componentes principales escalas motivacionales. Variables eliminadas 203, 207 y 212.	282
Cuadro 75: Matriz de componentes rotados variables latentes	282
Cuadro 76: Descripción y composición de los factores de la escala actitudinal tras el análisis exploratorio	282

Cuadro 77: Pruebas realizadas en el análisis factorial confirmatorio de la dimensión actitudinal.....	285
Cuadro 78: Pruebas realizadas en el análisis factorial confirmatorio de la dimensión actitudinal.....	286
Cuadro 79: Descripción y composición de los factores de la dimensión motivacional tras el análisis confirmatorio.	287
Cuadro 80: Pruebas realizadas en el análisis factorial confirmatorio de la inteligencia emocional percibida	288
Cuadro 81: Pruebas realizadas en el análisis factorial confirmatorio de las variables indirectas	289
Cuadro 82: Descripción y composición de las variables latentes tras el análisis confirmatorio	290
Cuadro 83: Análisis de la validez convergente de las escalas	290
Cuadro 84: Análisis discriminante escalas actitudinales	291
Cuadro 85: Análisis discriminante escala inteligencia emocional	292
Cuadro 86: Análisis discriminante escalas motivacionales.....	293
Cuadro 87: Resultados del análisis discriminante	294
Cuadro 88: Resumen de criterios de clasificación de procesos de depuración de escalas descrito por Robinson <i>et al.</i> (1991)	295
Cuadro 89: Principales resultados en la depuración del instrumento de medición de intenciones socialmente emprendedoras	297
Cuadro 90: Características de la muestra del análisis exploratorio y confirmatorio	304
Cuadro 91: Estadísticos descriptivos variable edad	305
Cuadro 92: Tabla de frecuencias variables nominales.	305
Cuadro 93: Tabla de frecuencias. Variable ISE.....	308
Cuadro 94: Estadísticos descriptivos variables de escala	308
Cuadro 95: Tabla de contingencia y análisis de Chi de Pearson para las variables sociodemográficas y las variables indirectas y dependiente.....	311
Cuadro 96: Análisis de la variable género.....	312
Cuadro 97: Análisis de la variable tipo de centro educativo	313
Cuadro 98: Tabla de contingencia y análisis de Chi de Pearson para las variables de visión cooperativa y norma y control percibidos, y las variables indirectas y dependiente	313
Cuadro 99: Análisis de la variables control percibido y norma percibida	314
Cuadro 100: Pruebas de Chi-cuadrado variable género	315
Cuadro 101: Prueba de muestras independientes. Variable de contraste género	316
Cuadro 102: Tabla de contingencia tipo de centro y género	316
Cuadro 103: Pruebas de Chi-cuadrado variable control percibido.....	316
Cuadro 104: Tabla de contingencia formación adicional y control percibido	317
Cuadro 105: Medidas simétricas variables grado y forma jurídica.....	317
Cuadro 106: Análisis de residuos tipificados.....	318
Cuadro 107: Correlaciones bilaterales de Pearson para las variables del modelo ISE 04... 319	
Cuadro 108: Análisis de ecuaciones estructurales de las Motivaciones Socialmente Emprendedoras y las Actitudes Socialmente Emprendedoras del modelo ISE04	323
Cuadro 109: Resultados análisis de ecuaciones estructurales de las Motivaciones Socialmente Emprendedoras	324
Cuadro 110: Resultados análisis de ecuaciones estructurales de las Actitudes Socialmente Emprendedoras	325
Cuadro 111: Pruebas de normalidad y homocedasticidad ANOVA Motivación de Contribución Social (factor) y Actitud Socialmente Emprendedora (dependiente).....	327
Cuadro 112: ANOVA Motivación social (Factor) Actitud socialmente emprendodra (dependiente).....	328
Cuadro 113: Análisis de ecuaciones estructurales de las dimensiones latentes	328
Cuadro 114: Comparación de la linealidad entre deseabilidad y viabilidad percibidas (independientes) e Intención Socialmente Emprendedora 3D (dependiente) en Spss. 329	
Cuadro 115: Coeficientes del modelo de regresión de las variables explicadas. Análisis en SPSS	329

Cuadro 116: Pruebas de normalidad, homocedasticidad y no colinealidad de las variables explicadas 330

Cuadro 117: Pruebas de colinealidad de las variables dependientes..... 332

Cuadro 118: Análisis final del modelo ISE04 333

Cuadro 119: Resultados del modelo agregado ISE04..... 333

Cuadro 120: Covarianzas del modelor agregado 335

Cuadro 121: Contraste de hipótesis generales del modelo ISE04..... 337

Cuadro 122: Conclusiones con respecto a los rasgos diferenciales de la persona emprendedora social..... 348

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN:
IMPORTANCIA Y CONTRIBUCIÓN DEL TEMA
OBJETO DE ESTUDIO, PREGUNTAS DE
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE LA
INVESTIGACIÓN.

1. RELEVANCIA DEL TEMA OBJETO DE ESTUDIO

El emprendimiento social y sus agentes, han recibido en el último lustro, una especial atención mediática. En 2006, Muhammad Yunus¹, que puede considerarse el primer emprendedor social globalmente reconocido, recogía el Nobel de la Paz. En su discurso² exponía la frase que quizás ha provocado una mayor inspiración en el mundo del emprendimiento social afirmando que “todas las personas tienen un potencial ilimitado”.

En 2011, por su parte, recogía el testigo Bill Drayton con el Premio Príncipe de Asturias a la Cooperación. Drayton es considerado el “padre” del emprendimiento social a nivel internacional y fundador y Presidente de ASHOKA³. Tal y como recogen en la web de ASHOKA, en la deliberación, el jurado se refiere a dos aspectos en concreto para otorgarle el galardón: En primer lugar el empoderamiento personas con ideas innovadoras para referirse a quienes se empeñan por resolver “con creatividad, energía, pasión y tenacidad los problemas más importantes de nuestras sociedades; y en segundo lugar el hecho de “aplicar criterios de sostenibilidad económica a proyectos para promover el cambio social”⁴.

En el futuro, la tendencia es que este nuevo fenómeno del emprendimiento social siga creciendo. Drayton y Budinich, en 2010, reconocieron al emprendimiento social como un nuevo sector; el sector “citizen” o ciudadano, como el “término que utilizamos para definir a los millones de grupos establecidos y manejados por individuos motivados por su misión a lo largo del globo que intentan hacer frente a necesidades sociales críticas”⁵.

1 Muhammad Yunus es el fundador de Grameen Bank y Premio Nobel de la Paz 2006 otorgado por su esfuerzo en crear un desarrollo socioeconómico desde abajo. [en línea] Disponible en http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/yunus.html Consultado en Abril de 2012

2 [En línea] Disponible en < http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/yunus-lecture-en.html#> Consultado en Abril de 2012

3 ASHOKA es la principal red de emprendimiento social internacional que en la actualidad aglutina a 3.000 personas emprendedoras sociales por todo el mundo. [en línea] Disponible en < <http://www.ashoka.org/>> Consultado en abril de 2012

4[en línea] Disponible en < <http://peru.ashoka.org/node/4039>> Consultado en abril de 2012

5 Drayton y Budinich (2010) Pp. 1

Figura 1: Relación de búsquedas en Google y otros medios

Figura 1.a: Término “social entrepreneur”

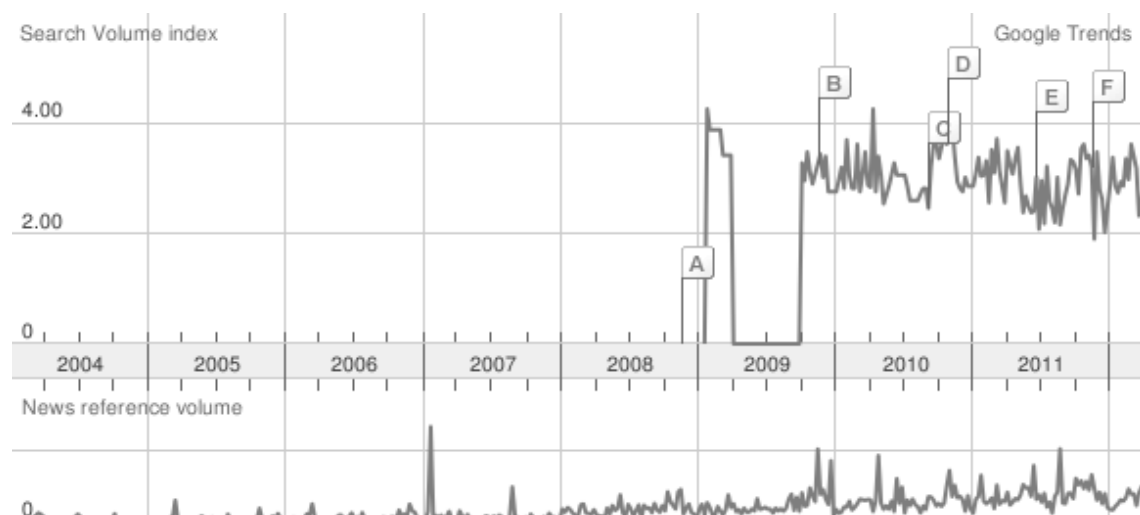
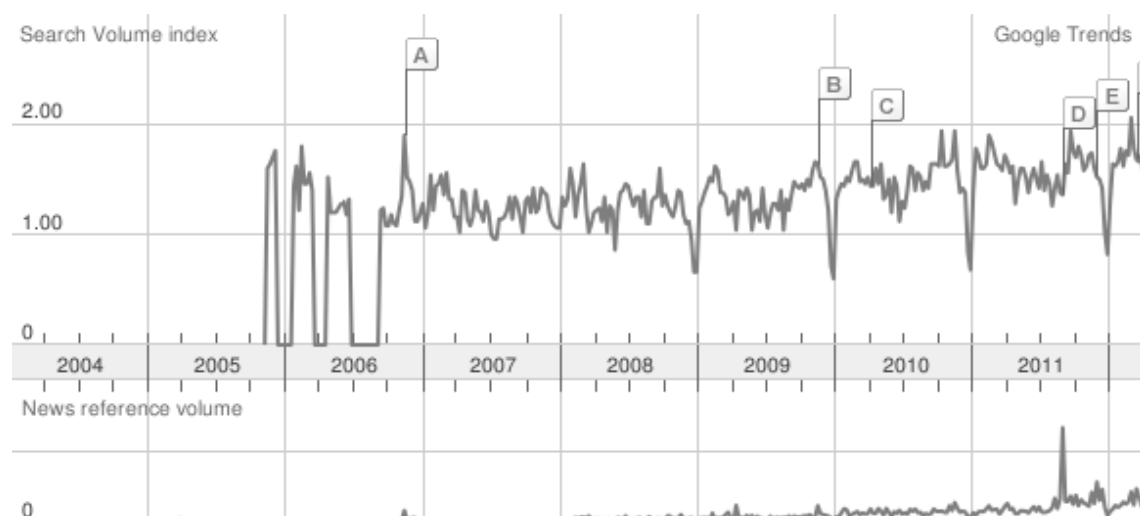


Figura 1.b: Término “Social Enterprise”



Fuente: Google Trends (2012)⁶

En el mismo artículo, Drayton y Budinich (2010) apuntan a que en los últimos 30 años este sector ha evolucionado hacia el del ánimo de lucro, incrementando su

6 [en línea] Disponible en <<http://www.google.es/trends/?q=social+entrepreneur>> y <<http://www.google.es/trends/?q=social+enterprise&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0>> Consultado en abril de 2012.

productividad, talla y alcance. Y afirman que se está convirtiendo en un estándar de procedimiento operativo. Asimismo, en *Google Trends*⁷ se puede observar la progresión y auge de las referencias y búsquedas de emprendimiento social y empresa social en los últimos cinco años.

Efectivamente, en una reciente comunicación de la Comisión Europea (En adelante CE) (2011) se aborda el emprendimiento social como estándar operativo desde la perspectiva de la empresa social y los grandes retos que maneja este nuevo agente socioeconómico para promover una “altamente competitiva economía de mercado social”⁸. La CE reconoce que el desarrollo de esta comunicación se debe a la “necesidad del mercado único de promover crecimiento inclusivo, empleo para todos, reflejando el deseo de los y las europeos/as para que su trabajo, consumo, ahorros e inversiones estén más ligados y alineados con los principios éticos y sociales”⁹. La Organización Cooperación y Desarrollo Económico (En adelante OCDE) (2010) recoge también el protagonismo del emprendimiento social, junto con la innovación social, a nivel territorial o nacional, como medidas para ganar competitividad y dar solución a los problemas que genera el desarrollo global.

Respecto a su impacto, quizás, lo más sencillo de intuir es el cambio social que provoca la actividad del emprendimiento social; aunque esta va habitualmente ligada al desarrollo económico. Shaw y Carter (2007) afirman que la contribución que los emprendedores sociales realizan a la riqueza social, económica, cultural y medioambiental de una nación está ampliamente reconocida. Y que en un entorno donde los proveedores tradicionales, incluyendo el sector de voluntariado y sin ánimo de lucro, están siendo cada vez más criticados por burocráticos y resistentes al cambio, y el sector público se ha dilatado tanto, el emprendimiento social se ha identificado con una manera innovadora de solventar necesidades socio-económicas.

En este sentido, se puede citar como ejemplo la argumentación del Comité de los Premios Nobel de 2006 para otorgar ese mismo año el galardón a Muhamad Yunus. Ya que esta entidad alaba el hecho de que, aparte del trabajo de reinserción y de valoración de la mujer como emprendedora, el mayor impacto del proyecto de

7 Google Trends es una herramienta de Google que muestra los términos de búsqueda más populares en internet [en línea] Disponible en < <http://www.google.es/trends/>> Consultado en marzo de 2012.

8 Comisión Europea (2011) Pp. 2.

9 Comisión Europea (2011) Pp.2

Muhammad Yunus, el Grameen Bank¹⁰, fue la mejora de la situación económica de aquellas mujeres así como de su comunidad (Nagler, 2007).

En este línea, Nagler (2007) recoge en su trabajo varios puntos de encuentro entre el emprendimiento social y el desarrollo económico, como son el desarrollo del empleo, la promoción de innovaciones sociales, la formación de capital social y la promoción de la equidad:

1. En primer lugar, el emprendimiento social “promueve el desarrollo del empleo¹¹” (Leadbater, 1997; Nagler, 2007). Este factor no es determinante y es obvio si nos referimos a la creación de empresas. Además, si hacemos una estimación a grandes rasgos no tanto del empleo generado, sino de los sectores de población a los que afecta directamente, éste cobra mayor relevancia. Así, los segmentos afectados directamente por este sector son aquéllos en riesgo de exclusión: desempleados, discapacitados, inmigrantes, gente sin techo, jóvenes y mujeres discriminadas por razón de raza, género o edad (Alter, 2004). Según la Organisation for Economic Development and Co-operation (OECD) la integración de segmentos en riesgo de exclusión puede ser socioeconómicamente beneficiosa para toda la comunidad (OECD, 2000).

2. En segundo lugar, el emprendimiento social es el promotor natural de innovaciones sociales a través de nuevos productos y servicios (Nagler, 2007). Se entiende por innovación social aquéllos conceptos, ideas, estrategias y organizaciones que solventan necesidades sociales de cualquier tipo – desde condiciones de trabajo a educación o desarrollo socioeconómico – que pueden ser extensibles y reforzar la sociedad civil (The Young Foundation, 2011). Estas innovaciones se focalizan en mitigar algunos de los mayores problemas sociales como, por ejemplo, enfermedades de costoso tratamiento o problemas de delincuencia (Leadbater, 1997 y Bornstein, 2003), y a la postre, “fuerzan a los gobiernos centrales, locales y regionales, a promover políticas innovadoras”¹².

3. Un tercer factor que determina la relevancia del sector del emprendimiento social es la promoción del capital social (Leadbater, 1997; Nagler, 2007). No existe una única definición de capital social, y cada una se adapta a la

10 Grameen Bank o Banco del Pueblo es el proyecto mediante el que Yunus empezó a conceder microcréditos en 1974. En 2006, el banco ofrecía créditos a 7 millones de personas en Bagladesh. (Yunus, 2006)

11 Leadbater, 1997, Pp. 25

12 OCDE (1998), Pp.122.

disciplina que la estudia¹³. Podemos decir que, en general, el capital social acompaña los recursos existentes que refuerzan los lazos entre personas y redes (Zheng, 2006). Este hecho se debe a la visión a largo plazo de los y las emprendedores/as sociales (Comisión Europea, 2011)

Así, en esta investigación creemos que la coyuntura económica crítica actual, junto con la crisis sistémica, está llevando a replanteamiento de los modelos sostenibles mundiales. El emprendimiento social surge como una fuerza nueva, capaz de reconvertir la actividad empresarial hacia un nuevo capitalismo sostenible. Y ya no sólo por el valor moral o ético de las nuevas propuestas (CE, 2011), sino, porque incluso en términos de mercado global, la demanda se situará, precisamente, en estos sectores.

Como resultado, obtenemos un nuevo modelo económico que, en 2011, empleaba once millones de personas en la Unión Europea (CE, 2011); un 6% del empleo total. En el mismo comunicado la CE cita un estudio de 2009, donde refleja que uno de cada cuatro nuevos negocios fundados en Europa, es una empresa social.

La OCDE (2012) recoge datos de otras potencias mundiales como Japón, donde el número de entidades de emprendimiento social (algunas pertenecientes al sector sin ánimo de lucro) creció de 1.176 en 1999 a 30.000 en 2008; contribuyendo, en 2005, al 1,5% de PIB japonés. Por otra parte, el mismo informe recoge que en Corea se han registrado 251 nuevas organizaciones entre 2007 y 2009; y en Estados Unidos, en el proyecto NED (Proyecto de Información Económica Sin Ánimo de Lucro de John Hopkin), aseveran que los datos en cuanto a empleo del sector sin ánimo de lucro serán ampliamente superiores a lo esperado.

Sin embargo, existen varios retos para prolongar el crecimiento de esta nueva dimensión (CE, 2011) como son la mejora del acceso a la financiación, incrementar la visibilidad del emprendimiento social y la mejora del entorno legal. La OCDE (2010) recoge por su parte, la necesidad de delimitar la definición del emprendimiento social para evitar el “solapamiento con la economía social, el tercer sector, el sector sin ánimo de lucro, la persona emprendedora social o la empresa social”; sin olvidar la

13 Extraído de Social Capital Research (2011) [en línea] Disponible en <http://www.socialcapitalresearch.com/definition.html> Consultado en enero de 2012

dificultad añadida de que el término emprendimiento social trabaja en ámbitos que son “contextualmente sensibles”¹⁴.

En nuestra investigación hacemos referencia cada uno de estos nuevos retos, contribuyendo al desarrollo y reconocimiento del emprendimiento social, de la empresa social y, principalmente, al *alma mater* de esta nueva economía de mercado social: la persona emprendedora social.

14 OCDE (2010) Pp. 186

2. OBJETIVOS DE LA TESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Esta tesis se construyó alrededor de una pregunta concreta: **¿Por qué existe una tipología de emprendedor, que además de un interés económico, tiene una obsesión con el rendimiento social de su aventura?**

Los antecedentes de esta tesis provienen de la experiencia de la autora en el campo de la educación en emprendimiento y, más concretamente, de la experiencia en definir las características del perfil de la persona emprendedora a potenciar para provocar un mayor comportamiento emprendedor del alumnado universitario, así como del desarrollo de una nueva metodología pedagógica que fomente tales características (recogidas en Ibáñez *et al.*, *forthcoming*).

La motivación de esta tesis viene, en gran medida, fomentada por la inquietud de la autora en encontrar la manera de que el alumnado desarrolle la intención de que, en caso de realizar un emprendimiento, éste sea de carácter social y basado en valores sustantivos.

Para entender mejor el fenómeno de la persona emprendedora social, indagamos en la naturaleza del emprendedor empresarial a través de las investigaciones de Ibáñez (2001) así como de los diversos estudios periódicos en los que hemos participado durante los años 2009-2011 en el grupo de investigación de iNNOVaNDiS¹⁵. Todas estas investigaciones están centradas en el perfil emprendedor, una escala que mide la actitud emprendedora de la muestra analizada con el fin de medir la intensidad de dicha actitud, y por lo tanto, el carácter emprendedor de la muestra. Esta escala fue desarrollada por Ibáñez (2001) y Krauss (2008), y ha sido probada y testada en diversos estudios *a posteriori* (Ibáñez, Iglesias y Marigil, 2009; Ibáñez *et al.*, 2010)

En este sentido, tras la revisión de la literatura, podemos plantear el hecho de que parezca que ambos emprendedores poseen unas actitudes similares que definen o explican su comportamiento emprendedor entendido, éste último, como intención de

¹⁵ iNNOVaNDiS es un Título Propio en Innovación y Emprendimiento de la Universidad de Deusto cuyo objetivo es fomentar el comportamiento innovador y emprendedor de los alumnos de la Facultad de la Deusto Business School.

comportamiento y de acción. Empero, cabe esperar que el emprendedor social priorice sus valores personales de manera diferente y que esta priorización le lleve a subrayar el vértice social de su aventura empresarial.

Asimismo, debido a la naturaleza de la empresa social, la naturaleza de la necesidad social atendida, y a la cercanía que las personas emprendedoras predicen con la comunidad que atienden, también podríamos presuponer ciertas diferencias entre ambos tipos de personas emprendedoras en el ámbito emocional y de Inteligencia Emocional.

Tras esta pequeña primera incursión en el tema objeto de estudio, decidimos plantear **los objetivos de la tesis** como:

- 1) **Determinar las dimensiones que definen a una persona emprendedora social y,**
- 2) **Desarrollar un modelo de generación de intenciones socialmente emprendedoras junto con un instrumento que permita medir dicha intención.**

Asimismo, surge un tercer objetivo durante el transcurso de la investigación fruto del estado de indefinición del marco conceptual del emprendimiento social; con lo que podríamos definir un tercer objetivo de la tesis como: **Definir el marco conceptual del emprendimiento social.**

Así, **la proposición general que vertebra el planteamiento lógico** de la tesis es la siguiente:

“El emprendedor social desarrolla una mayor percepción del ámbito social de su aventura empresarial:

- *social por la naturaleza de la necesidad satisfecha, que se plasma en la misión perseguida,*
- *social en la innovación desarrollada para el mercado, y*
- *social en el rendimiento prioritario perseguido.*

Y que, por lo tanto, la intención socialmente emprendedora de un individuo se ve estimulada por sus valores personales de contribución social y reafirmada por la inteligencia con que maneja las emociones y estímulos emocionales a lo largo de su proceso emprendedor social.”

2.1 LA CONTRIBUCIÓN DE LA TESIS

La contribución de la tesis en términos de las directrices apuntadas por la CE (2011) y la OCDE (2010) es doble . Por una parte contribuimos a definir el emprendimiento social; un sector económico y social en auge que, cada vez, incide más en el desarrollo sostenible global. Y por otra parte, desarrollamos y testamos un modelo propio de generación de intenciones de comportamiento socialmente emprendedor que explique por qué una persona emprendedora social actúa como tal, de manera que se pueda buscar la replicabilidad de dicho comportamiento entre, por ejemplo, los estudiantes de programas de emprendimiento.

2.1.1 CONTRIBUCIÓN A) definición de emprendimiento social y sus agentes en la Comunidad Autónoma de Euskadi

“El concepto de Emprendimiento Social todavía está muy pobremente definido y sus fronteras con otras disciplinas de estudio permanecen difusas. Aunque esto pueda parecer un problema, también puede ser observado como una oportunidad única por los y las investigadores/as de diferentes áreas, como el emprendimiento mercantil, la sociología o la teoría organizativa para repensar y plantear nuevos conceptos y asunciones” (Mair y Martí, 2006. Pp. 36)

En función de la situación conceptual del término denotada por Mair y Martí (2006), en primer lugar vamos a definir el emprendimiento social, la actividad que engloba y los agentes que la desarrollan. Así, en función de las referencias contrastadas, y disponibles en el Anexo 01, realizamos una definición propia del término y desgranamos el marco conceptual en cinco ingredientes clave: el sector donde se realiza la actividad, la solución propuesta, la proposición de valor, la empresa social y la persona emprendedora social.

De esta manera introducimos el ingrediente en que nos vamos a centrar en el estudio, la persona, y aportamos nuestro pequeño grano de arena a la discusión académica en torno al término emprendimiento social.

Por último, cabe decir que el modelo de emprendimiento social que planteamos en este estudio está desarrollado a partir y en función de las características que prevalecen en la Comunidad Autónoma de Euskadi (en adelante CAE), tal y como recomienda en estudio de la OCDE (2010), en aras de ofrecer una adaptación contextual. Características que otorgan una personalidad propia a las actividades que engloba el emprendimiento social, así como, por ejemplo, a la forma organizativa predominante entre las empresas de esta disciplina.

2.1.2 CONTRIBUCIÓN B) Desarrollo de un modelo propio de generación de intenciones de comportamiento socialmente emprendedor

Con esta segunda contribución buscamos la aplicabilidad de la tesis al ámbito formativo o educativo en comportamientos emprendedores sociales o al ámbito regulatorio para fomentar el escalabilidad de las aventuras empresariales de las personas emprendedoras que promuevan estos comportamientos..

Así, el objeto de la contribución sería proponer que el comportamiento emprendedor social no es sólo una buena práctica sino que se puede replicar, aprender y desarrollar. De esta manera, se puede pensar que se pueden modificar las intenciones de los futuros emprendedores y emprendedoras para fomentar un comportamiento más social por su parte, respondiendo, así, a las crecientes demandas de nuevos planteamientos de crecimiento económico de un país. Obviamente el comportamiento de los seres humanos no es totalmente predecible, pero este estudio pretende aportar un pequeño grano de arena en determinar qué aspectos pueden incidir, y en qué sentido, en el comportamiento de la persona emprendedora social.

Esta es la razón de incluir conceptos o dimensiones en nuestro planteamiento alterables con el tiempo, que, además, últimamente se están incluyendo en el desarrollo competencial del alumnado, por ejemplo universitario¹⁶.

Asimismo, este modelo puede ayudar a discrimina en el ámbito regulatorio la percepción de ayudas para la escalabilidad de proyectos de empresa social. En este ámbito, hasta el momento, priman los criterios de empresas y sostenibilidad económica con respecto a criterios de capacidad emprendedora y de sostenibilidad de la conducta emprendedora en el tiempo, aspecto clave en políticas públicas que han de promover empresas con visión a largo plazo.

Novedad del modelo

La novedad de nuestro modelo de intención socialmente emprendedora con respecto a otros desarrollados y aplicados al ámbito del emprendimiento en general, es:

- 1) En primer lugar, el hecho de que **se trata de un modelo creado *ad hoc*** para el emprendimiento social, si bien es cierto que parte de modelos y asunciones realizadas y testadas en el ámbito del emprendimiento mercantil. Por este motivo, realizamos deferentes contrastes del modelo teórico con anterioridad a la realización del estudio de campo y la utilización del instrumento de medición, y adaptamos dichas características a la casuística concreta del emprendimiento mercantil.
- 2) En segundo lugar, que **partiendo de las dimensiones comúnmente estudiadas en los modelos de intenciones basados en la Teoría del Comportamiento, añadimos nuevas dimensiones todavía no testadas en dichos modelos**, como la Inteligencia Emocional o nuevas variables explicativas para el desarrollo de los valores de proyección social y solidaria, como la tipología de centro educativo donde han cursado los estudios.

Por lo tanto, realizamos una contribución específica al campo del emprendimiento social, y concretamente, al entendimiento del perfil de la persona emprendedora

¹⁶ En el caso de la Universidad de Deusto, el Modelo Deusto de Formación, define competencia como un conjunto no sólo de conocimientos, técnicas o habilidades, entre otros, sino también como el desarrollo de una serie de valores y actitudes (Villa y Poblete, 2007).

social, atendiendo a conceptos que pueden no sólo entenderse, sino ser observados y replicados en ámbitos como el regulatorio o educativo.

2.2 LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

En aras de plantear los objetivos elaboraremos los conceptos a desarrollar a lo largo de la investigación en función de los dos grandes bloques que recogemos en el Cuadro 1.

- Los primeros, relacionados con aspectos de construcción del marco teórico donde opera la persona emprendedora social para entender su comportamiento.
- Los segundos, orientados a explicar las dimensiones concretas que componen un modelo de generación de Intenciones Socialmente Emprendedoras (en adelante ISE) que expliquen dicho comportamiento.

Cuadro 1: Tipología de preguntas de investigación		
Bloques	Aspectos que incluye	Preguntas concretas
Preguntas relacionadas con la construcción del marco teórico	Definición de emprendimiento social Definición de empresa social	- ¿Cuál es el marco de actuación del emprendedor social y el sector en el que opera? - ¿Qué acciones debe acometer un emprendedor social para que su aventura sea considerada como emprendimiento social? Y por lo tanto ¿Cómo se define una empresa social?
Preguntas relacionadas con la explicación de las variables del modelo ISE del perfil del emprendedor social	En comparación con el emprendedor mercantil Atributos propios en función del marco conceptual y el modelo de intenciones de comportamiento socialmente emprendedoras	- ¿Qué características comunes al emprendedor mercantil posee la persona emprendedora social? Y por lo tanto, ¿qué elementos de los modelos de generación de intenciones emprendedoras son extrapolables a un modelo de intenciones socialmente emprendedoras? - ¿Qué características son propias del emprendedor social y no las comparte en gran medida con el emprendedor mercantil? Y por lo tanto, ¿qué variables ajenas a los modelos de intenciones emprendedoras debemos incluir en nuestro modelo ISE? - ¿Cuáles son los valores predominantes en un emprendedor social? - ¿Cuáles son las actitudes predominantes en un emprendedor social? - ¿Posee el emprendedor social una mayor inteligencia emocional respecto al emprendedor mercantil?

Fuente: Elaboración Propia.

Las cuestiones referentes al primer bloque, “preguntas relacionadas con la construcción del marco teórico” van a desarrollarse en el capítulo II. Donde realizaremos una aproximación *a priori* de los atributos propios de la persona emprendedora social que han de recogerse en la escala de medición del comportamiento socialmente emprendedor y que se enmarcan en el modelo de ISE presentado en el mismo capítulo.

Las cuestiones relacionadas con el segundo bloque, son las que derivarán en las proposiciones a contrastar. Para este segundo bloque, primero sentaremos las bases teóricas en el Capítulo II. Posteriormente, iremos depurando las proposiciones mediante el estudio cualitativo y testaremos las hipótesis en relación al modelo ISE en el estudio cuantitativo; ambos en el Capítulo III.

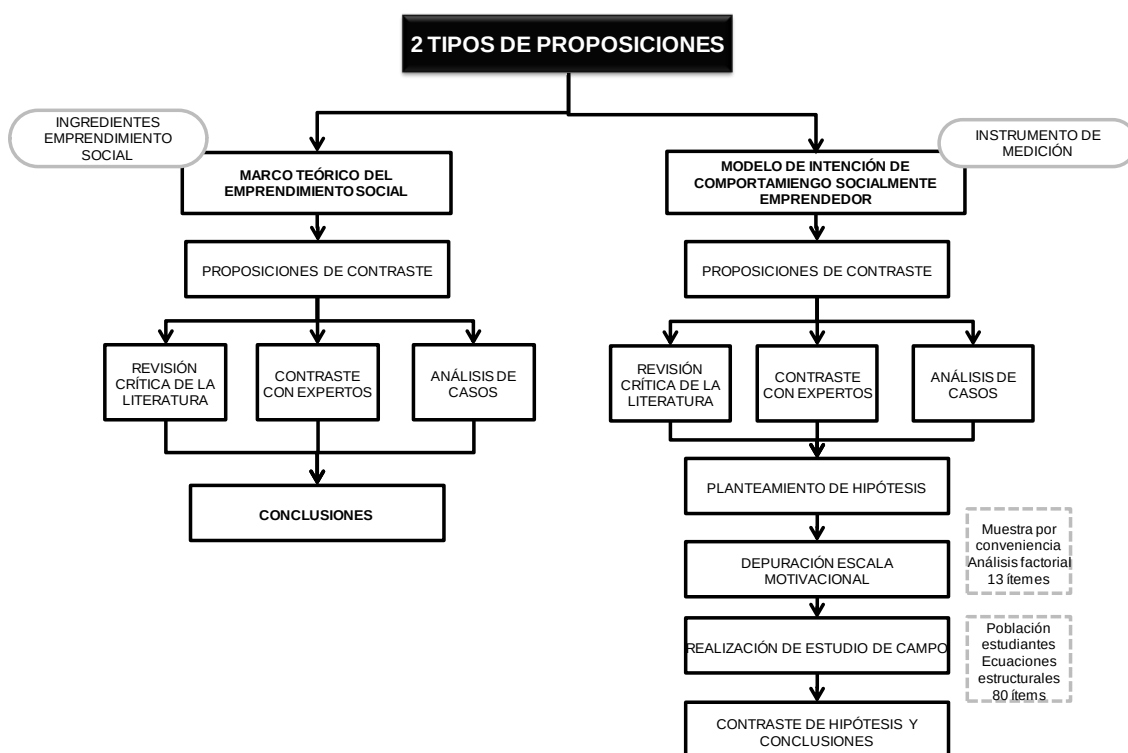
Esta hipótesis transversal se articulará en función de la literatura revisada en varias proposiciones e hipótesis concretas en el Capítulo III, que iremos evaluando mediante análisis cualitativos y cuantitativos.

2.3 LAS PROPOSICIONES INICIALES

En consecuencia con las preguntas de investigación, diremos que **vamos a plantear dos tipos de proposiciones** a responder en este estudio. **Las primeras, relacionadas con la concepción del marco teórico** y la adaptación de las definiciones que manejamos al ámbito local de la CAE. **Las segundas, relacionadas con el modelo de generación de Intenciones Socialmente Emprendedoras**, y asimismo, con el instrumento de medición de dicho modelo.

La Figura 2 recoge el proceso perseguido para testar dichas proposiciones. Se puede observar cómo las referidas al marco conceptual se evalúan mediante la revisión bibliográfica y el estudio cualitativo mientras que las segundas, se analizarán bien mediante el estudio cualitativo, bien mediante técnicas cuantitativas. Cabe recordar que seguimos un proceso circular, de manera que, por ejemplo, tras testar las proposiciones iniciales mediante expertos, retomamos el análisis crítico de la literatura. Lo mismo sucede tras el análisis de casos. El objetivo es llegar al apartado cuantitativo con un modelo ISE depurado.

Figura 2: Métodos para el contraste de hipótesis



Fuente: Elaboración propia.

Las proposiciones iniciales sobre las que articularemos el estudio son las siguientes:

En relación al marco conceptual:

1. **El emprendimiento social** es una actividad que conjuga una misión social y un modelo de empresa con cuenta de resultados y, por lo tanto:
 - a. Se puede ubicar en un nicho interdependiente y transversal a las actividades del primer, segundo y tercer sector.
 - b. Se enfrenta a un mercado no atendido o atendido de manera sub-óptima.
 - c. Se desarrolla en una tipología de empresa específica con una cuenta de resultados doble (híbrida) o triple.

2. El actor principal del emprendimiento social es **la persona emprendedora social**, cuyas características:

- a. Comparte, en parte con el emprendedor mercantil. Lo que supone que:
 - i. **desarrolla su actividad mediante un proceso emprendedor**
 - ii. **posee una actitud emprendedora**
- b. Comparte, en parte con otros agentes sociales, debido a las necesidades que atiende. Lo que supone que:
 - i. la centralidad del proceso emprendedor que sigue son los valores sociales personales
 - ii. aparte de una actitud emprendedora, **posee, también, características o rasgos que explican su comportamiento pro-social.**
 - iii. y parece que puede ejercer un control emocional diferente.

En relación a la generación de Intenciones de Comportamiento Socialmente Emprendedoras:

- 1. En la percepción de deseo y viabilidad personales se conjugan aspectos de la actitud emprendedora con aspectos motivacionales sociales. Lo que supone:
 - a. Que **existen antecedentes a dicha generación de intenciones diferenciales entre una persona emprendedora social y una persona emprendedora mercantil.**

A continuación explicaremos en profundidad los métodos y recursos utilizados para dar respuestas a estas proposiciones iniciales de investigación.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.

Como hemos expuesto en el apartado 1, el área del emprendimiento social es incipiente, aunque con un crecimiento exponencial en el último lustro, lo que conlleva un estadio de investigación escaso y básicamente con dos vertientes: estudio de la definición teórica del término, y estudio de casos de buenas prácticas en emprendimiento social (Helm, 2004). Dacin, Dacin y Matear (2010), por su parte, realizan un análisis crítico en la literatura del emprendimiento social para concluir en la excesiva carga de estudios cualitativos en esta área.

Este hecho es una oportunidad para esta tesis porque trata de construir una escala para realizar estudios empíricos en el futuro, lo que obliga a concretar una definición del término concisa y adaptada a la realidad actual.

Por lo tanto, en **esta tesis seguiremos un proceso de investigación mixto**¹⁷ por derivación. De esta manera, algunas de las críticas al proceso cualitativo se atenúan y, al mismo tiempo, se dota de esa “subjetividad” y mayor riqueza anhelada al proceso cuantitativo (Hernández, Fernández-Collado, y Baptista, 2006).

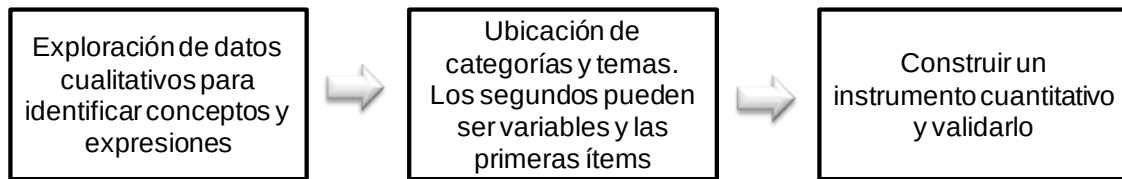
El diseño mixto en dos etapas (Fernández, 1982; Hernández, 2002)¹⁸, tiene como objetivo aplicar primero un enfoque y después el otro. Asimismo, dentro de las variantes¹⁹ de este tipo de diseño, para esta tesis se opta por aplicar un diseño cuantitativo y cualitativo de manera secuencial, de manera que sean diseños vinculados o modelos de dos etapas por derivación.

Como se puede observar, este proceso es adecuado para el desarrollo de escalas de medición, que es el objetivo de esta tesis.

17 Hernández, Fernández-Collado, & Baptista (2006) definen el proceso mixto como un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos para responder a un planteamiento del problema.

18 Hernández, Fernández-Collado, & Baptista (2006) citando trabajos de Hernández (2002): El sentido de la vida de los afectados por un siniestro; y Fernández (1982): Autoinversión en el trabajo.

19 Hernández, Fernández-Collado, y Baptista (2006), recogen las posibles variantes como son: a) transformación de un tipo de datos en otro y y/o generación de un tipo de datos con análisis del otro enfoque y b) aplicar un diseño cuantitativo y cualitativo de manera secuencial.

Figura 3: Ejemplo de secuencia de un modelo mixto por derivación:

Fuente: Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2006)

La idoneidad de este método para el presente estudio radica en el proceso que se va a perseguir en la tesis: un proceso que nace de una revisión de la literatura, la cuál es depurada mediante metodologías cualitativas que nos lleven a desarrollar una teoría fundamentada²⁰ y una escala de medición que, al mismo tiempo, se va a depurar con técnicas cuantitativas. Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2006) apuntan a que la utilización de este método es adecuada cuando las proposiciones teóricas de la investigación surgen de datos obtenidos en la propia investigación, más que de los estudios previos. Que es prácticamente el proceder en nuestro estudio.

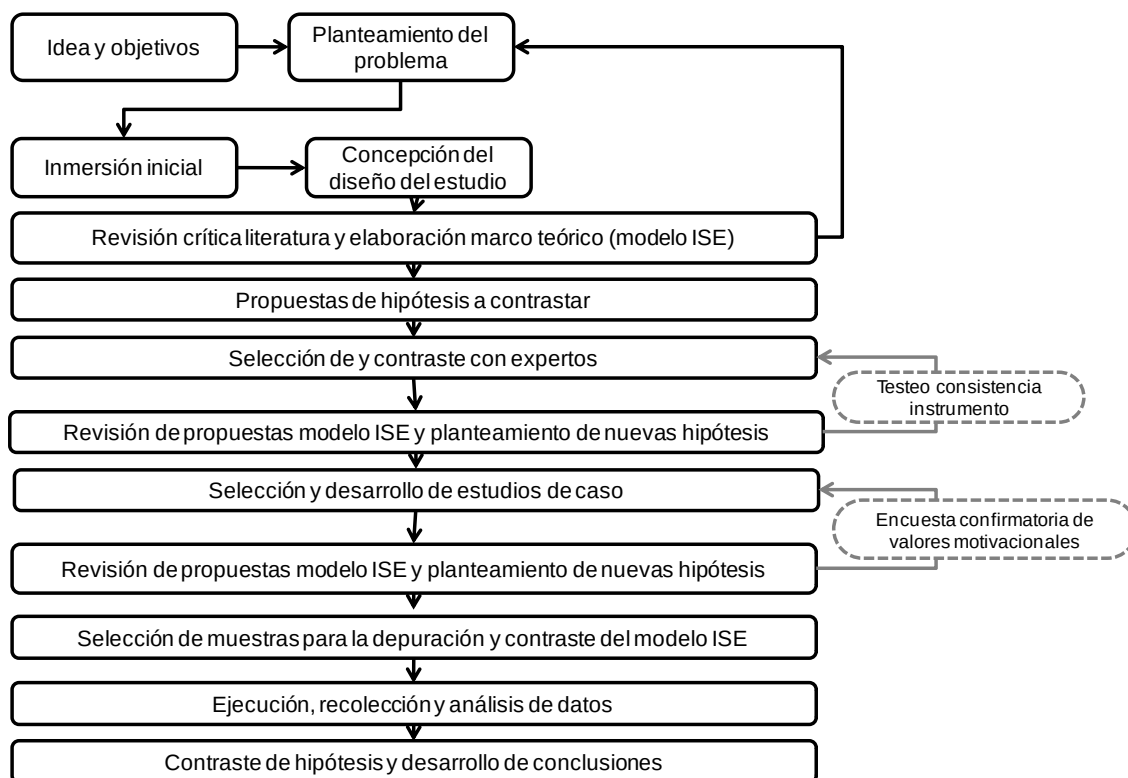
3.1 PROTOCOLO DE LA INVESTIGACIÓN

La rigurosidad y credibilidad de los resultados obtenidos a través de las técnicas cualitativas como estudio de casos o la entrevista con expertos, se obtiene, en parte, con **la transparencia y la profesionalidad** del proceso metodológico. La razón radica en la diferencia con la investigación centrada en la confirmación de hipótesis, ya que la investigación inductiva adolece de un modelo generalmente aceptado de protocolo que guíe al investigador en el proceso de recopilación, análisis e interpretación de la información (Villarreal & Landeta, 2010).

En este sentido, a continuación se procede a presentar el protocolo de investigación perseguido en la tesis. Éste está recogido en la Figura 4.

²⁰ La teoría fundamentada de Glasser y Satruss (1967) se refiere al hecho de que el proceso seguido por la investigación tiene un carácter inductivo; en el sentido de que primero se observa y después se desarrolla la teoría. (Hernández, Fernández-Collado, & Baptista, 2006; pp. 687) afirman que su propósito es "desarrollar teoría basada en datos empíricos y se aplica a áreas específicas". Para ello se utilizan conceptos abstractos para describir y analizar una serie de fenómenos generales, pero tomando como base la experiencia práctica, lo que permite formar gradualmente la teoría (Sosa, 2006).

Figura 4: Diseño de la investigación



Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández, Fernández-Collado, & Baptista, (2006), Sosa (2006) y Villarreal & Landeta (2010)

Así, tras una presentación de las proposiciones de investigación, se procedería al diseño de los métodos a seguir.

En primer lugar, presentaremos los métodos cualitativos que constan de técnicas como: la entrevista con expertos, la realización de casos de estudio, utilización de cuestionarios, evidencia documental y los artefactos físicos, tecnológicos y culturales asociados a la fase de campo. Asimismo, realizaremos una primera depuración de dos dimensiones concretas (actitudinal y motivacional) del instrumento de medición de intenciones socialmente emprendedoras mediante técnicas cualitativas con sendos contrastes de hipótesis.

En segundo lugar, mediante técnicas cuantitativas realizaremos una segunda depuración del instrumento de medición de intenciones socialmente emprendedoras y, posteriormente, aplicaremos la metodología de ecuaciones estructurales y regresión lineal para validar nuestro modelo de generación de intenciones socialmente emprendedoras.

Tanto para el análisis cualitativo como cuantitativo hemos seguido un proceso en dos fases:

- La fase de diseño donde se especifican los propósitos y preguntas de investigación, así como los protocolos de actuación y los criterios de selección de las unidades de análisis.
- La fase de ejecución donde se recoge el proceso seguido durante la fase de campo, la clasificación de la información y su posterior análisis, así como las medidas de evaluación del rigor de la investigación.

3.2 PRESENTACIÓN DE MÉTODOS Y RECURSOS PARA EL CONTRASTE DE PROPOSICIONES E HIPÓTESIS

A continuación detallaremos las técnicas planteadas en el protocolo de investigación.

La revisión de la literatura contiene la recogida de información relevante en las cinco áreas que determinan qué es el emprendimiento social, y su posterior análisis crítico que nos ha permitido realizar nuestras propias definiciones de los términos y nuestro marco teórico. Estas áreas son: dónde se realiza la actividad del emprendimiento social, la necesidad cubierta, la solución propuesta, la herramienta utilizada y la persona protagonista. En consecuencia con los objetivos de la investigación, nos hemos detenido a desarrollar en mayor profundidad el apartado relacionado con la persona emprendedora.

Asimismo, hemos realizado un repaso por los diferentes modelos de generación de intenciones y un análisis crítico de los mismos con el fin de construir nuestro modelo propio de Generación de Intenciones Socialmente Emprendedoras.

En lo que respecta al análisis cualitativo, comenzando por las entrevistas con expertos, éstas se realizan con anterioridad a los estudios de casos. El objetivo de estas entrevistas es contrastar el modelo ISE y los cinco ingredientes del emprendimiento social así como realizar un primer contraste de los ítems y variables

que pretendemos incluir en el instrumento de medición de la Intención Socialmente Emprendedora (en adelante ISE).

En lo referente al estudio de casos, el objetivo de este método es el profundizar en los ítems y variables del modelo ISE. Para ello se utilizarán de manera combinada, con anterioridad y durante la experiencia de campo, diversas herramientas como la búsqueda y análisis de información previa, la realización de entrevistas semiestructuradas, cuestionarios a la persona emprendedora social y a su entorno así como diversas evidencias documentales y artefactos relacionados con cada caso.

En cuanto al desarrollo de la investigación cuantitativa, ésta se refiere en primer lugar a la depuración de las escalas que hemos seleccionado y las que hemos desarrollado *ad hoc* para la investigación. El segundo paso de la investigación cuantitativa se centra en comprobar las relaciones entre las variables de nuestro modelo ISE. Para ello, utilizamos como población los alumnos universitarios que cursan o han cursado programas de emprendimiento en cuatro universidades de la Gipuzkoa y aplicamos técnicas de análisis factorial y ecuaciones estructurales.

Tras esta segunda inmersión de campo, obtendremos información suficiente para contrastar nuestras hipótesis y proposiciones de partida.

**CAPÍTULO II: LAS INTENCIONES DE
COMPORTAMIENTO: MARCO CONCEPTUAL Y
MODELO TEÓRICO DE GENERACIÓN DE
INTENCIONES SOCIALMENTE EMPRENDEDORAS**

**SECCIÓN A: DESARROLLO DEL MARCO
CONCEPTUAL DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y
DE LA PERSONA EMPRENDEDORA SOCIAL**

1. EL MARCO CONCEPTUAL DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL: LOS CINCO INGREDIENTES

Para nuestra investigación, partiremos de una definición²¹ de **emprendimiento social** tal que se trataría de una actividad:

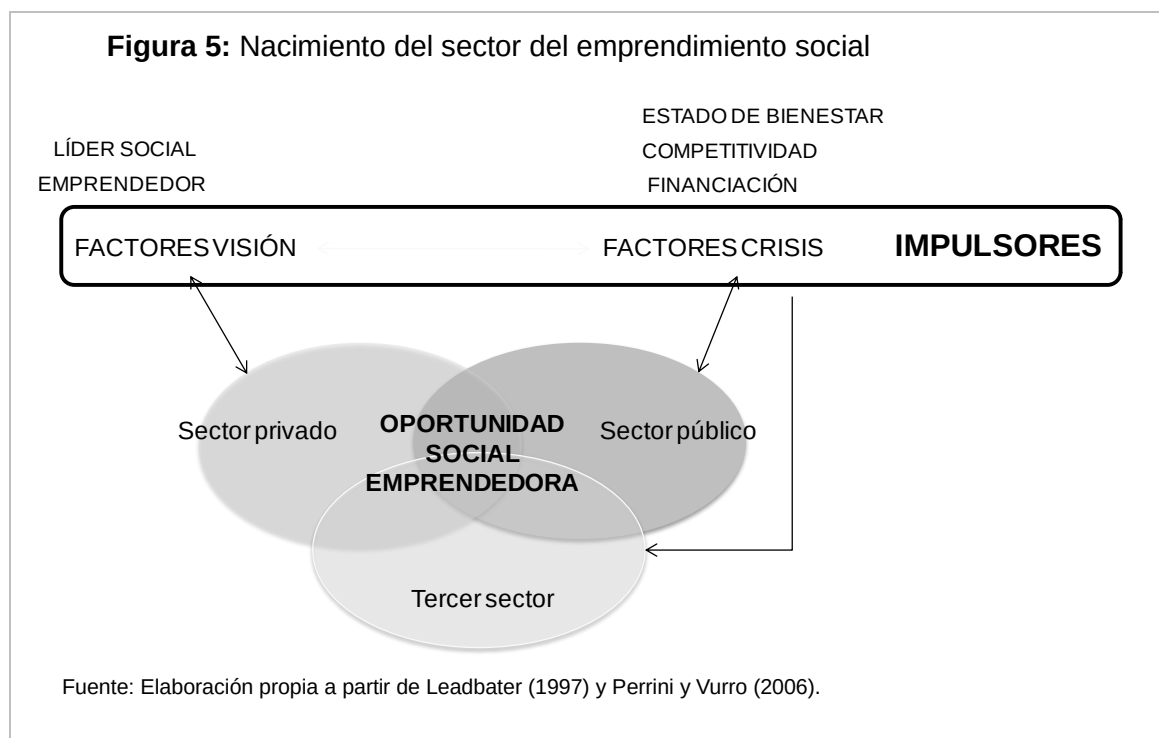
- *que busca cubrir una necesidad social, a través de la promoción de innovaciones sociales que creen valor social así como capital social a largo plazo,*
- *impulsada por emprendedores sociales, cuyo carácter convierte la necesidad en oportunidad emprendedora y provoca el cumplimiento de objetivos financieros de auto-sostenibilidad pero sin olvidar la promoción de valores sustantivos. Combinando, por tanto, una visión de negocio (con ánimo de lucro) con una misión social. Y*
- *que se desarrolla en la intersección entre los sectores público, privado y social”*

A continuación, trataremos los cinco ingredientes necesarios para conjugar esta definición del emprendimiento social: ámbito y alcance de la actividad, la proposición de valor en función de la necesidad detectada, la solución propuesta, la herramienta para el desarrollo de la actividad y la persona protagonista del emprendimiento social. Y, al mismo tiempo, respondemos a algunas preguntas: ¿Hablamos de los/las emprendedores/as sociales? ¿De las organizaciones sin ánimo de lucro? ¿De la innovación social? ¿De países en vías de desarrollo? En realidad, la respuesta es más complicada que todo eso. En función de la literatura revisada parece que el emprendimiento social se define como la confluencia de varios ítems que conviviendo en un mismo proyecto, dan sentido y definen el término. Es decir, la receta del emprendimiento social engloba cinco ingredientes básicos para poder existir.

21 Ver Anexo 01 con las referencias consultadas en la literatura

1.1 ÁMBITO Y ALCANCE DE LA ACTIVIDAD

Para comprender el emprendimiento social, en primer lugar hay que entender a qué actividad nos estamos refiriendo. Partiendo de la Figura 5, observamos que el emprendimiento social es una actividad frontera entre los sectores privado, público y el tercer sector²².



En la literatura contrastada, se conjugan las dos vertientes de estudio con respecto a la naturaleza del emprendimiento social donde, la primera, ubica el emprendimiento social dentro del tercer sector como una evolución lógica del mismo (Bornstein, 2004; Boschee, 1998; Boschee y McClurg, 2003; Cannon, 2000; Dart, 2004; Dees y Elias, 1998; McLeod, 1997; Sullivan Mort *et al.*, 2003; Perrini y Vurro, 2006; Reis, 1999), y la segunda como un sector interdependiente de los ya existentes (Dees, 2001; Grenier, 2002; Hockerts, 2004; Johnson, 2000; Leadbater, 1997; Mair y Martí, 2004; Nagler, 2007; Perrini y Vurro, 2006; Thompson, Alvy y Lees, 2000).

22 Siguiendo la definición de la Fundación Luis Vives (2010), se identifica Tercer Sector con el Sector No Lucrativo acotando el campo de estudio a las organizaciones cumplan con la definición operativa adoptada por el estudio comparativo internacional liderado por el equipo de la Universidad Johns Hopkins: a) estar organizadas formalmente, b) ser privadas, c) tener ausencia de ánimo de lucro (sin cuenta de resultados ni reparto de beneficios), d) gozar de capacidad de autocontrol institucional y contar con algún grado de participación voluntaria.

En nuestro estudio, conjugamos ambas visiones porque poseen argumentaciones complementarias que, además, son perfectamente aplicables a nuestro ámbito de actuación en la CAE. Así, en la Figura 5, **englobamos los impulsores del emprendimiento social en factores visión y factores crisis.**

- Los factores visión representan la motivación que tienen la nueva generación de emprendedores/as y líderes/esas sociales de solventar problemas sociales mediante la creación de una empresa social. Se trata de factores que no tienen que ver con la coyuntura ni económica ni personal, relacionados con la oportunidad en la literatura emprendedora.
- Los factores crisis, por su parte, engloban los aceleradores socio-económicos que han promovido el desarrollo de la empresa social, como en el caso de las organizaciones no gubernamentales, que abordan sus proyectos nuevos con parámetros de empresa social debido a la creciente dificultad para la consecución de financiación pública, y no *motu proprio*.

Ambos impulsores, confluyen en la formación de un nuevo nicho de actividad de emprendimiento social transversal e interdependiente del público, el privado y del tercer sector.

De esta manera, **planteamos una visión inclusiva con la consecución de beneficio** puesto que muchas empresas sociales que se han creado, no tendrían cabida en la primera, relativa a asociaciones sin ánimo de lucro (Perrini y Vurro, 2006), como podría ser el famoso Grameen Bank. Asimismo, así enfatizamos la misión de cambio social y compromiso social con la comunidad que define a la persona emprendedora social (Bornstein, 2004; Prahalad y Hart, 2002), y seguimos una aproximación al emprendimiento social partiendo del análisis del emprendimiento mercantil (Dees, 2001; Martin y Osberg, 2007) debido a su gran vinculación, tal y como recogemos en la tesis.

También **limitamos actividades de carácter social que no han de confundirse con el emprendimiento social** y que yacen puramente en el sector sin ánimo de lucro (Martin y Osberg, 2007). Como son

- la provisión de servicios sociales o bienes públicos (Santos, 2009) donde el emprendimiento social no sería el desencadenante de la actividad sino en el resultado,

- el activismo social, que diferiría del emprendimiento social en su orientación, ya que el promotor se enfrenta al problema de manera indirecta a través de la influencia en otros.
- Y la consideración del emprendimiento social como una mera innovación del sector sin ánimo de lucro, donde perdería su carácter de emprendimiento al enfrentar problemas sociales complejos (Johnson, 2000; Perrini y Vurro, 2006).

En definitiva, el emprendimiento social puede surgir bien, mediante la evolución de organizaciones sin ánimo de lucro tradicionales hacia modelos mas autosostenibles, bien mediante el establecimiento de nuevas empresas con ánimo de lucro pero que operan según unas reglas específicas. Este hecho, recoge la evidencia de que no se debería limitar la actividad del emprendimiento social a actividades del tercer sector o de economía social y solidaria, entre otras, sino que se puede dar en cualquier sector o industria siempre que se incluyan el resto de ingredientes en el *modus operandi* de la persona emprendedora social.

1.2 LA PROPOSICIÓN DE VALOR

La proposición de valor trata de **la necesidad que cubre** la persona emprendedora social, y más concretamente, de la contribución que quiere realizar la persona emprendedora social y se basa en un concepto clave: querer realizar una contribución en forma de empresa pero con un *modus operandi* donde claramente se diferencie un propósito social.

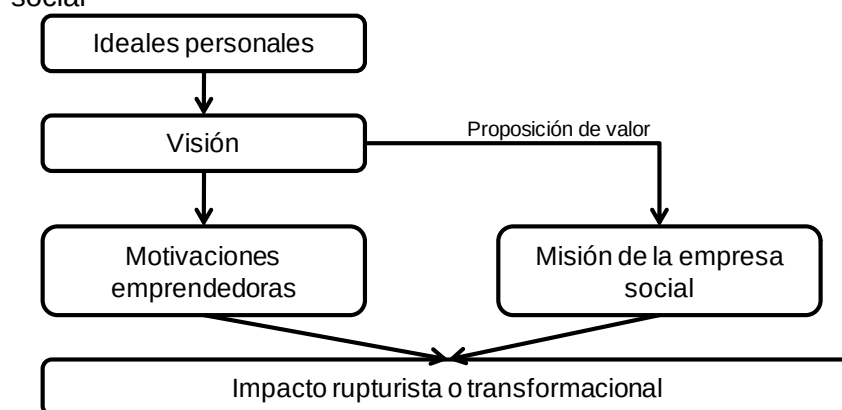
Este propósito social varía de persona a persona porque se construye en base a visiones (Dees, Emerson y Economy, 2002). Pero mantiene el denominador común en que la visión que persigue el emprendedor social le lleva a querer aportar y crear valor de impacto social mediante sus emprendimientos (Dees, 2001; Sullivan Mort, Weerawardena y Carnegie, 2003; Robinson, 2006).

Como apuntamos en la contribución que busca la persona emprendedora social, su visión no estaría reñida con la búsqueda de objetivos económicos pero éstos, siempre, deberían quedar relegados a un segundo plano de acompañamiento a la

visión principal (Dacin, Dacin, y Matear, 2010; Dees, 2001; Sullivan Mort, Weerawardena y Carnegie, 2003).

En este sentido, realizando una definición general, se puede **definir la misión del emprendimiento social como la creación de valor social mediante la promoción de soluciones *ad hoc* que solventen las necesidades concretas de la comunidad objetivo supeditando la generación de beneficios económicos a este fin** (Alvord, Brown y Letts, 2004; Austin, Stevenson y Wei-Skillern, 2006; Dacin, Dacin, & Matear, 2010; Hartigan, 2006; Hibbert, Hogg y Quinn, 2005; Leadbater, 1997; Light, 2006; Mair y Martí, 2006; Mair y Noboa, 2006; Martin y Osberg, 2007; Schwab Foundation, 2011; Skoll Foundation, 2011; Peredo y McLean, 2006; Perrini y Vurro, 2006; Prabhu, 1999; Roberts y Woods, 2005; Zahra *et al.*, 2009), **con una gran vocación social de aliviar los problemas sociales complejos o necesidades básicas** (Alter, 2004; Banco Mundial, 2002; Certo y Miller, 2008; Johnson, 2000; Korosec y Berman, 2006; Light, 2006; OECD, 2000; Robinson, 2006; Waddock y Post, 1991).

Figura 6: Recreación de la formación de la proposición de valor del emprendimiento social



Fuente: Elaboración propia

Así, una de las definiciones del impacto del emprendimiento social más ambiciosa sería la realizada por Martin y Osberg (2007). Estos autores entienden la creación de valor social como la solventación de un estado de desequilibrio que cause marginación o exclusión en pos de un nuevo punto de equilibrio y la construcción de un ecosistema que lo estabilice. El emprendedor social reconoce este estado de desequilibrio, encuentra la oportunidad de solventarlo y tiene la personalidad para llevar a cabo su empresa, consiguiendo un mayor nivel de riqueza (Alter, 2004; Leadbater, 1997; Martin y Osberg, 2007; Nagler, 2007). Es decir, el emprendedor social sería un impulsor de

innovaciones disruptivas (Alter, 2004; Leadbater, 1997; Martin y Osberg, 2007; Nagler, 2007) o transformacionales (Drayton, 2002; Hartigan, 2006), que provocasen un nuevo sistema en su comunidad objetivo.

Para delimitar lo que entenderemos por valor social o por “actividades relacionadas con oportunidades que refuerzan la riqueza social”²³, expondremos cuáles son esas actividades que permiten mejorar la riqueza social de una comunidad recogiendo palabras de Leadbater²⁴:

(...) existirían cinco pilares mediante los cuáles el emprendimiento social crea valor social:

- La resolución de problemas y la aplicación de innovaciones que pueden ser transferidas al sector público, al igual que ocurre con las innovaciones tecnológicas.
- Eficiencia en la gestión de recursos.
- Creación de una riqueza activa donde clientes y usuarios se ven animados a tomar mayor responsabilidad en sus vidas, provocando mayor sentido de la ética, autoconfianza y redes.
- Inversión en capital humano.
- Creación de capital social, en pos de la cultura de la cooperación.

Sin embargo, todas las acepciones de Leadbater (1997) con respecto a la creación de valor social, parecen igualmente aplicables a la generación de valor que desarrolla el emprendedor mercantil. Para continuar con nuestra delimitación intentaremos realizar una buena definición y conceptualización del emprendimiento social que radica en la tautología de intentar explicar lo “social” del emprendimiento más allá de en la nomenclatura del término: valor social, riqueza social, misión social, cambio social o impacto social, entre otros (Santos, 2009).

Para evitar emitir un juicio subjetivo con respecto a lo que debería ser entendido como necesidad social se introduce el término intercambio de valor (Santos, 2009). El intercambio de valor estaría compuesto por la apropiación de valor y la generación de valor²⁵.

²³ Austin *et al.*, 2006 en Santos (2009) Pp. 6.

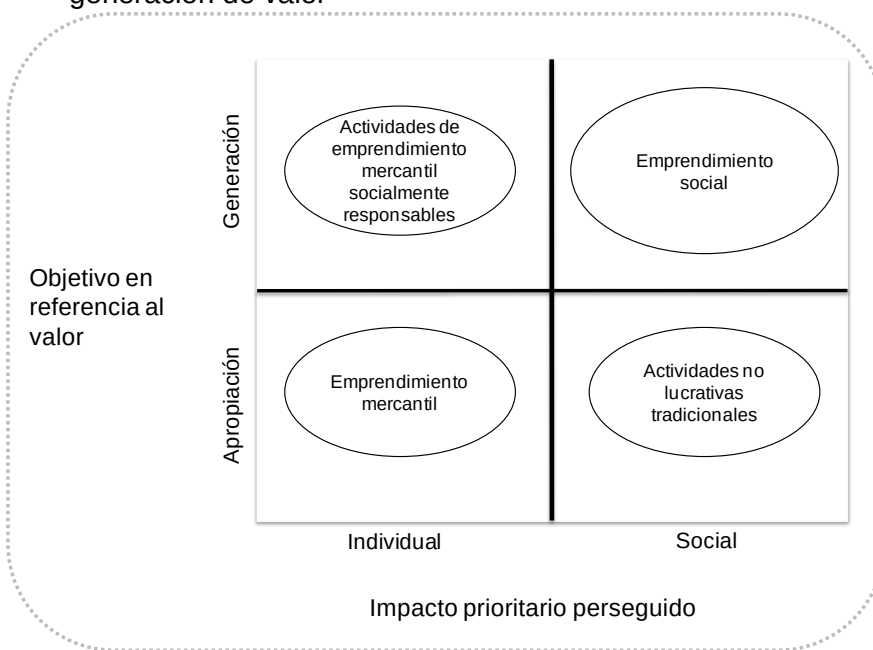
²⁴ Leadbater (1997) Pp 21

²⁵ Santos (2009) recogiendo palabras de Mizik & Jacobson (2003)

- La generación de valor sucede cuando la utilidad de los miembros de la sociedad se incrementa cuando el acto principal captura una porción del valor creado por la actividad, una vez computado el consumo de recursos.
- La apropiación de valor sucede cuando el actor principal es capaz de capturar un poco del valor generado por la actividad.

En este sentido, el emprendimiento social estaría ampliamente relacionado con una balanza positiva en cuanto al comercio entre la apropiación de valor y la generación de valor (Santos, 2009). Por lo tanto, para esta tesis (ver Figura 7) **definimos el emprendimiento social como una actividad que busca de manera prioritaria y explícita un impacto social mediante un estrategia de generación y apropiación de valor con balance positivo.**

Figura 7: Clasificación de actividades en función de la estrategia apropiación-generación de valor



Fuente: Elaboración propia

1.3 LA SOLUCIÓN PROPUESTA

El tercer ingrediente está relacionado con la solución a la necesidad social en forma de innovación social. La innovación es un pilar fundamental del emprendimiento social en dos sentidos. Primero, porque para que se considere emprendimiento, el

emprendedor ha de proponer una solución innovadora (Schumpeter, 1934) o una gestión innovadora de los recursos en mano (Mair & Martí, 2006). Segundo, porque las innovaciones sociales son la respuesta a la necesidad de crear valor que persigue el emprendedor social (Perrini & Vurro, 2006).

Así, se puede afirmar que el emprendimiento social es el promotor natural de innovaciones sociales (Leadbater, 1997; Dees, 2001; Sullivan Mort, Weerawardena y Carnegie, 2003; Nagler, 2007; Perrini y Vurro, 2006) de manera que las innovaciones están condicionadas por la misión social del proyecto (Dees, 2001; Leadbater, 1997, Sullivan Mort, Weerawardena y Carnegie, 2003; Robinson, 2006).

¿Qué entendemos por innovación social?

De entre todas las referencias consultadas (ver Anexo 02) nos atendremos a la definición de The Young Foundation (2010) de manera que entenderemos la innovación social como **actividades y servicios innovadores motivados por el objetivo de aliviar necesidades sociales, que están predominantemente desarrolladas y difundidas por organizaciones cuyo objetivo prioritario es social**. El emprendimiento social, por lo tanto, es un sector creado para mitigar problemas sociales complejos a través de empresas sociales que provocan innovaciones sociales.

Por otra parte, nos encontramos con que Perrini y Vurro (2006) recogen tres maneras de producir innovaciones sociales.

- La primera es construir capacidad local, que se refiere a la posibilidad de mejorar las condiciones locales mediante el empoderamiento de las capacidades locales infrautilizadas.
- La segunda consiste en la diseminación de un “paquete de innovaciones” mediante la reconversión de productos, recursos y prácticas de gestión en formas que encajen mejor con las especificaciones locales.
- La tercera está relacionada con el activismo y se trata de construir un movimiento dando voz a grupos marginales. Esta tercera, no tendría cabida en la definición de emprendimiento social para nuestro estudio porque carecería de visión de negocio.

La Figura 8, representa las acepciones de innovación social más comentadas en la literatura (ver Anexo 02) integradas en la proposición de generación de valor con impacto social de Leadbater (1997). Retomando la definición de valor social del anterior ingrediente afirmaremos, por lo tanto, que el emprendimiento social busca solventar problemas sociales complejos, de manera que la balanza entre apropiación y generación de valor sea positiva. Y añadiremos que el emprendimiento social es el promotor natural de innovaciones sociales, lo que significa que este valor creado por la actividad repercute de manera directa y múltiple en toda la sociedad en su conjunto (económica, medioambiental, social, demográfica o cultural, entre otras).

Figura 8: Vías para la creación de valor social



Fuente: Elaboración propia

Por último, y con respecto a los ingredientes del emprendimiento social, se pueden extraer dos conclusiones de la Figura 8. La primera que, como se ha explicado en el anterior apartado, el alcance del emprendimiento social es diverso. De esta manera, los cambios significativos que provoca el emprendedor social van desde el ámbito de la empresa y su entorno cercano, a la sociedad en su conjunto. Y, en segundo, se deja intuir que, de nuevo, son necesarios más ingredientes para explicar el fenómeno del emprendedor social, ya que la naturaleza de la necesidad cubierta y de la innovación

ofertada, así como el carácter intersectorial de la actividad, no aseguran que estemos hablando de un emprendimiento social.

1.4 LA EMPRESA SOCIAL

El emprendimiento social persigue una balanza positiva del intercambio de valor, haciendo especial hincapié en el impacto social de su actividad, y realiza esta actividad mediante la promoción de innovaciones sociales en cualquiera de sus vertientes. Sin embargo, ¿cómo se operativiza esta actividad del emprendimiento social?

El emprendimiento social canaliza sus innovaciones sociales mediante la creación de empresas sociales. Recogiendo las definiciones del Anexo 03, diremos que una empresa social es “cualquier organización o aventura que avanza en su misión social mediante estrategias empresariales de generación de ingresos²⁶” o una “disciplina financiera o de negocios” (Alter 2004). Conociéndose, en términos generales, como organizaciones híbridas (Drayton, 2010; Mair y Noboa, 2003) debido a esa doble vertiente misión social-cuenta de resultados.

Sin embargo, Shaw y Carter (2007) recogen impresiones de Leadbater y Goss (1998) que afirman que la empresa social es diversa y puede encontrarse en multitud de contextos. Las razones son variadas:

- 1) las empresas sociales se caracterizan por su diversidad y heterogeneidad, en torno a la formulación jurídica, al ánimo de lucro o a las fuentes de financiación (Shaw y Carter, 2007)
- 2) existen diferencias de las empresas sociales entre países europeos (Perrini y Vurro, 2006) con respecto a la existencia de una relación proporcional entre el desarrollo económico y social y la emergencia de las empresas y aventuras sociales, y con respecto al nivel y naturaleza de la competencia de las empresas sociales
- 3) se pone de manifiesto la falta de una fórmula legal que aglutine a este tipo de iniciativas (Austin, Stevenson y Wei-Silkern, 2006)

²⁶ Social Enterprise Institute (2011) Disponible en <<http://www.cba.neu.edu/sei/>> Consultado en marzo de 2011

- 4) existe un sector del emprendimiento social, que generalmente proviene del sector sin ánimo de lucro, que observa cierta incongruencia y tiene ciertos prejuicios con respecto a la convivencia de la creación de valor de impacto social y la búsqueda de beneficio de la empresa social.

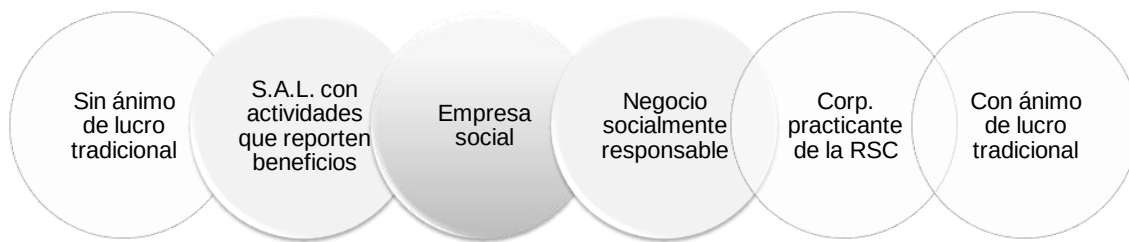
Sin embargo, numerosos autores recogidos en el Anexo 03 apuntan a que, si bien la empresa social es una organización híbrida, su nacimiento se debe, principalmente, al carácter del emprendedor social y no tanto a estrategias corporativas. Como por ejemplo Leadbater (1997), quien sugiere que los emprendedores sociales crean empresas flexibles y horizontales, con un núcleo de trabajadores a tiempo completo que trabajan con recursos escasos pero con una cultura de creatividad. Es decir, para esta tesis diremos que la empresa social sería la apuesta principal que realiza la persona emprendedora social para llevar al mercado una nueva solución con impacto social. Y, por ende, un agente con suficiente personalidad como para estudiarlo por separado a las empresas mercantiles, organizaciones no lucrativas o programas sociales públicos.

1.4.1 DIFERENCIACIÓN DE LA EMPRESA SOCIAL CON RESPECTO A OTRAS FIGURAS CERCANAS

El emprendimiento social canaliza sus innovaciones sociales mediante la generación de empresas sociales. Sin embargo, se pueden solventar problemas sociales complejos mediante otras fórmulas que no han de ser confundidas con la empresa social.

Para diferenciar entre estas opciones, Alter (2004) propone un espectro de hibridación donde confluyen diferentes formas jurídicas. En él se puede observar cómo desde la actividad de Responsabilidad Social Corporativa hasta la Filantropía, todas son maneras de generar valor con impacto social. Si embargo sólo las empresa social o los negocios inclusivos se podrían incluir en nuestra definición de empresa social.

Figura 9 Espectro de hibridación de la empresa social

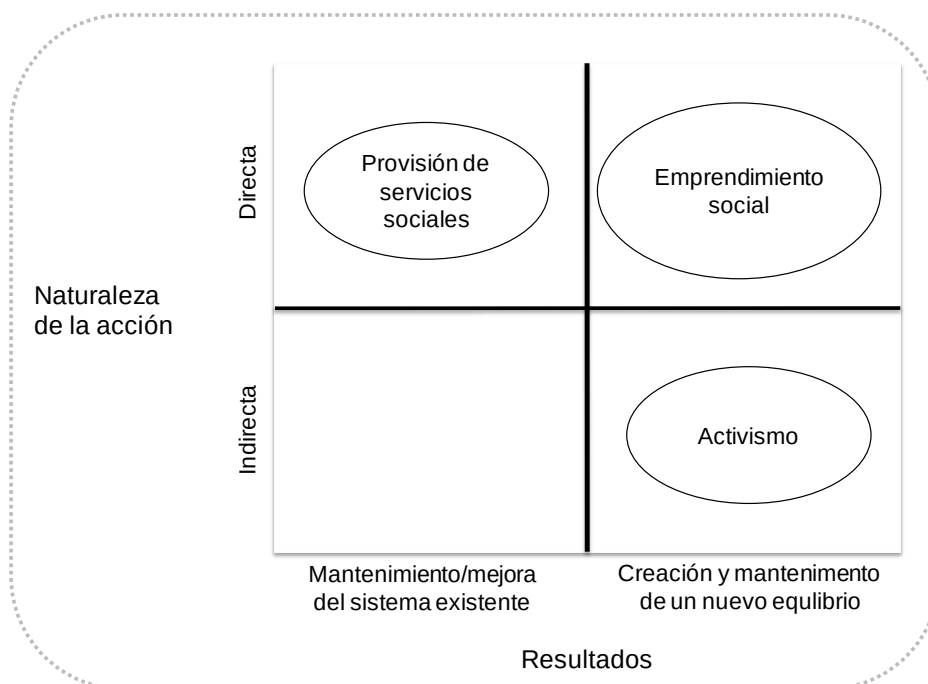


Fuente: Alter (2004).

Otros ejemplos de continuos de hibridación en ese sentido son los expuestos por Ridley-Duff (2008) que realiza un intervalo de empresa social con respecto a otras figuras en función de la necesidad social resuelta o Drayton y Budinich (2010) que presentan también la empresa social como una cadena de valor híbrida entre las organizaciones con ánimo de lucro y el sector ciudadano, que engloba todas las acciones de activismo y organizaciones sin ánimo de lucro. El Centro para la Empresa Social (2011) realiza un continuo similar a Alter (2004), desde las empresas con ánimo de lucro tradicionales hasta las organizaciones sin ánimo de lucro tradicionales.

1.4.1.1 Diferenciación de las actividades en los extremos del continuo

Para diferenciar entre las actividades de los extremos del continuo de hibridación, seguiremos los parámetros establecidos por Martin y Osberg (2007) que afirman que estas actividades se distinguen del emprendimiento social, principalmente, **en función del tipo de acción tomada** (directa o indirecta), **y de los resultados esperados** (creación y mantenimiento de un nuevo equilibrio o sistema, o apoyo al sistema actual).

Figura 10 Provisión de valor a la sociedad y compromiso social

Fuente: Martin y Osberg (2007)

También podemos atender a las diferencias de estrategia entre las empresas sin ánimo de lucro tradicionales y con ánimo de lucro tradicionales con respecto a la empresa social recogidas en el siguiente cuadro:

Cuadro 2: Resumen de las particularidades de los extremos del continuo de hibridación de la empresa social.

	Empresas no lucrativas tradicionales	Empresas sociales	Empresas lucrativas (mercantiles) tradicionales
Motivos	Apelan la buena voluntad	Híbrido	Motivos de interés propios
Objetivos	Generación de valor con impacto social	Triple cuenta de resultados ²⁷	Generación de valor con impacto económico
Métodos	Motivados por la misión	Balance entre misión y mercado	Motivados por el mercado
Estrategia de sostenibilidad	Sin ánimo de lucro	Con ánimo de lucro supeditado a la misión social	Con ánimo de lucro

²⁷ Traducción libre del inglés "triple bottom line", término acuñado por John Elkington en 1997 que "envuelve la medición, gestión, y reporte de indicadores de rendimiento económicos, medioambientales y sociales en un mismo informe" (Chapman y Milne, 2003). Sin embargo, una visión más amplia de este término sugiere que esta manera de medir la rentabilidad de una empresa envuelve el valorar los valores, estrategias y prácticas de una empresa y cómo éstos pueden ser utilizados para lograr objetivos económicos, medioambientales y sociales

1. EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Destino del beneficio	Directo a la misión de la organización (en ocasiones, requerido por ley)	Reinvertido en las actividades contempladas en la misión o distribuido a grupos de interés.	Distribución a socios y propietarios
Tipo de acción	Directa	Directa	Indirecta
Resultados transformacionales esperados	Mantenimiento de <i>Status Quo</i>	Nuevo sistema y equilibrio.	Mantenimiento de <i>Status Quo</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Alter (2004) y Martin y Osberg (2007).

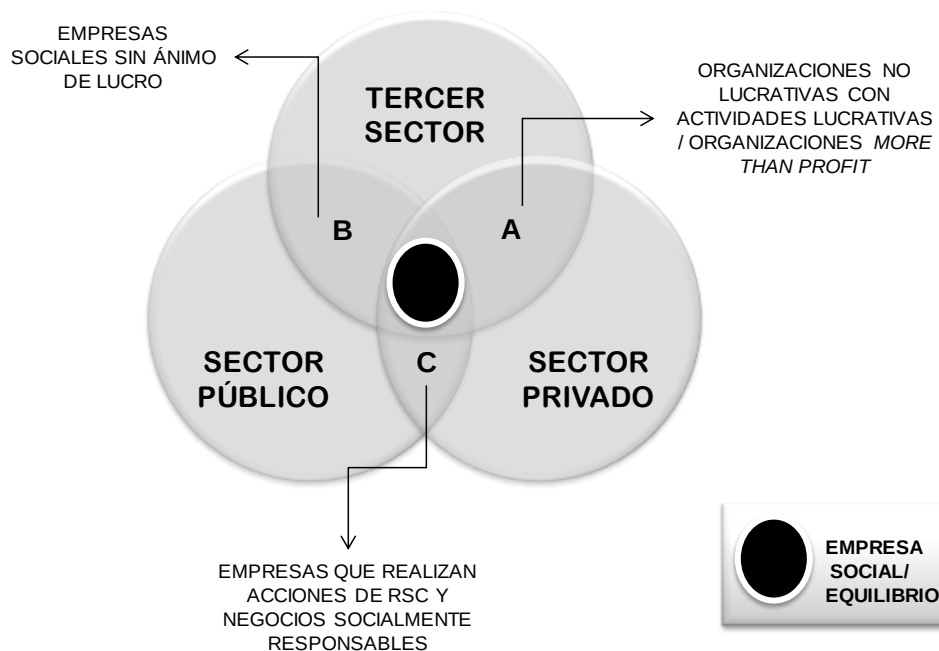
Así, cabe resaltar las diferencias en cuanto a la estrategia de sostenibilidad de cada modelo de empresa y organización, que son el reflejo de las motivaciones y objetivos de cada una. En cuanto a la estrategia de reparto de beneficios, este es un tema controvertido en lo referente a la empresa social, puesto que hay académicos que no contemplan el reparto de los mismos bajo ninguna circunstancia y sólo aceptan la reinversión en la empresa social.

Por otra parte, el tipo de acción indica si la necesidad social que se satisface es fruto de una estrategia directa y tácita de la empresa u organización, o, como en el caso de la responsabilidad social corporativa, se trata de una estrategia de dudosa base ética (como complemento a la imagen de marca) o una estrategia de negocio secundaria de la actividad principal de la empresa.

En lo referente a los resultados esperados, como ya hemos argumentado en apartados anteriores, la persona emprendedora social acomete una cruzada contra un estado de desequilibrio social y económico en un mercado para una comunidad concreta, con el objetivo de generar un sistema completamente nuevo en dicha comunidad. Por lo tanto, busca un impacto transformacional más profundo, a veces, materializándose en medidas regulatorias o gubernamentales.

1.4.1.2 Diferenciación de actividades híbridadas

En cuanto a los modelos de negocio híbridos nos basaremos en la proposición de Ridley-Duff (2008), que ubica las posibilidades híbridadas en los sectores privado, público y social. Así, continuando con la Figura 5 donde ubicábamos el emprendimiento social, y añadiéndole las posibilidades de negocios híbridos, obtenemos la Figura 11.

Figura 11: Espacios de actividad híbridos y figuras emergentes

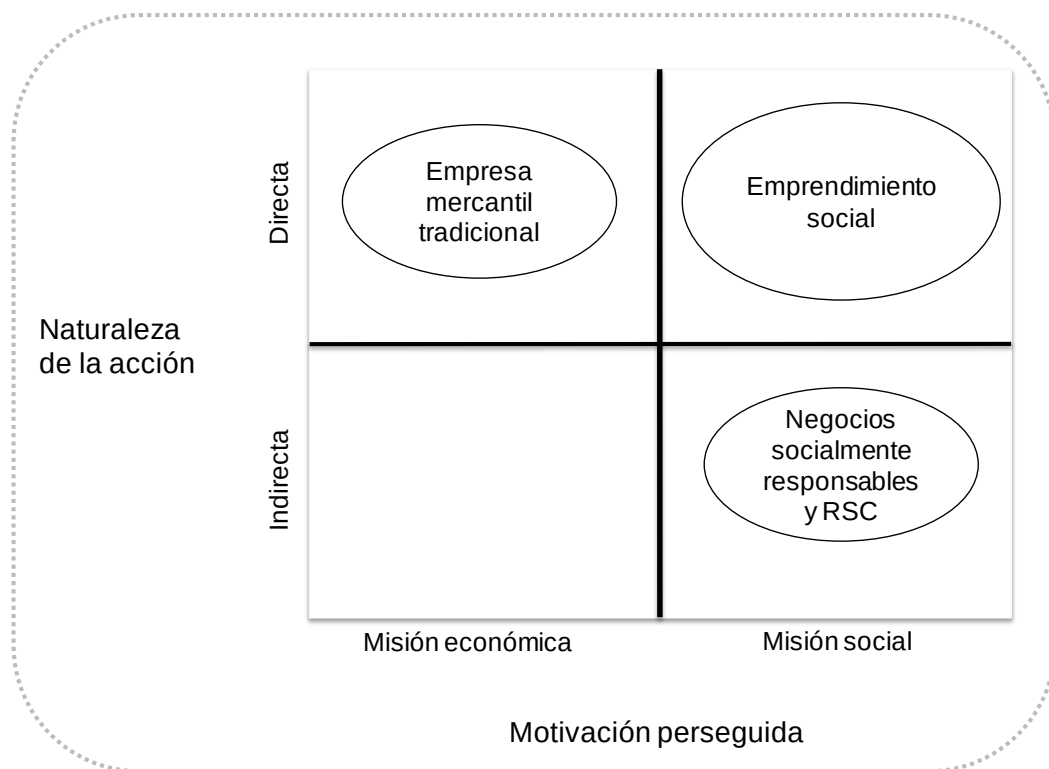
Fuente: Elaboración propia a partir de Alter (2004), Ridley-Duff (2008) y Leadbater (1997)

Así, en estos casos podemos atribuir la inclusión de actividad a las características del promotor (Martin y Osberg, 2007), hecho que apoya Pablo Angulo en su entrevista²⁸ y que vertebra esta tesis. Prestando atención a aspectos tales como: la reutilización del beneficio (Alter, 2004) o promover el bien público, control o propiedad comunitario o estructuras organizativas participativas (Wallace, 1999).

También, entre aquellas actividades de organizaciones cercanas a las empresas con ánimo de lucro tradicionales (Alter, 2004), que Ridley-Duff (2008) ubica entre los sectores público y privado, podemos realizar una distinción, en este caso en la manera de obtener el beneficio y de rentabilizarlo.

Así, retomando el análisis de Martin y Osberg (2007) respecto a las organizaciones no lucrativas, y realizando una adaptación personal al rango de figuras con ánimo de lucro, encontramos dos vías de diferenciación representadas en la Figura 12.

²⁸ Pablo Angulo, Director del Área del Cuarto Sector de Innobasque. Entrevista realizada en abril de 2011. Recurso disponible como Anexo 12.

Figura 12: Provisión de valor a la sociedad (empresas híbridas)

Fuente: Elaboración propia a partir de indicaciones de Boosche y McClurg (2003), Martin y Osberg (2007) y Santos (2009)

En definitiva, existen indicadores que permiten diferenciar entre cada una de las figuras representadas en el espectro de hibridación de Alter (2004), aunque, como recogemos en la Cuadro 3, sean puntos que causan controversia.

Cuadro 3: Apoyos y detractores de los principales puntos característicos de la empresa social

Característica de la empresa social	Apoyos	Detractores
Desarrollo en el sector sin ánimo de lucro	Austin, Stevenson y Wei-Silkern (2006); Bornstein (2004); Dees (2001); Spear (2006)	Alter (2004, 2006), Boosche y McClurg (2007); Camichael y Rice (2006); Center for Social Enterprise (2011); Hockerts (2006); Innobasque (2011); Martin y Osberg (20007); OECD (2000); Roper y Cheney (2005); Social Enterprise Institute Stanford University ²⁹ .

29 [en línea] Disponible en <http://csi.gsb.stanford.edu/> consultado en marzo de 2011

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

Generación de beneficios para la sostenibilidad financiera	Alter (2004, 2006); Austin, Stevenson y Wei-Silkern (2006); Carmichael y Rice (2006), Desa y Kotha (2006); Innobasque (2011); Martin y Osberg (2007); Social Enterprise Institute Stanford University; Social Enterprise Institute ³⁰	Sullivan Mort Weerawardena y Carnegie (2003); Social Enterprise Institute Stanford University
Reparto de beneficios, retribución al capital	Innobasque (2011)	Austin, Stevenson y Wei-Silkern (2006); Business Link (2011); Dees (2001); DTI (2002); Perrini y Vurro (2006); Social Enterprise London
Reinversión de los excedentes	Alter (2004); Business Link ³¹ ; CBDC (1999); Innobasque (2011); Social Enterprise London ³²	
Contabilidad a triple cuenta de resultados	Alter (2004); Martin y Osberg (2007); Social Enterprise Institute.	
Propiedad social	Alter (2004); Evans <i>et al.</i> (2003); Innobasque (2011); Sullivan Mort <i>et al.</i> (2003); Nagler (2007)	
Variedad de formas jurídicas	Austin, Stevenson y Wei-Silkern (2006); Business link; Shaw y Carter (2007)	

Fuente: elaboración propia

Estos indicadores estiman que la empresa social:

1. **Posea una imagen de disciplina de negocio o cuenta de resultados** (Martin y Osberg, 2007; Ridley-Duff, 2007). Y por lo tanto, de no contemplarse la empresa social como aquella que genera ingresos, nos encontramos ante acciones de innovación social, pero no de emprendimiento social (Boschee y McClurg, 2003). Y, por lo tanto, la empresa social busca la **autosuficiencia**, que se puede lograr apalancando la financiación en los ingresos generados.
2. Persiga **una mayor profesionalización** de su estructura, buscando la eficiencia y eficacia en el proceso de “producción” de bienes y servicios y, asimismo, busca la no distribución del beneficio (Dees, 2001; Perrini y Vurro, 2006), sino **la reinversión del mismo** para generar un mayor nivel de “producción” (Alter, 2004; Ridley-Duff, 2008)
3. **Atienda a una triple cuenta de resultados** que está emergiendo como una conceptualización popular y vehículo de reporte de la actuación económica, social y medioambiental”, sugieren Brown, Dillard y Marshall (2006): Y añaden que “está recibiendo la atención como la extensión de la responsabilidad para

30 [en línea] Disponible en <http://www.northeastern.edu/sei/category/socialenterprisereview/> consultado en marzo de 2011

31 [en línea] Disponible en <http://online.businesslink.gov.uk/bdotg/action/searchBasicMode?resultPage=1&expression=social+enterprise> Consultado en junio de 2011

32 [en línea] Disponible en <http://www.sel.org.uk/> Consultado en junio de 2011

con la sociedad de una empresa³³. En consecuencia, se trabaja incluso en manuales que facilitan este tipo de informes (Turner, 2010)

4. **Y tome acción directa para generar externalidades sociales positivas,** con una ubicación intersectorial de la aventura empresarial.

1.4.2 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS CONCRETAS DE LA EMPRESA SOCIAL PARA ESTA TESIS

Como hemos explicado en el anterior apartado, existe un nicho concreto donde esas acciones directas de generación de valor social se englobarían en lo que se conoce como empresa social. Así, en función de la literatura revisada y las definiciones recogidas en el Anexo 03, **entendemos empresa social** como:

“Toda organización promovida por un emprendedor social que posea como característica principal el hecho de combinar una imagen de disciplina de negocio y, por lo tanto, con ánimo de ser autosuficiente, con la promoción de valores sustantivos, y toma acción directa sobre la necesidad atendida, al mismo tiempo que reparte y reutiliza de manera congruente con su estrategia de triple cuenta de resultados los beneficios derivados de su actividad”

Esta definición se concreta en seis requisitos a cumplimentar por la empresa social. Éstos requisitos son el fruto de un trabajo de investigación desarrollado en 2008 por la autora dentro del grupo de contraste “*i-Talde de Emprendizaje Social*” (actualmente Cuarto Sector) de la Agencia Vasca de Innovación, Innobasque. Para el desarrollo de la definición se realizó una primera propuesta de la autora de la tesis en función de la literatura revisada y las posteriores aportaciones de Josetxu González³⁴. Tras dos reuniones de contraste con los expertos del *i-Talde*, que cuenta con emprendedores sociales, donde se debatieron los aspectos críticos, se realizó una propuesta por Iglesias y González (2008), que es la definición de referencia de Innobasque en materia de empresa social.

33 Brown, Dillard y Marshall (2006) Pp. 3.

34 Josetxu González es el emprendedor social que ha desarrollado la cooperativa Kooperera, y ha sido entrevistado como caso de estudio en esta investigación. Entrevista mantenida en abril de 2011. Recurso disponible en el Anexo 15.

Cuadro 4: Los seis requisitos a cumplimentar por la empresa social de Iglesias y González (2008)

1. La motivación social del emprendedor debe estar explícitamente recogida en la misión de la empresa.
2. Han de reflejar una misión de carácter social, mediante la naturaleza de la propia actividad realizada o mediante el impacto obtenido (empresas en sectores/industrias no naturalmente sociales).
3. Tiene que ser auto-suficiente (excluyendo a las organizaciones de provisión), con indicadores de un mínimo del 51% de la financiación proveniente de servicios propios/ingresos por actividad.
4. Redistribución de beneficios, mínimo de un 50% reinvertidos en la actividad
5. Capital social y Modelo organizativo, el 51% del capital está en manos de las personas o instituciones implicadas con el objeto social (como puede ser el caso de cooperativas, sociedades laborales, empresas de inserción, empresas públicas...
6. Percepción de la comunidad positiva

Fuente: Iglesias y González (2008)

1.5 LA PERSONA EMPRENDEDORA

Martin y Osberg (2007) determinan que **ser emprendedor connota una habilidad especial e innata para sentir y actuar ante una oportunidad, combinando pensamiento “out of the box”³⁵ con una habilidad única para crear u ofrecer algo novedoso al mundo**, atribuyendo, por lo tanto, estas características a la persona emprendedora.

Por lo tanto, el último ingrediente del emprendimiento social sería el propio emprendedor social que como explica Pablo Angulo “impregna de su *modus operandi* a su aventura” y que, por tanto, es, en gran medida, quien otorgaría al emprendimiento el carácter de “social”. Así:

El emprendimiento social se identifica ampliamente con la habilidad natural del emprendedor social de reconocer la oportunidad proveniente de un estado de cambio social (Leadbater, 1997; Martin y Osberg, 2007) y la personalidad capaz de afrontar esa oportunidad y el riesgo que conlleva (Dees, 2001) de manera viable tanto económicamente (Casson, 1982; Sullivan Mort et al., 2003; Dorado y Haettich, 2004; Perrini y Vurro, 2006; Cho, 2006; Robinson, 2006 y Martin y Osberg, 2007) como socialmente (Dees, 2001; Cho, 2006; Robinson, 2006).

³⁵ Expresión hecha para referirse a pensar de manera diferente, “fuera de la caja”, atribuido a emprendedores mercantiles.

Y, en este sentido, la mentalidad y comportamiento emprendedor de la persona promotora (Sullivan Mort, Weerawardena y Carnegie, 2003; Perrini y Vurro, 2006 y Dacin *et al.*, 2010), tema sobre el que versa, principalmente, esta tesis, se vuelve un hecho clave a estudiar.

Antes de definir el perfil de la persona emprendedora social resulta interesante aclarar dos aspectos: En primer lugar, en esta tesis nos centraremos en el estudio de la persona emprendedora social, entendido como aquélla la que monta una empresa y concurre por el proceso emprendedor. Por lo tanto, no incluimos en esta definición a los/las intraemprendedores/as ni a los/las innovadores/as sociales.

En este sentido, Boschee y McClurg (2003), diferencian entre tres perfiles profesionales: el/la innovador, el/la emprendedor/a y el/la gestor/a.

- La persona innovadora, es la soñadora, la que crea los prototipos.
- La persona emprendedora sería la ejecutora. En nuestra definición de emprendedor/a, recogemos como característica del emprendimiento la capacidad de innovar, por lo que esta segunda figura embebe a la primera. El/la emprendedor/a, es consciente del mercado, de la generación de ingresos y asume el riesgo de llevar a cabo la iniciativa.
- La persona gestora es la fideicomisaria. Es la que implanta un sistema y un orden, quien modeliza y asegura la supervivencia del negocio creado por el/la emprendedor/a.

Si analizamos, por lo tanto, a la persona emprendedora, ya sea social o mercantil, deberíamos estar acotando nuestra definición, en términos generales, a aquélla que tiene capacidad innovadora y además asume el riesgo de llevar a cabo tal aventura, concienciado en generar ingresos con su actividad.

En segundo lugar, **realizaremos nuestro análisis de la persona emprendedora social a partir de la comparación con el/la emprendedor/a mercantil** debido a sus similitudes. Así, **el emprendedor convencional y el emprendedor social buscan la oportunidad de cubrir necesidades insatisfechas** (Kirzner, 1997; Nuño, 1994; Sullivan Mort *et al.*, 2003), **materializar oportunidades en soluciones** (Casson, 1982; Leadbater, 1997; Dees, 2001 y Perrini y Vurro, 2006) **o explotar dicha oportunidad** (Sullivan Mort, Weerawardena y Carnegie, 2003; Mair y Noboa, 2006; Martin y Osberg, 2007).

Por tanto, nos encontraríamos, recogiendo palabras de Brodsky (1998) a través de Boschee y McClurg (2003), aunte una persona emprendedora mercantil que empieza con nada más que una idea o un prototipo y que tiene la habilidad de llevar ese negocio a un punto en el que se puede mantener por si mismo a través de los ingresos que genera de manera interna. Aspectos que ya hemos incluido en este capítulo como característicos del emprendimiento social.

Debido a este punto de encuentro, se han alzado diversas voces apoyando la teoría de que los perfiles de la persona emprendedora social y la convencional no son muy lejanos (Dacin *et al.*, 2010). Sin embargo, parece que **existe un punto de divergencia** que puede acotar y definir el emprendimiento social: **la persecución de una visión y misión de carácter social por parte de la persona emprendedora social, supeditando la consecución de objetivos financieros a este fin** (Dees, 2001; Perrini y Vurro, 2006; Mair y Martí, 2004). Este hecho abre una línea de investigación en cuanto al perfil del/a emprendedor/a social, y es el concepto alrededor del cuál se va a desarrollar la tesis.

Pero, a modo de anticipo, diremos que ese carácter de promoción del bien social por delante del bien particular, estaría muy relacionado con atributos de figuras como el/la líder social, el/la activista o el/la innovador/a social, entre otros. El Cuadro 5, recoge la naturaleza de los diferentes atributos de la persona emprendedora social.

En la siguiente sección, profundizaremos en estos atributos diferenciales del emprendedor social, e intentaremos conocer su *modus operandi*, en aras a dibujar un modelo conceptual que explique su comportamiento, sobre el que construiremos nuestra escala de medición del perfil emprendedor.

Cuadro 5: Naturaleza de los atributos del emprendedor social

De un/a emprendedor/a mercantil...

- Actitudes emprendedoras
- Búsqueda de oportunidades
- Creación de una empresa social
- Sentimiento de responsabilidad aumentada hacia los resultados
 - Excelente gestión de recursos escasos
 - Creación de un nuevo equilibrio en el mercado
 - Cierta capacidad de gestión

De un/a innovador/a social...

- Genreación de innovaciones sociales
 - Motivación por crear valor social
- Experimentación de la necesidad social

De un/a líder transformacional...

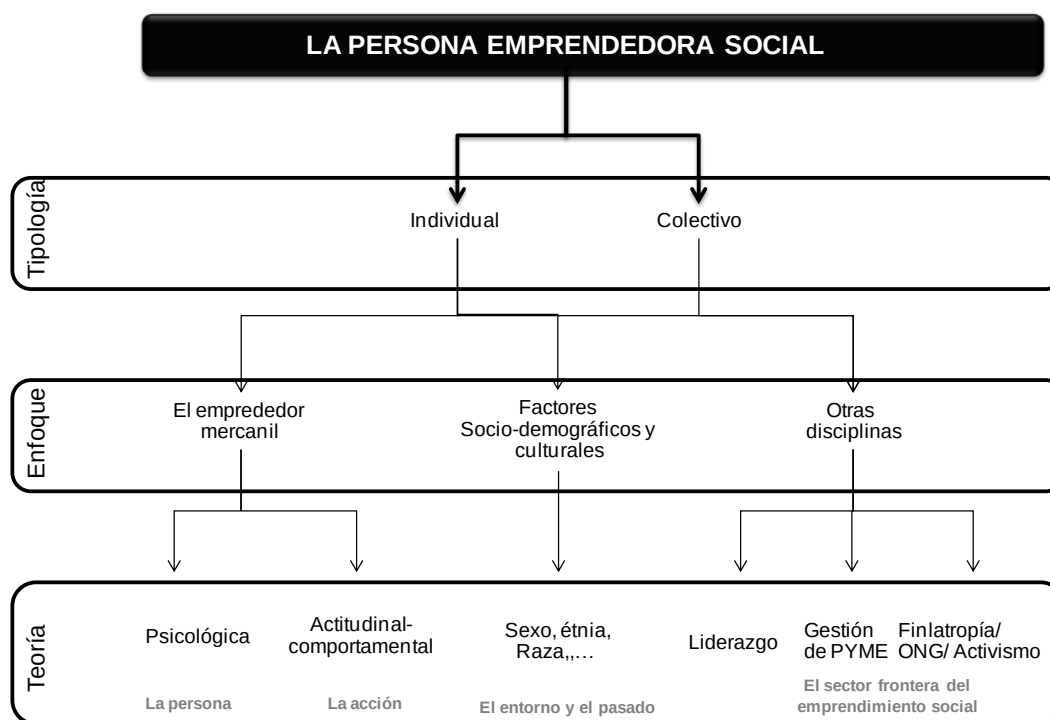
- Capacidad de liderazgo
 - Agente de cambio
- Compromiso hacia la comunidad que sirve
- Motivación intrínseca de creación de valor

Fuente: Elaboración propia a partir de Boosche y McClurg (2003)

2. EL MARCO CONCEPTUAL DE LA PERSONA EMPRENDEDORA

La persona emprendedora social es, todavía, bastante desconocida. En la actualidad, los estudios que referencian a este nuevo agente se centran en definirlo en función de la actividad que realiza, es decir, en función de la empresa social³⁶. Existen varias definiciones del término pero ninguna concisa y concreta, y este hecho hace que surjan determinadas preguntas al respecto: ¿Qué es una persona emprendedora social? ¿Hasta qué punto la persona emprendedora social es líder social y emprendedora? ¿Qué ha de prevalecer entre ambas personas? ¿El satisfacer una necesidad social te convierte en emprendedor/a social? ¿Todos los/as emprendedores/as pueden promover aventuras sociales o existe algún tipo especial de persona emprendedora social?

Figura 13 Desarrollo de enfoques de investigación del emprendedor social



Fuente: Spear (2006).

³⁶ Como ejemplo, en la conferencia SEEC 2009 en España, el debate se centró exclusivamente en la empresa social y el ánimo de lucro cuando este debate debería estar ya superado tal y como hemos relatado en la sección anterior.

Así, existen dos enfoques principales para estudiar a este nuevo agente socioeconómico que recogemos en Figura 13.

- Así, en función de la tipología del emprendimiento, se ha estudiado tanto desde la perspectiva individual como de grupo. Spear (2006) afirma que aunque el emprendimiento es muy diverso, generalmente ha estado dominado por la escuela del “gran hombre”: una persona emprendedora individual y generalmente varón. En la disciplina del emprendimiento social, parece también que el emprendimiento individual se enfatiza con respecto al colectivo (Austin *et al.* 2006, Bornstein, 2004; Dees *et al.*, 2002; Leadbeater, 1997; Spear, 2006). Sin embargo, últimamente, y con especial hincapié en el emprendimiento social, se atribuye como característica del mismo el hecho de realizar emprendimientos grupales (Casson, 1995; Cho 2006³⁷, Osberg, 2009³⁸; Spear, 2006; Van de Ven, 1993; Yu, 2001).
- En función del enfoque, existe otra corriente que estudia a la persona emprendedora social a partir de la mercantil (Sullivan Mort, Weerawardena y Carnegie, 2003) u otras figuras del ámbito social, como el/la líder social (Santos, 2009)
- Y, por último, en función de la teoría, se pueden realizar, entre otros, acercamientos de tipo psicológico³⁹, (Baron, 2005; Baron y Ward, 2004; Busenitz y Barney; 1994, Krauss, 2008; McCarthy, 2000; McClland, 1961; Mitchell *et al.*, 2002; Neck *et al.*, 1999; Sternberg, 2004; Stewart y Roth, 2001) por ejemplo; o demográfico, como en el caso de los antecedentes personales (Krauss; 2008)⁴⁰, la teoría del rol (Espíritu, 2011) o la experiencia previa y la teoría de la incubación (Espíritu, 2011; Roper y Cheney, 2005). En el ámbito de lo social toman fuerza estas aproximaciones puesto que parecería, *a priori*, que las necesidades experimentadas en el seno de la familia y el entorno cercano puedan promover la creación de nuevas empresas sociales (Martin y Osberg,

37 Extracto recogido de Braun (2010), pp. 25.

38 [en línea] Disponible en <http://www.skollfoundation.org/sally-osberg-in-innovations-framing-the-change-and-changing-the-frame-a-new-role-for-social-entrepreneurs/> Consultado en septiembre de 2011

39 Krauss (2008) engloba tres teorías de pensamiento. La primera, que existen ciertos rasgos o una personalidad concreta con el que el emprendedor nace, y que por tanto su carácter le viene por naturaleza (Busenitz y Barney; 1994, McCarthy, 2000; Stewart y Roth, 2001); la segunda, conocida como teoría cognitiva (Baron, 2005; Baron y Ward, 2004; Mitchell *et al.*, 2002; Neck *et al.*, 1999; Sternberg, 2004) y relacionada con ciertas capacidades o habilidades, como la inteligencia, que ayudan al emprendedor a ser autoeficiente y a tomar decisiones.; y la tercera, la relacionada con la motivación por emprender (McClland, 1961), que según refleja Krauss (2008) refleja la motivación de logro como principal impulsor de la razón de emprender, lo que lleva al emprendedor a fijarse objetivos y metas propias y alcanzarlas.

40 Recoigiendo estudios de Ayerbe y Buenetxea (2000).

2007). Este punto lo contrastaremos mediante los análisis de casos de estudio del Capítulo III.

En esta investigación vamos a plantear los fundamentos teóricos de nuestro modelo de intenciones socialmente emprendedoras desde la perspectiva del emprendimiento mercantil. También tomaremos en consideración que la persona emprendedora social posee un estadio de personalidad y habilidades, en parte, compartidos con los líderes o agentes sociales naturales, pero con un desarrollo de otros valores que no han de ser parte de la naturaleza de un líder social, según definen Say (S. XIX en Dees, 2001), Schumpeter (1942), Drucker (1984), Stevenson (1997) o Dees (2001), y que pertenecen al ámbito emprendedor.

2.1 ASENTAMIENTO DE FUNDAMENTOS TEÓRICOS: PUNTOS CONVERGENTES Y DIVERGENTES ENTRE LA PERSONA EMPRENDEDORA SOCIAL Y MERCANTIL

La persona emprendedora social comparte muchos rasgos con la mercantil, pero también tiene diferencias significativas. Las evidentes similitudes entre el/la emprendedor/a social y el/la emprendedor/a mercantil han sido foco de debate en la literatura reciente (Shaw 2007). Dacin, Dacin y Matear (2010) recogen este debate enfrentando dos posturas: la primera, que el emprendimiento social es una disciplina propia o, en segundo lugar, si debido a su confluencia con el emprendimiento mercantil, no es más que un nicho concreto de actividad de este último. Estos autores abogan por la segunda opción, sin embargo, realizando un análisis crítico de su aportación, los autores no profundizan en la dimensión personal del emprendimiento social. Es decir, en la persona emprendedora social, y sus características fundamentales englobadas en su perfil emprendedor. **Y el punto de inflexión de un tipo de persona emprendedora respecto a la otra es, precisamente, la obsesión del/la emprendedor/a social por perseguir su misión social** (Dees, 2001; Perrini y Vurro, 2006; Mair y Martí, 2004).

Jeff Skoll⁴¹ definía así a las personas emprendedoras sociales en una entrevista mantenida en 2002⁴²:

“Creo que existe mucha similitud entre las personas emprendedoras sociales y las mercantiles. Las dos ven las oportunidades de mejorar sistemas, de crear soluciones, de inventar nuevas aproximaciones y actúan donde otras fallan. Como las personas emprendedoras mercantiles, éstas también están intensamente concentradas, auto-motivadas y muy determinadas en perseguir sus visiones. La principal diferencia, empero, es que, mientras las mercantiles atacan los problemas desde perspectivas puramente económicas, las sociales generalmente tienen una visión de algo que solventar en el sector social. No son necesariamente materialistas ni buscan la remuneración para ellas mismos”

En esta investigación, vamos a utilizar la definición de persona emprendedora social, extraída de la revisión de acepciones del Anexo 04:

“Un/a emprendedor/a social es aquella persona que posee un determinado perfil emprendedor, en términos de emociones, valores y actitudes, que le permite:

- ***reconocer un equilibrio inherentemente injusto, o un desequilibrio, que causa exclusión, marginación o sufrimiento a un segmento de la sociedad que no dispone de medidas financieras o políticas para lograr un beneficio transformacional por sí mismo, o una necesidad insatisfecha o no latente en términos sociales, medioambientales, culturales o económicos,***
- ***perseguir las oportunidades presentadas y, en base a la necesidad reconocida, realizar una propuesta de valor social, adoptar una misión de marcado carácter social y materializarla en innovaciones sociales,***
- ***estar comprometida con un proceso de innovación, adaptación y aprendizaje continuos que, junto con su figura de líder, mueve a la comunidad hacia la consecución de su misión,***

41 Jeff Skoll es el Fundador de eBay, Participant Era y Skoll Foundation. La última, una de las principales fundaciones internacionales de apoyo a emprendedores sociales. [en línea] Disponible en http://en.wikipedia.org/wiki/Jeffrey_Skoll> Consultado en noviembre de 2011.

42 Dearlove (2004) Pp.52

- ***no encontrar limitantes en la carencia de recursos en mano, y***
- ***exhibir una responsabilidad aumentada hacia las soluciones servidas, utilizando los ingresos generados para perseguir su objetivo social”***

En este sentido, si intentamos separar los vértices social y emprendedor, siguiendo palabras de Charles Leadbater (1997), la persona emprendedora social sería social porque:

- El *output* también lo es,
- Sus activos principales recogen la forma de capital social, los cuáles les dan acceso al capital físico y financiero,
- Las organizaciones fundadas son sociales y no persiguen el beneficio como objetivo prioritario,
- Por lo general, son emprendedores/as en sus comunidades, aunque existen excepciones globales.

En lo referente al vértice emprendedor, este autor recoge que, las personas emprendedoras sociales:

- Son excelentes localizando las necesidades no satisfechas y movilizand recursos infrautilizados en este sentido,
- Son determinadas, ambiciosas y carismáticas. Pero se diferencian de los/as emprendedores/as tradicionales en que están impulsados por su misión, no por los beneficios futuros de su aventura, y
- Son innovadoras.

2.1.1 ATRIBUTOS CONVERGENTES

A continuación, examinaremos los dos vértices mencionados, comenzando por los siguientes puntos convergentes recogidos en el Cuadro 6. Para ello, dividiremos las atribuciones en las diferentes perspectivas de estudio de Morris (1998) recogidas por Krauss (2008).

2. LA PERSONA EMPRENDEDORA

Cuadro 6: Características atribuidas a los emprendedores mercantiles y sociales.

CARAC. ATRIBUIDA A LA PERSONA EMPRENDEDORA	ACEPCIÓN EMPRENDIMIENTO MERCANTIL	ADAPTACIÓN AL EMPRENDIMIENTO SOCIAL	REFERENCIAS
Creación de riqueza	Torna recursos económicos de un área de baja productividad a otra de mayor productividad y riqueza	Riqueza en triple cuenta de resultados (económico-social-medioambiental) Impacto paradójico tanto disruptivo como generativo	Boschee y McClurg (2003), Perrini (2007), (Dees, 2001). Martin y Osberg (2006) Say (S. XIX), en Dees 2001
Creación de empresa	Llevar a cabo un proyecto o una actividad, habilidad de crear y construir algo de prácticamente nada. Conlleva iniciar, hacer, conseguir, y construir Empezar una empresa no es necesario ni suficiente para la actividad emprendedora si ésta no va acompañada de innovación ni orientación al cambio	Con ánimo o sin ánimo de lucro	Boschee y McClurg (2003), Drucker (1985); Wikipedia, Krauss (2008); Timmons (2000)
Creación de innovaciones	Capacidad de la persona emprendedora de nadar contracorriente, realizar nuevas combinaciones o romper los límites de la rutina. Las nuevas soluciones empujan a la obsolescencia a los productos, servicios y negocios existentes	Connota una habilidad única para crear u ofrecer algo novedoso al mundo. Innovación, la adaptación y el aprendizaje continuos	ASHOKA, Leadbater (1997), Martin y Osberg (2007), Perrini (2007), Perrini y Vurro (2006), Seelos, Ganly y Mair (2006), Schumpeter (1942); Ibáñez (2001), Drucker (1984); Dees (2001); Seelos <i>et al.</i> (2006); Perrini y Vurro, (2006); Nagler (2007); Martin y Osberg, (2007)
Creación de cambio	Personas emprendedoras como agentes de cambio innovadoras enmarcados en un proceso de destrucción creativa. Empezar una empresa no es necesario ni suficiente para la actividad emprendedora si ésta no va acompañada de innovación ni orientación al cambio. Mayor capacidad de adaptación al cambio, como una de las principales consecuencias de su capacidad de estar alerta ante las oportunidades	Promotoras del cambio transformacional, y un nuevo equilibrio en el mercado.	Martin y Osberg (2007), Perrini y Vurro (2006), Wikipedia, Schumpeter, (1942, McKraw (2007), Kirzner (1997), Hornaday y Abaud (1971)
Creación de empleo	Visión del alcance social del impacto de la aventura en la creación de puestos de trabajo.	Creación de empleo y compromiso hacia el capital social.	Leadbater (1997)
Creación de valor	Fuerza requerida para dirigir el progreso económico sin el cual la economía se convertiría en algo estático, estructuralmente inmóvil y sujeto al decaimiento	El valor puede ser de carácter financiero, social, o capital estético	ASHOKA, Boschee y McClurg (2003), Leadbater (1997), Perrini (2007), Perrini y Vurro (2006), Seelos, Ganly y Mair (2006), Schumpeter (1934), Bolton y Thompson (2005), Wikipedia.
Creación de crecimiento		Capacidad de generar un nuevo equilibrio justo en el mercado	Dunkelberg y Cooper (1982), Martin y Osberg (2007)

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

Atributos personales	Búsqueda de oportunidades, Necesidad de responsabilidad, Tolerancia al riesgo y asunción de riesgo, fuente de autoridad formal, Motivación de logro, Autoconfianza, Autonomía/independencia, Reconocimiento, Control percibido interno, Necesidad de poder, Orientación por valores personales, Creatividad, Orientación a objetivos, Reacción enérgica-ambiciosa positiva hacia los contratiempos, Aceptación y asunción moderada de retos, Resistencia, Orientación al artesano, Ligeramente sociopática, Sobreponerse a recursos disponibles, Pensamiento orientado al futuro, Inteligencia práctica, Energía y pasión, Gestión de la incertidumbre.	Baron (2004), Bolton y Thompson (2005), Borland (1974), Collins et. Al (1964), Collins, Smith y Hannon (2006), Davids (1963), Drucker (1984), Dunkelberg y Cooper (1982), Fernald y Solomon (1986), Gasse (1977), Hartman (1959), Hornaday y Abaud (1971), Kirzner (1997), Kwiatkowski (2004), Krueger y Brazeal (1994), Kuemmerle (2002), Kuratko (2005), Liles (1974), McClland (1961, 1965); Mescon y Moontanari (1981), Mill (1848); Nueno (1994), Palmer (1971), Sexton (1980), Sexton y Bowman (1983), Shaver y Scout (1991), Stenberg (2004), Stenberg <i>et al.</i> (1995), Stevenson y Jarillo (1990), Sutton (1954), Timmons (1978, 2000), Weber (1917), Welsh y White (1981), Winslow y Solomon (1987), Winter (1973)
----------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir de Dees, (2001), Krauss (2008), Dacin *et al.* (2010) y las perspectivas de estudio señaladas por Morris (1998), citado por Krauss (2008).

(*) En blanco, no existe información específica en la literatura consultada

Podemos englobar estas características del Cuadro 6 en cuatro puntos que comparten ambas personas emprendedoras:

1. Crean riqueza y una empresa, promueven el empleo, generan innovaciones, impulsan el cambio y el crecimiento y crean valor.
2. Se comportan de manera similar en términos de ser visionarias, oportunistas – en relación a la improvisación *versus* la persecución de un plan establecido- y constructoras de alianzas.
3. En términos de sus capacidades gestión, la literatura coincide en cuanto a la toma de decisiones, en que ambas siguen las mismas tres dimensiones: tolerancia al riesgo, proactividad y preferencia por la innovación. Características asociadas a la adquisición de conocimiento mediante la exploración, a la realización de asunciones retadoras para crear aprendizajes generativos y el rápido desarrollo de nuevos comportamientos que modelen el aprendizaje (Roberts y Woods, 2005).
4. Comparten, por lo tanto, ciertos atributos personales reiterativos en la disciplina del emprendimiento mercantil como son: búsqueda de oportunidades, necesidad de responsabilidad, tolerancia y asunción de

2. LA PERSONA EMPRENDEDORA

riesgo, fuente de autoridad formal, motivación de logro, autoconfianza, autonomía/independencia, reconocimiento, control percibido interno, necesidad de poder, orientación por valores personales, creatividad, aceptación y asunción moderada de retos, resistencia, sobreponerse a recursos disponibles, pensamiento orientado al futuro, inteligencia práctica, energía, pasión, o gestión de la incertidumbre entre otros.

2.1.2 ATRIBUTOS DIFERENCIALES

Respecto a los atributos diferenciales, el Cuadro 7 recoge las principales aportaciones en este sentido.

Cuadro 7: Principales atributos diferenciales entre la persona emprendedora social y la mercantil recogidos en la literatura.	
ATRIBUTO DIFERENCIAL	REFERENCIAS
Persecución de una misión y objetivo con alto contenido en valores éticos	Alter (2004); Angulo (2011); Boschee y McClurg (2003); Carmichael, y Rice (2006); Community Action Network (2001); Dees (2001); Leadbeater (1997); Roberts y Woods (2005); Seelos, Ganly y Mair (2006); Sullivan Mort, Weerawardena y Carnegie (2003); Perrini (2007); Perrini y Vurro (2006); Shaw y Carter (2007); Skoll Foundation; Wikipedia.
<i>Modus operandi</i> diferencial y reconocible: 1. con valores éticos durante el trabajo 2. con valores éticos en el resultado del mismo y responsabilidad para mostrar resultados, y 3. la búsqueda de la innovación sostenible con respecto a la ventaja sostenible.	Alter (2004); Pablo Angulo; Ashoka (2001); Boschee y McClurg (2003); Carmichael, y Rice (2006); Dees (2001); Harrison (2006); Martin y Osberg (2007); Perrini (2007); Perrini y Vurro (2006); Santos (2009); Shaw y Carter (2007); Skoll Fundación (2011)
Reconocimiento de la oportunidad emprendedora con una visión positivista en entornos hostiles, en “tierra de nadie” y locales.	Boschee y McClurg (2003); Dees (2001); Martin y Osberg (2007); Sullivan Mort, Weerawardena y Carnegie (2003); Perrini y Vurro (2006); Shaw y Carter (2007); Seelos, Ganly y Mair (2006); Skoll Fundación.
Construcción de redes de credibilidad y apoyo	Angulo (2011); Leadbater (1997); Martin y Osberg (2007); Roberts y Woods (2005); Shaw y Carter (2007)
Inversión y riesgo de la reputación personal y no financiera	Carter (2007); Martin y Osberg (2007)
Grandes capacidades ingeniosas gerenciales	Dees (2001); Harrison (2006); Leadbater (1997)

Fuente: Elaboración propia a partir de autores citados en el Cuadro 10.

Podemos englobar estos atributos en:

1. Perseguir una misión y objetivo con alto contenido en valores éticos

Boschee y McClurg (2003), Community Action Network (2001) o Shaw y Carter, (2007) apuntan, en este sentido, a que un foco de diferenciación vital entre la persona emprendedora social y la mercantil es que, aunque la segunda actúe

frecuentemente de manera socialmente responsable (mediante donaciones o responsabilidad social corporativa, entre otros), sus esfuerzos en este sentido se adhieren a los problemas sociales de manera indirecta, mientras que **la persona emprendedora social los incluye dentro de su misión**. Las personas emprendedoras sociales, tienden a comunicar su visión en términos morales, motivados por un deseo de justicia social más que pecuniario (Roberts y Woods, 2005)

2. **Mantener un *modus operandi* diferencial y reconocible**, con:

- a. **Valores éticos en el trabajo**. Shaw y Carter (2007) recogen que los valores éticos guían a la persona emprendedora social para ser ética durante el ejercicio del emprendimiento. Ya sea de manera interna a la empresa social, con la transparencia del gasto, la no corrupción de las ideas o su compromiso absoluto al trabajo de su empresa social. O, como recoge Santos (2009), mediante el ejercicio de un liderazgo que busca la **lógica del empoderamiento**, más que del control.
- b. **Ética en la solución buscada y reportada**, (Martin y Osberg, 2007) es decir, externa a la empresa social, **y responsabilidad aumentada ante resultados** (Boschee y McClurg, 2003; Dees, 2001). La persona emprendedora social entiende la creación de valor de manera amplia: valor económico, medioambiental y social y el reparto de riqueza de manera más inclusiva. Dees (2001) recoge el hecho de que los mercados no regulen adecuadamente la valoración de los resultados sociales ni los beneficios alcanzados por aquellos clientes que no pueden pagar el valor añadido, mientras que los indicadores de beneficio generado o ventaja competitiva serían ampliamente aceptados y fácilmente aplicables en el caso de la empresa “mercantil”.
- c. **Realización de una proposición de innovación sostenible** en el tiempo, **versus la ventaja sostenible** que buscan las personas emprendedoras mercantiles⁴³. Buscando un nuevo equilibrio a largo plazo (Martin y Osberg, 2007).

3. **Reconocer una oportunidad** en el **ámbito local** (Shaw y Carter, 2007). Actúa donde fallan las AAPP y las empresas mercantiles y **en nichos de mercado**

⁴³ Las soluciones sostenibles son aproximaciones que permanentemente dan solución a las causas-raíz del problema o institucionalizan un sistema que continuamente esté solucionándolo; preferiblemente, con una intervención mínima de los innovadores originales. Santos (2009)

con externalidades positivas y con bajo-poder (Santos, 2009)⁴⁴ y de situación de desequilibrio o equilibrio sub-óptimo (Martin y Osberg, 2007)

- a. imprimando a la persona emprendedora social un carácter **optimista**,
 - b. **que desarrolla su sensibilidad al problema y motivación por solventarlo mediante empatía** (Dees, 2001), porque no es parte de la comunidad afectada, y
 - c. donde la oportunidad se centra en desarrollar un **equilibrio permanente** porque, en primer lugar, sobrevive y, después, se estabiliza, a pesar de que puedan persistir algunos resquicios del anterior equilibrio. Para que esto ocurra, **la aventura debe trascender al propio emprendedor social** y la aventura de partida al mercado, la adopción en masa, la imitación y la creación de un ecosistema que la apoye
4. **Construir redes y generar capital social para construir credibilidad local** que apoye su empresa social (Leadbater, 1997; Martin y Osberg, 2007; Roberts y Woods, 2005; Shaw y Carter, 2007). Rodeándose, durante el ejercicio de su actividad, de voluntarios y beneficiarios colectivos de su capital social
 5. **Realizar un tipo de inversión personal en credibilidad y reputación local** (Shaw y Carter, 2007; Martin y Osberg, 2007), **y no de carácter financiero**
 6. **Tener gran creatividad gerencial** (Dees 2001). Aspecto que constataremos en el capítulo III.

En resumen, ambos perfiles de personas emprendedoras comparten, precisamente, los rasgos más cercanos al emprendimiento como son: a) crear riqueza y empresa, b) ser visionarios y perseguir oportunidades, c) tener capacidad para la toma de decisiones, o d) poseer una personalidad donde resaltan algunos atributos reiterativos en la literatura emprendedora.

⁴⁴ En contraposición, los mercados de externalidades positivas y gran poder son aquéllos con alto estatus, control sobre los recursos, capacidad para la acción colectiva e influencia en la opinión pública. Santos (2009)

Y, por otra parte, podemos discernir en la literatura atributos diferenciales relacionados con a) la misión perseguida, b) el *modus operandi*, c) una visión positivista, d) capacidad de construcción de redes, e) realizar una inversión más de credibilidad personal que en términos financieros o d) tener una capacidad gerencial un tanto más creativa que la persona emprendedora mercantil.

En los siguientes apartados, desgranaremos todos estos atributos y los agruparemos en un modelo de generación de intenciones socialmente emprendedoras propio.

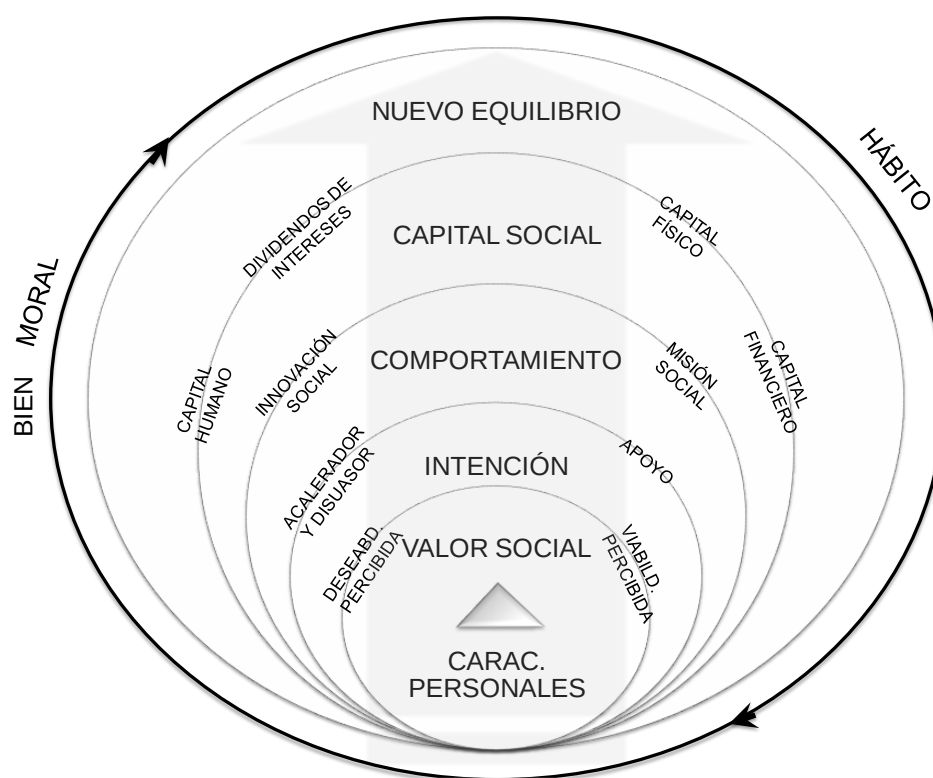
**SECCIÓN B: EL MODELO TEÓRICO DE
GENERACIÓN DE INTENCIONES SOCIALMENTE
EMPRENDEDORAS**

3. LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

Tal y como recogemos en la tesis, la persona emprendedora social y mercantil convergen en varios puntos: comparten características personales comunes y atraviesan un proceso emprendedor durante el desarrollo de su aventura.

Este proceso emprendedor, parte del interior de la persona (características personales) hacia *inputs* externos, y refleja el proceso de socialización individual, tal y como recogemos en la figura posterior.

Figura 14: El proceso emprendedor social sostenible



Fuente: Elaboración propia partir de Ibáñez (2001), Perrini y Vurro (2006) y Timmons (2000)

Para el desarrollo de las características personales de nuestro modelo, hemos recogido un proceso de toma de decisiones en base a elementos relacionados con la neurociencia y, en concreto, con las investigaciones de Damasio (2003). Este autor

3. LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

recoge los elementos que participan en la regulación interna y emocional del cerebro⁴⁵ desde aquéllos más cercanos al instinto y la subconsciencia hasta aquéllos que pueden regularse racionalmente⁴⁶. Estos procesos van, de simples-profundos a complejos-superficiales: el proceso del metabolismo, reflejos básicos y sistema inmune, los comportamientos de dolor y placer, instintos y motivaciones, las emociones y los sentimientos. **El objetivo de buscar respuestas en la dimensión de la neurociencia radica en la necesidad de conocer qué elementos del subconsciente y consciente influyen en la toma de decisiones de una persona**, en este caso, la decisión de realizar un emprendimiento social, con el fin de poder dibujar el proceso de la persona emprendedora social sostenible.

Asimismo, otro objetivo es el de constatar la existencia de diversos rasgos, talentos innatos o temperamentos, entre otras denominaciones, que son parte de nuestro ADN genético y no podemos modificar. Y, por lo tanto, el centrar nuestra atención a aquéllos elementos que sí que son modificables y cambiantes en el tiempo. Por último, como retomaremos al final de este capítulo, **el proceso de regulación homeostática explica las interrelaciones de nuestro modelo de intenciones de comportamiento**. El proceso es el siguiente:

- Dentro de las características personales encontramos los instintos básicos y talentos innatos, las emociones y sentimientos, la regulación emocional y las competencias⁴⁷. En nuestro caso la vocación por buscar el valor social surge desde el inicio como elemento determinante del emprendimiento social.
- El nivel de desarrollo de estas características personales influye en la deseabilidad percibida y la capacidad percibida del emprendedor. Es decir, en función de sus características personales, el emprendedor quiere y sabe emprender. El deseo y la capacidad percibidos, influyen sobre la intención de emprender. En este punto entran en juego motivadores externos al emprendedor tales como elementos de apoyo (subvenciones o infraestructuras, entre otros) así como aceleradores y disuasorios del comportamiento emprendedor, como puede ser el hecho de que el trabajo actual no cubra las expectativas de un individuo, en el caso de la aceleración, o el acarrear cargas familiares, para el caso de la

45 Se conoce como proceso homeostático el proceso mediante el cual se denominan las regulaciones y el estado resultante de la vida regulada (Damasio, 2003. Pp. 41)

46 Damasio (2003) los llama niveles de regulación homeostática automatizada y van de lo simple a lo complejo.

47 El Modelo Deusto de Formación, define competencia como un conjunto no sólo de conocimientos, técnicas o habilidades, entre otros, sino también como el desarrollo de una serie de valores y actitudes (Villa y Poblete, 2007).

disuasión. Esta motivación se podría identificar con la “falsa motivación”, pero no la “verdadera” motivación que se encontraría en estadios más tempranos (Trias de Bes, 2007).

- En tercer lugar se ejecuta el comportamiento; se actúa. Este comportamiento comparte las raíces del emprendimiento social en cuanto a la aventura acometida. En concreto, se trata de promover la empresa social e impulsar innovaciones sociales con una combinación de misión social y orientación a la autosostenibilidad.

- En cuarto lugar, el comportamiento del emprendedor social origina el nacimiento del capital social y lo alimenta. Siguiendo la definición de Leadbater (1997), podríamos incluir como capital social aspectos como capital humano, dividendos e intereses, capital físico o capital financiero, entre otros.

- El quinto lugar, todo este proceso está creado desde el inicio para dar respuesta a un desequilibrio en el mercado o situación de injusticia en cierta comunidad, al que se da respuesta de manera continua; buscando el proporcionar un nuevo equilibrio sostenible.

- Por último, cabe remarcar que este proceso, este comportamiento emprendedor social, debido a que parte de las características personales del emprendedor social, se convierte en un hábito emprendedor social en búsqueda de un bien moral de manera continua.

A continuación profundizaremos en cómo se desarrolla el comportamiento emprendedor.

3.1 EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR

Como hemos desarrollado, en el proceso emprendedor la persona emprendedor es central puesto que es la que promueve el comportamiento. **En el área de estudio del comportamiento, existe una vertiente centrada en determinar las intenciones que preceden dicho comportamiento.** En nuestro caso, la intención no es sólo una expectativa sino un compromiso proactivo a llevarla a cabo (Krueger, 1993; Urban, 2006). Así, Urban (2006) llega a asegurar que, **en el ámbito emprendedor, la expectativa y la acción son constructos sólo separados por el tiempo**, de manera que las primeras representan la creencia del/la emprendedor/a de comportarse de

3. LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

manera emprendedora. Por lo tanto, podemos afirmar que estudiamos las intenciones porque, en el contexto de esta investigación, la intención es la representación de un curso de acción futuro que será realizado.

3.1.1 REVISIÓN DE LOS PRINCIPALES MODELOS DE GENERACIÓN DE INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

Existe literatura extensa y variada que busca entender las condiciones mediante las que las condiciones personales y externas a la persona influyen el comportamiento y, además, con gran variedad de aplicaciones, tal y como reflejamos en el Anexo 05. Empero, en el ámbito de las intenciones de emprender son cuatro los modelos más utilizados:

1. En primer lugar, el Entrepreneurial Event Model (EEM), desarrollado por Shapero (1982), donde la intención emprendedora se explica por la interacción de varios factores, como las experiencias emprendedoras que se han tenido (con un carácter positivo), las capacidades, la autonomía y el riesgo. Así, la elección personal para iniciar una empresa depende de tres elementos: la percepción de deseabilidad, la percepción de viabilidad y la propensión a actuar (Espíritu, 2011).
2. En segundo lugar, encontramos los modelos desarrollados alrededor de la Teoría del Comportamiento Planificado (Theory of Planned Behavior -TPB) (Ajzen, 1985; 1991; Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen & Madden, 1986; Fishbein & Ajzen, 1975). Este modelo es uno de los marcos conceptuales más populares en cuanto al estudio de la acción humana (Espíritu, 2011; Leone, Perugini y Ercolani, 1999). Los principales factores analizados en esta teoría son la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva, que se trata de la percepción personal de la valoración social del comportamiento, y el control percibido sobre dicho comportamiento.

Esta teoría apunta a que las actitudes respecto a un objeto preceden a la formación de una intención de comportamiento. Esto, junto con un control sobre el comportamiento, provoca que las personas lleven a cabo sus intenciones cuando se produzca la oportunidad. O, en otras palabras, una falta de intención lleva a una falta de compromiso de llevar a cabo un

comportamiento. Asimismo, postula que “el comportamiento es una función de creencias que influyen sobre un determinado comportamiento, considerándose que estas creencias son premisas importantes que determinan la actitud, intención y comportamiento de una persona⁴⁸”.

Los autores han ido desarrollando diversos modelos a partir de la TPB. Por ejemplo, se desarrolló la Teoría de la Acción Razonada⁴⁹ (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980) casi a la par que la TPB. Esta Teoría carece de la variable “control comportamental percibido”, que mide la percepción de la dificultad o facilidad de ejecutar una acción para la persona, en este caso, el/la emprendedor/a. También podemos hablar de la Teoría Integrada de Predicción de Comportamiento (IM⁵⁰), recientemente desarrollada por Fishbein (2008) en el área de la medicina, que incluye variables externas al modelo que se dan junto con la intención y que son externas a la construcción de la intención.

Recientemente, más autores han ido añadiendo nuevas variables explicativas en función de su área de estudio, como puede ser Liñán y Rodríguez (2005) con su Modelo de Intenciones Emprendedoras

3. Otro autor extremo, Bagozzi (1992), desarrolla la teoría de la Auto-Regulación (Theory of Self- Regulation -TSR) con el objetivo de minimizar la volatilidad e influencia del comportamiento pasado en el Modelo de Comportamiento Planificado. Bagozzi (1992). Asume que la variable omitida es el deseo, una variable de carácter motivacional. Los factores a considerar en este modelo son las actitudes, el deseo y la norma subjetiva; de manera que el deseo mediaría entre las actitudes y la intención comportamental. Leoni, Perugini y Ercolani (1999) encontraron una mejora predictiva de esta teoría con respecto a las anteriores.
4. En cuarto lugar, Krueger y Brazeal (1994) desarrollan el Modelo de Potencial Emprendedor (Entrepreneurship Potential Model - EPM). Se trata de un modelo en base a los anteriores, con especial aplicabilidad al ámbito del emprendimiento y que incluye la necesidad de que el comportamiento sea considerado por el emprendedor como necesario y viable. En este modelo

48 Espíritu (2011) Pp. 43.

49 Theory of Reasoned Action-TRA

50 Integrative Model of Behavioral Prediction

3. LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

también se incluye el suceso disparador o desencadenante. Espíritu (2001) lo define como el impulso que empuja al emprendedor a emprender. Liñán y Rodríguez (2005), por su parte, entienden que “la creación de empresas es el resultado de la interacción entre factores contextuales, los cuales actuarían a través de la influencia que ejercen sobre las percepciones del individuo⁵¹”. Siendo el suceso desencadenante cualquier cambio externo que haga que el emprendedor considere empezar su aventura. La respuesta de la persona a ese suceso externo dependerá de sus percepciones sobre las alternativas disponibles.

El modelo EPM también ha sufrido variaciones en el tiempo. Por ejemplo, Espíritu (2011) propone un nuevo modelo de Espíritu Emprendedor, en base a los anteriores y añade aportaciones de autores, como Kirzner (1997), construyendo un modelo que consta de cuatro dimensiones: percepción de viabilidad, percepción de capacidad, el esfuerzo personal y la detección de habilidades.

Sin embargo, **para el desarrollo de esta tesis, nos basaremos en los modelos desarrollados a partir de la TPB. Se trata de modelos simples, fáciles de operativizar y aplicables a un amplio rango de dominios comportamentales** (Leone, Perugini y Ercolani; 1999).

Asimismo, **son modelos donde ya se ha profundizado en los campos que han resaltado en la revisión de la literatura emprendedora** como las actitudes, los valores o las motivaciones. Y no hay que olvidar que **nos permiten introducir variables externas a la persona, contextuales, que tienen un alto valor explicativo en el ámbito del emprendimiento social**, como veremos en el capítulo empírico.

3.2 LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO (TPB)

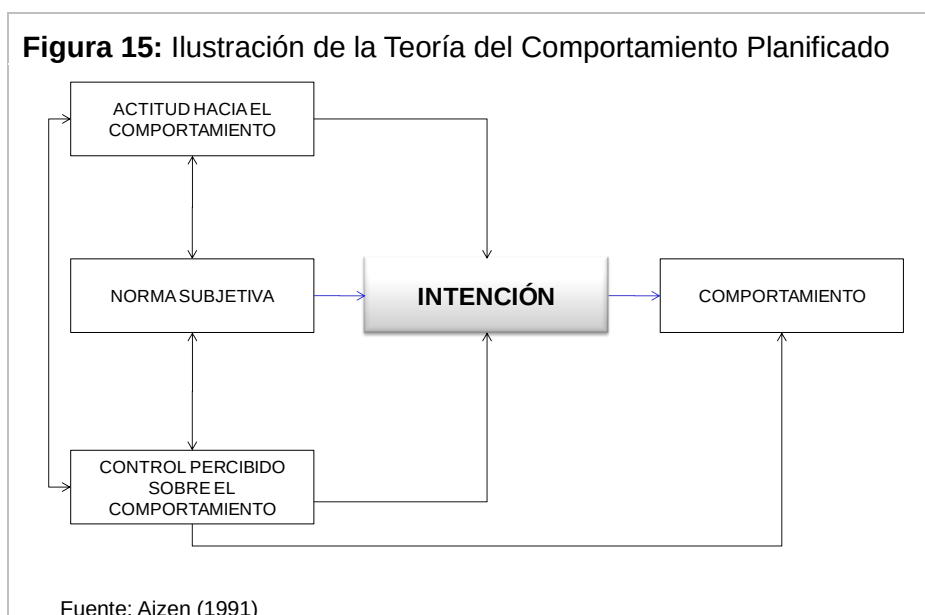
Centrándonos en la el Modelo de Comportamiento Planificado, esta teoría afirma que el comportamiento humano está guiado por tres consideraciones o creencias⁵²:

51 Liñán y Rodríguez (2005) Pp. 5.

52 Ajzen (2002), Pp. 665.

1. las creencias con respecto a las consecuencias u otros atributos del comportamiento (creencias de conducta o comportamiento, en este caso la actitud),
2. las creencias con respecto a las expectativas normativas de otras personas (creencias normativas) y
3. las creencias con respecto a la existencia o no de factores que pueden favorecer o desfavorecer el rendimiento o eficacia del comportamiento (creencias de control).

Las creencias, asimismo, se “materializarían” en tres principales predictores de la intención: las actitudes (producto de las primeras creencias), las normas subjetivas (producto de las segundas creencias) y el control comportamental percibido (producto de las terceras) (Ajzen, 2002; Conn, 2003). Y son ponderadas por cada persona (Conn, 2003)⁵³.



⁵³Leone, Perugini y Ercolani (1999) explican estas creencias de comportamiento como las consecuencias positivas o negativas percibidas de ejecutar un comportamiento concreto. Así:

- La actitud es precedida por las creencias de la persona acerca de las consecuencias de perseguir el comportamiento ponderada por la evaluación de dichas consecuencias.
- La norma subjetiva de la persona se consideran como una función de sus creencias normativas, en función de la aprobación de sus referencias en términos de la adopción del comportamiento ponderadas por la motivación personal para acometer con dichos referentes.
- El control comportamental percibido, por su parte, se entiende como una función de las creencias de control del individuo, es decir, la presencia percibida de factores de facilitan o merman la ejecución del comportamiento, y el poder de dichas creencias percibido de la persona.

3. LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

Así, la actitud se conforma como un apartado central al desarrollo de la intención de comportamiento. La actitud se entiende como la valoración que una persona realiza con respecto al objeto de la acción y sus consecuencias.

Tal y como recoge Conn (2003), la norma subjetiva se basa en la creencia de que personas de referencia aprueban o desaprueban el comportamiento objetivo, y el grado de motivación de la persona de complacer a dichos referentes pondera las creencias (Ajzen y Fishbein, 1980). Ajzen (2002) también lo recoge como la presión social hacia un comportamiento.

El control percibido se basa, asimismo, en las creencias de la facilidad o dificultad percibidas de acometer dicho comportamiento (Ajzen, 2002; Leone, Perugini y Ercolani, 1999). El hecho de que la persona considere que la realización de un determinado comportamiento está a su alcance le llevaría a intentarlo con más fuerza. Ajzen (2002) recoge la impresión de que este aspecto se suele malinterpretar; puesto que el control percibido sobre el comportamiento hace referencia al control sobre la intención individual y personal de realizar el comportamiento; no sobre los resultados obtenidos. El autor también apunta a que este elemento tenga un componente inherente a la persona, que se suele entender como autoeficacia o locus de control interno, y otro externo que actúa como facilitador o disuasorio del comportamiento.

Las intenciones serían, por tanto, un indicativo del esfuerzo que la persona está dispuesta a hacer para conseguir realizar ese comportamiento, por lo que capturarían los factores de motivación que influyen en ese comportamiento (Liñán y Rodríguez, 2005).

Por último, **la contribución relativa de cada una de las tres variables a la construcción de la intención** no queda establecida en el modelo, sino que **puede variar para cada caso** (Liñán y Rodríguez, 2005). Liñán y Rodríguez (2005) recogen la impresión de que en los dieciséis estudios realizados por Ajzen (1991), las normas subjetivas tendían a contribuir muy débilmente a la intención de realizar diferentes comportamientos. Asimismo, existen interacciones entre los tres factores explicativos, tal y como refleja la figura anterior.

3.2.1 PRINCIPALES LIMITACIONES DEL MODELO TPB

Una de las limitaciones más comentadas de este modelo es la suficiencia del mismo, es decir, la omisión de otras variables exógenas, y la independencia del control comportamental percibido respecto a los efectos del comportamiento pasado en la formación de intenciones y comportamiento (Ajzen & Madden, 1986; Leone, Perugini y Ercolani; 1999).

En aras de solucionar el problema de la suficiencia, Ajzen y Madden (1986) aconsejan realizar análisis jerárquicos en el momento de realizar las regresiones de manera que se vayan añadiendo los predictores por etapas.

Para dar solución al problema de la influencia del comportamiento pasado, el TPB incluye una nueva variable, un constructo basado en la auto-eficacia para minimizar el control sobre la volatilidad (Leone, Perugini y Ercolani; 1999). Asimismo, Li (2007) apoya la inclusión de la autoeficacia percibida dentro del modelo, ya que recoge la preocupación de Krueger et al (2000) respecto a la capacidad predictiva de los factores situacionales, o contextuales, y personales, y la promoción por parte de algunos investigadores de incluir las normas nacionales, el apoyo social y la autoeficacia en el estudio de intenciones emprendedoras.

Por otra parte, Shahanjarini (2010) recoge una limitación en cuanto a la estructura de creencias del modelo TPB. Por ejemplo, refleja el hecho de que diversos investigadores aseguren que la percepción de poder tenga un mayor poder predictivo en el control comportamental que la propuesta del modelo. Estos autores apuntan a que existe una carencia de investigación sobre la relación de los sistemas de creencias directamente con la intención.

A continuación explicaremos las variables que engloban nuestro modelo de generación de intenciones de comportamiento emprendedor social. Pero, en principio, podemos adelantar que , con el fin de minimizar las limitaciones comentadas en nuestro modelo y nuestro instrumento de medición incluiremos la escala de autoeficacia percibida dentro de las actitudes clave, en función de lo recogido en modelos anteriores (Florin *et al.*, 2007). Por otra parte, incluiremos nuevas variables que hacen referencia a los valores personales que, como explicaremos en el apartado

3. LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

5.2, no son más que el reflejo de las creencias personales influenciadas, también por factores contextuales.

4. DESARROLLO DE UN MODELO PROPIO DE INTENCIONES SOCIALMENTE EMPRENDEDORAS

Como hemos desarrollado en el anterior apartado, en esta tesis, nos basamos en el modelo TPB e intentamos dar un paso más atrás en la generación de intenciones de manera que podamos discernir qué provoca dicha intención. Sin embargo, **los modelos de generación de intenciones revisados están orientados y testados para el emprendedor mercantil, pero no para el emprendedor social.**

Krueger (1993) enfatiza la importancia de los modelos de generación de intenciones porque “ofrecen un marco coherente, parsimónico y robusto para entender mejor el proceso emprendedor⁵⁴”. Leone, Perugini y Ercolani (1999) añaden que la mayoría de estudios en esta línea centrados en el/la emprendedor/a mercantil versan sobre las propuestas de Ajzen (1991) y Shapero & Sokol (1982).

En este sentido, para esta tesis, nos basaremos en la literatura revisada y **vamos a crear nuestro propio modelo de generación de intenciones socialmente emprendedoras (en adelante ISE).** Para ello, nos basaremos en el recorrido realizado desde los ingredientes del emprendimiento social hasta las características o atributos del emprendedor social, e incluiremos aspectos desarrollados en otros modelos de generación de intenciones emprendedoras repasados en los apartados anteriores.

Tras el análisis de algunas aplicaciones del modelo TPB, vamos a hibridar tres modelos específicos de reciente aplicación:

- 1) El *Impulso Emprendedor* de Florin, Karri y Rossiter (2007) o *Entrepreneurial Drive*
- 2) El *Modelo de Comportamiento Empresarial* de Liñán y Rodríguez (2005)
- 3) La *Teoría Integrada de Predicción de Comportamiento* de Fishbein (2008) o *Modelo IM*

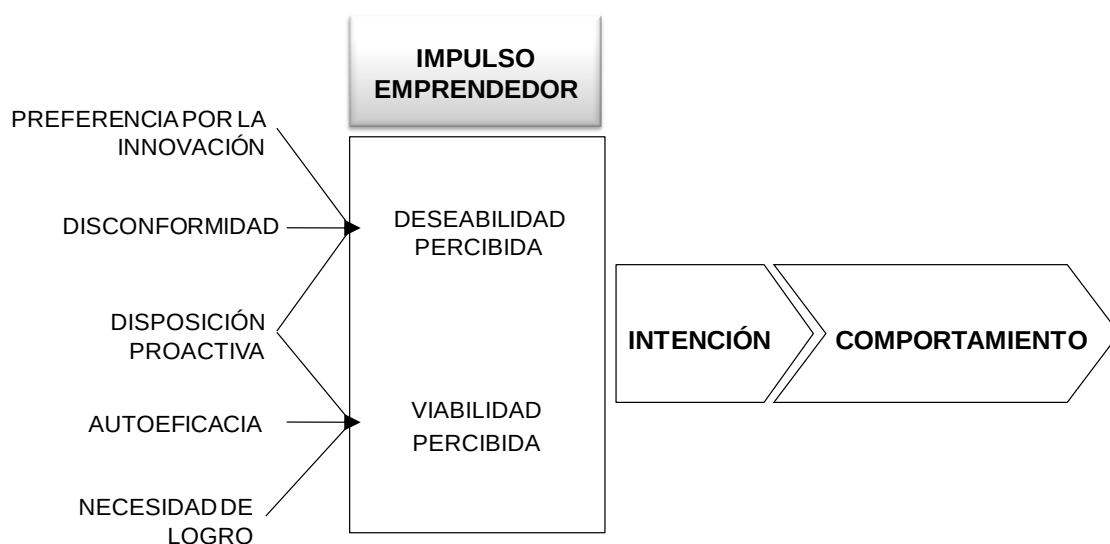
⁵⁴ Krueger (1993) Pp. 5.

5. EXPLICACIÓN DEL MODELO TEÓRICO

El objetivo de este apartado es el de sentar las bases de nuestro modelo teórico ISE 01, e ir depurándolo mediante: a) el contraste de las variables de partida con la literatura en intenciones de emprendimiento, social y mercantil que realizaremos a continuación; y b) el contraste del modelo mediante entrevistas con expertos “temáticos” que se realizarán en el capítulo III.

Comenzando por el Modelo de Impulso del Emprendedor, éste es un concepto desarrollado a partir del Modelo TPB e ideado por Getley (1979) y Florin, Karri y Rossiter (2007), que relaciona el comportamiento emprendedor, la intención emprendedora y lo que ellos denominan los impulsos emprendedores.

Figura 16: El Modelo de Impulso Emprendedor



Fuente: Florin, Karri y Rossiter (2007)

Desgranando estos tres componentes, el Impulso Emprendedor fue definido en primer lugar por Getley (1979) para los gerentes corporativos y se define como la motivación que tienen algunas personas para crear cosas, su determinación para lograr un progreso real y la tenacidad que demuestran para cambiar lo establecido en contra de una oposición masiva (Getley, 1979). Este modelo ha sido adaptado al

ámbito emprendedor por Ensley, Carland y Carland (2000)⁵⁵ y Florin *et al.* (2007), así como a trabajadores en organizaciones innovadoras (Florin *et al.*, 2007).

La intención emprendedora y el comportamiento emprendedor han sido descritos en apartados anteriores, entendiéndose el primero, como la acción de emprender y el segundo como el paso previo y lógico a éste, como es el desarrollo mental del deseo de dicho comportamiento.

En esta tesis nos basamos en el estudio que realizaron Florin, Karri y Rossiter (2007) entre estudiantes universitarios con el deseo de conocer qué acciones provocan una actitud positiva hacia el emprendimiento, definiendo el Impulso Emprendedor como:

“La percepción individual de la deseabilidad y viabilidad de perseguir oportunidades de manera proactiva y responder de manera creativa a retos, tareas, necesidades y obstáculos de manera innovadora. Las personas con niveles altos de impulso emprendedor tienen por norma general, mayor orientación al logro, mayor auto eficacia, cuestionan el status quo y tienen una preferencia por soluciones innovadoras”⁵⁶.

El Impulso Emprendedor tiene un alto componente del modelo TPB, y se construye con la deseabilidad percibida y de la viabilidad percibida a la hora, en este caso concreto, de emprender un proyecto. Así, **la persona emprendedora debe percibir que ser emprendedora está bien visto en el entorno, debe percibirse a sí misma como tal y, además, debe percibir que es viable que lo sea** (Ajzen, 1991; Shapero & Sokol, 1982; Getley, 1979 y Florin *et al.*, 2007). **De esta manera, desarrolla la viabilidad percibida (el grado en que se considera capaz de ser emprendedor) y la deseabilidad percibida (el deseo de ser emprendedor)**, que componen el impulso para emprender. En este sentido, está demostrado en la literatura que la viabilidad y deseabilidad percibidas, la propensión a actuar, explican cerca del cincuenta por ciento de la varianza respecto al emprendimiento (Urban, 2006).

Florin, Karri y Rossiter (2007) enfatizan la importancia de las actitudes en el proceso de generación de intenciones emprendedoras y, precisamente aquí, radica la

⁵⁵ Extraído de Florin, Karri y Rossiter (2007)

⁵⁶ Florin *et al.*, (2007), Pp. 26.

5. EXPLICACIÓN DEL MODELO TEÓRICO

importancia de esta teoría; ya que los autores afirman que **la deseabilidad y viabilidad percibidas se ven alimentadas o retraídas en función de las dimensiones subyacentes** del impulso emprendedor **que**, en el caso del Impulso Emprendedor, se componen de **cinco actitudes concretas**.

Las cinco actitudes clave para el desarrollo de esa intención emprendedora son la preferencia por la innovación, el inconformismo o disconformidad, la disposición proactiva, la autoeficacia y la necesidad de logro. En este modelo las dos primeras influirían en la deseabilidad percibida y las dos últimas en la viabilidad percibida. La disposición proactiva se configura como una actitud clave en este modelo de desarrollo de intenciones puesto que influye en las dos percepciones impulsoras.

Sin embargo, ¿es el modelo propuesto por Florin, Karri y Rossiter (2007) representativo con respecto al emprendedor social? En función de la literatura revisada:

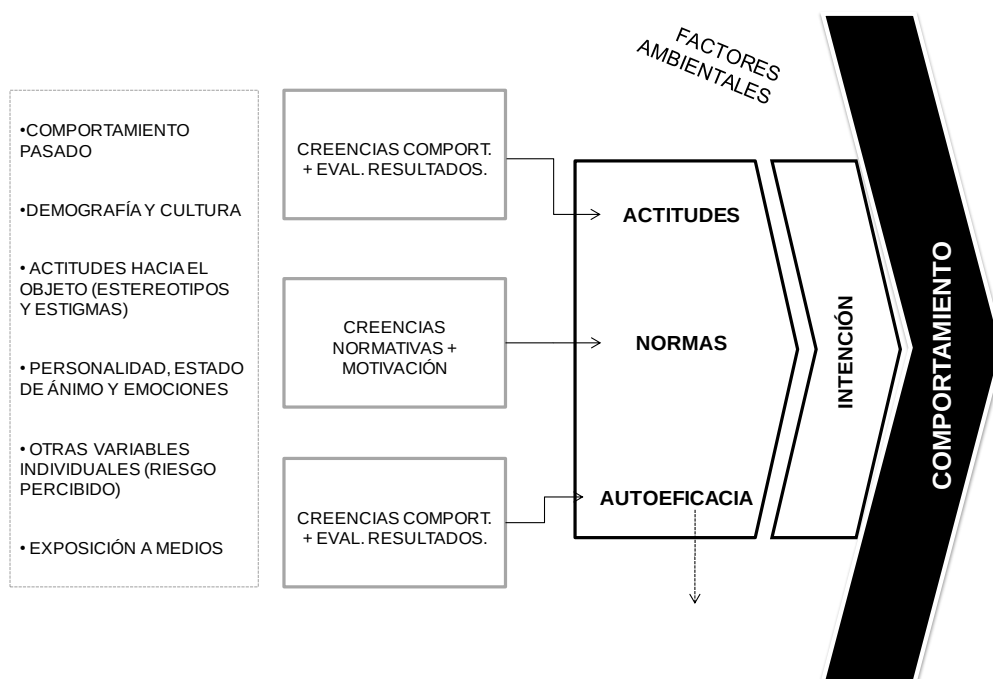
- El/la emprendedor/a social y mercantil comparten los rasgos actitudinales comúnmente atribuidos a la segunda, lo que definiría la vertiente emprendedora de la persona emprendedora social,
- Sin embargo, el/la emprendedor/a social y mercantil difieren en la orientación de la misión de su aventura. Esta misión es el reflejo de las motivaciones de la persona emprendedora social. De entre las características personales representadas en la Figura 14 y definidas como primer eslabón del proceso emprendedor, a saber, conocimientos, técnicas, destrezas, actitudes, valores, emociones y talentos innatos, se plantean aquéllas relacionadas con las emociones y los valores como dimensiones que pueden explicar este componente motivacional para esta tesis.

Por lo tanto, **este modelo es necesario pero no suficiente y, para explicar estas nuevas dimensiones, vamos a incluir**, en segundo y tercer lugar, **aspectos de los Modelos Teoría IM de Fishbein (2008) y de Comportamiento Empresarial de Liñán y Rodríguez (2005)**. El primero ha sido aplicado al campo de la medicina, y el segundo a universitarios en el ámbito del emprendimiento mercantil.

La razón de la inclusión de estos dos modelos, radica en que, precisamente, integran otras dimensiones personales más allá de las actitudes. La Figura 17 recoge estas nuevas dimensiones.

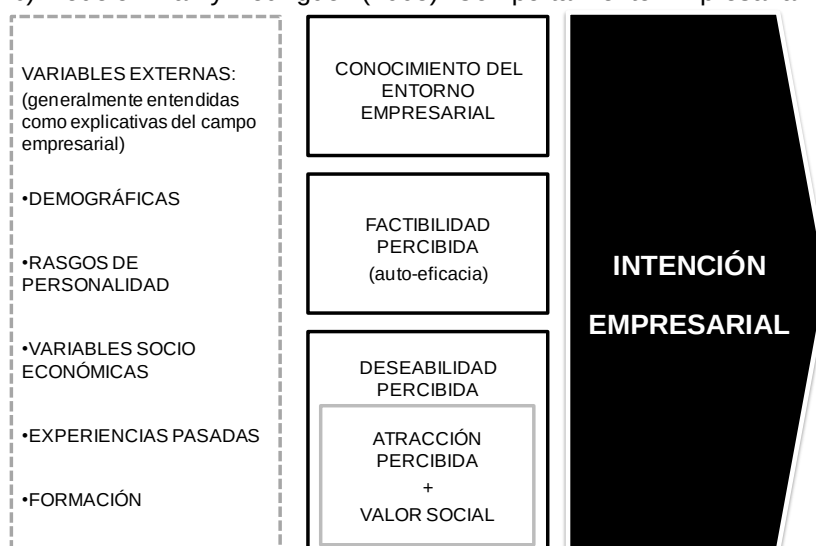
Figura 17: Modelos de generación de intenciones IM y Comportamiento Empresarial

FIGURA 17.a) Modelo Fishbein (2008) - Teoría Integrada de Predicción de Comportamiento



Fuente: Fishbein (2008)

FIGURA 17.b) Modelo Liñán y Rodríguez (2005)- Comportamiento Empresarial



Fuente: Liñán y Rodríguez (2005)

5. EXPLICACIÓN DEL MODELO TEÓRICO

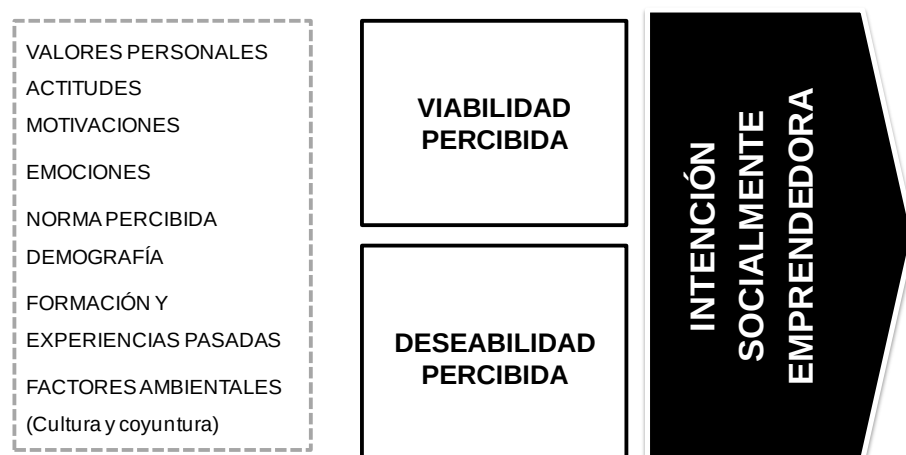
Liñán y Rodríguez (2005) toman como referencia, por su repercusión en los trabajos más recientes y porque ambos modelos presentan un alto grado de compatibilidad mutua (Krueger *et al.*, 2000), las aportaciones de Shapero y Sokol (1982) y del “comportamiento planeado” de Ajzen (1991).

Así, se refieren a las nuevas dimensiones como variables externas, y las definen como generalmente atribuidas al campo empresarial. Entre ellas, se encuentran variables sociodemográficas o de personalidad, así como la formación y las experiencias pasadas. Fishbein (2008) incluye un abanico más amplio de variables externas separando aspectos como las actitudes, el estado de ánimo y las emociones o la cultura.

Tras este “set” de variables externas, ambos modelos atribuyen una serie de variables explicativas. Entre ellas, la viabilidad y la deseabilidad percibidas, ambas incluidas como “impulso emprendedor” por Florin, Karri y Rossiter (2007). Podríamos decir, en función de la Figura 17, que Fishbein (2008) incluye entre las primeras las actitudes formadas a partir de las creencias de comportamiento y la evaluación de resultados, y para las segundas las normas y la autoeficacia. Las normas estarían condicionadas por las creencias normativas y la motivación y la autoeficacia por el control y el poder percibidos.

Liñán y Rodríguez (2005) por su parte, mantienen la viabilidad percibida intacta y completan la deseabilidad percibida en base a la atracción percibida y la valoración social, y añaden una nueva variable explicativa que es el conocimiento del entorno empresarial. En su estudio, los autores confirman que la viabilidad percibida es la variable de mayor peso en el desarrollo de intenciones empresariales (0,67).

En función de los análisis anteriores, a continuación, vamos a desarrollar nuestro propio modelo de intenciones socialmente emprendedoras, comenzando por homogeneizar las variables externas y explicativas del modelo.

Figura 18: El Modelo de Intenciones Socialmente Emprendedoras - ISE 01r

Fuente: Elaboración propia a partir de Fishbein (2008), Florin *et al.* (2007), Getley (1979) y Liñán y Rodríguez (2005).

La Figura 18, recoge las dimensiones del nuevo modelo. **Para esta tesis, por lo tanto, la intención socialmente emprendedora estaría determinada por las percepciones individuales de viabilidad y deseabilidad.** Es decir, un emprendedor social ejecutará su intención de realizar un emprendimiento social si percibe el deseo de acometerlo y se percibe como capaz para llevarlo a cabo. **Asimismo, existen variables antecesoras de dicha viabilidad y deseabilidad percibidas, como: las actitudes, los valores personales y las motivaciones; la percepción de la normas, factores demográficos, la formación y experiencias anteriores, así como factores ambientales en los que se incluyen aspectos culturales o coyunturales.**

Iremos detallando las dimensiones del modelo en los siguientes apartados.

5. LAS DIMENSIONES DEL MODELO TEÓRICO ISE

A continuación definiremos las dimensiones determinantes del impulso emprendedor social, atendiendo a la construcción del instrumento de medición que perseguimos en esta tesis. Estas dimensiones son las actitudes, los valores personales, la dimensión emocional y la dimensión motivacional. Estas dimensiones

se entienden como parte del “perfil” de la persona, pero también como un sólo factor causal dentro de un modelo de factores complejo que promueve el éxito, en este caso empresarial, de manera que hay que ser cauto a la hora de extrapolar estos resultados o hablar del perfil general de la persona emprendedora (Krauss, 2008).

Para la confección de las dimensiones hemos realizado una revisión crítica de la literatura en relación a las mismas, y hemos incorporado aquella información relativa a su utilización en el desarrollo de teorías de generación de intenciones de comportamiento. Asimismo, en algunos casos, como la dimensión emocional y los valores, también incorporamos información extraída de las entrevistas con expertos, con el objeto de realizar una exposición con mayor poder explicativo de cada elemento. Por lo tanto, podemos decir que el objetivo de esta apartado es exponer las dimensiones y su interacción para terminar ilustrando el modelo ISE 01.

5.1 LA DIMENSIÓN EMOCIONAL

Comenzaremos la explicación de los componentes del modelo ISE ilustrando la dimensión emocional, puesto que **el proceso explicativo del desarrollo emocional o, como hemos introducido con anterioridad el proceso homeostático, puede al mismo tiempo, explicar el desarrollo del resto de dimensiones del modelo y como a su disposición temporal** en el mismo.

Para comenzar a definir la dimensión emocional, hemos recurrido en primer lugar al experto Rogelio Fernández⁵⁷. Por lo tanto, a continuación entremezclaremos la revisión de la literatura con las opiniones del experto para tratar dos temas: los componentes de la dimensión emocional y la relación de los componentes con el comportamiento emprendedor, de manera que nos enfoquemos en el estudio de la Inteligencia Emocional (en adelante IE) desde los puntos de vista sociológicos y neurológicos.

Desde comienzos de los ochenta, la disciplina psicológica ha reconocido una división influyente de la mente en tres partes: cognición (pensamiento), afecto (que incluye las emociones) y motivación (conación). En esta investigación cuando

⁵⁷ Rogelio Fernández es profesor de la Universidad de Deusto y experto en Inteligencia emocional. Recurso disponible en el Anexo 13. Entrevista realizada en Octubre de 2011.

hablemos de la dimensión emocional nos referiremos a las emociones, los sentimientos y a la I.E., que, *a priori*, pertenecerían a la segunda parte de los afectos antes citados.

Comenzando por las emociones, éstas son una “serie de respuestas automáticas, químicas y neuronales que forman un patrón distintivo cuando el cerebro detecta un estímulo emocionalmente competente” (en adelante EEC). Por lo tanto se refiere a “respuestas automáticas”, innatas y/o “aprendidas en toda una vida de experiencia” que producen un cambio temporal en el estado del propio cuerpo y de las estructuras cerebrales” que “sostienen el pensamiento”⁵⁸.

Las emociones, por lo tanto, son respuestas físicas que nuestro cuerpo tendría *programadas* como respuesta ante diferentes EEC. Estos estímulos pueden ser internos o externos y tener una valencia positiva o negativa para la persona (Salovey y Mayer, 1990). Parece, por lo tanto, que se trata de elementos muy primarios en la base del inconsciente humano que nos empujan a actuar, en función del estímulo, con comportamientos básicos o de subsistencia como la lucha o la huida, o con acciones más complejas, sobretodo, cuando el estímulo recibido es social.

Así, Damasio (2003) divide las emociones en tres tipos: de fondo, primarias y sociales. Las primeras no son muy visibles en nuestro comportamiento, ya que se trata de pequeños gestos que las personas desarrollamos ante los EEC y que conforman nuestros estados emocionales. Las segundas, son muy visibles, se reconocen en todas las culturas y recogen el miedo, la ira el asco o la sorpresa entre otras. Y las terceras, que incluyen la simpatía, la turbación o la vergüenza, entre otras, pueden, según el autor, haber determinado el “desarrollo de mecanismos culturales complejos de regulación social”⁵⁹.

La relación de este componente con la acción es, por lo tanto inmediato. Damasio (2003) refleja el orden “cronológico” de la sucesión de motivaciones y emociones, representándolas en un sistema arbóreo. Así, explica que **para que un ECC realmente funcione, éste tiene que estimular algún punto que nos motive, puesto que las emociones siguen un proceso de anidamiento donde las motivaciones y los instintos se encuentran en un paso previo.** Esa motivación positiva nos la daría

58 Damasio (2003) Pp.65.

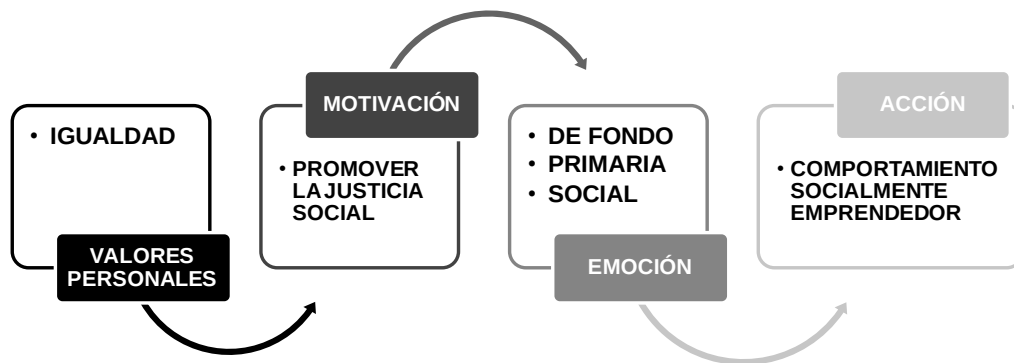
59 Damasio (2003) Pp. 60.

5. EXPLICACIÓN DEL MODELO TEÓRICO

la valencia positiva del ECC, que dependería del valor positivo que asociamos a dicho comportamiento final.

Este hecho resulta muy relevante para entender, no sólo la interacción de las emociones en términos de nuestro modelo ISE, sino que, al mismo tiempo, explica el “funcionamiento” del resto de dimensiones. A continuación, exponemos un ejemplo de la secuencia lógica de nuestro modelo ISE, en función de este sistema arbóreo para el valor positivo de “igualdad”.

Figura 19: Ejemplo de secuencia cronológica valor- motivación- emoción



Fuente: Elaboración Propia a partir de Damasio (2003)

En este punto, sólo mencionar que no se deben confundir emoción y sentimientos. Los sentimientos son mentales y se dan con posterioridad a la emoción o con anterioridad, generando después un cambio físico por su intensidad. Son una cognición acerca de lo que sucede en la emoción, es decir, una cognición sobre aquello que nos emociona (Damasio, 2003). Según este autor, solamente registrando a un nivel mental las emociones, los seres humanos estamos en condiciones de elegir racionalmente (Damasio, 2001⁶⁰). Los sentimientos se reconocerían en uno mismo y en los demás (Mayer y Salovey, 1997).

En este punto relacionamos los sentimientos y emociones con la Inteligencia Emocional, de manera que las creencias personales reflejarían sentimientos que

60 Urrutia (2005)

sirven directamente de información para nuestros juicios y toma de decisiones. La intensidad del sentimiento podría indicar el carácter de urgencia de la situación, mientras que la cualidad respondería a la evaluación implícita de la situación (Extremera y Fernández-Berrocal, 2004).

Es decir, **la evaluación mental de la emoción, mediante el sentimiento**, o mejor dicho, la regulación de dicha emoción de manera positiva o negativa hacia el emprendimiento social **influiría en la intención de una persona de acometer dicho emprendimiento social**.

5.1.1 EL CONTROL DE LAS EMOCIONES MEDIANTE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

En la última década la investigación sobre el manejo de las emociones⁶¹ ha experimentado un gran interés debido, en parte, al surgimiento de un nuevo concepto de IE (Salvador, 2008). Damasio (2003) recoge también este aspecto en relación al control emocional y dice que:

“Al controlar nuestra interacción con los objetos que causan emociones ejercemos, efectivamente, cierto control sobre los procesos vitales y llevamos al organismo a una armonía mayor o menor” [...] “anulando el automatismo y la inconsciencia tiránicos de la maquinaria emocional”⁶².

El término “Inteligencia Emocional” fue acuñado en 1990 por Salovey y Mayer, y difundido de manera global por Goleman en 1995 a través de su *best seller Emotional Intelligence* (Repetto, Pena y Lozano, 2006).

Para entender el concepto de IE, deberíamos empezar por definir qué entendemos por Inteligencia. El experto consultado, Rogelio Fernández (2011), en su entrevista cita a Gardner (1999) para definir este concepto de manera que la inteligencia se entendería en dos parámetros: la primera, en la habilidad de solucionar problemas cotidianos y la segunda, en la capacidad para crear productos valiosos para un

61 Para este estudio, entendemos las emociones en función de la definición de Goleman (1994; pp. 24) como “Impulsos para actuar, planes instantáneos para enfrentarnos a la vida que la evolución os ha inculcado”.

62 Damasio (2003) Pp. 64

5. EXPLICACIÓN DEL MODELO TEÓRICO

contexto cultural determinado⁶³. Salovey y Mayer (1990) recogen las acepciones de Wechsler y determinan que inteligencia es “la capacidad global o agregada de un individuo de actuar con un propósito, pensar racionalmente e interactuar con su entorno”⁶⁴. Concretamente, engloban la IE como parte del concepto de Inteligencias Múltiples desarrollado por Gardner⁶⁵, que se postula como una evolución del concepto de Inteligencia Social desarrollado por Thorndike (1920), que la definía como “la capacidad que lleva a mejores relaciones a través de comprender y direccionar a las personas”⁶⁶. Quintillán (2009), también, recoge que esta inteligencia se refería a dos habilidades diferentes, la cognitiva de comprender y la social de dirigir y **el experto consultado, Rogelio Fernández, relaciona la IE con una “Inteligencia Sentimental” puesto que implica la racionalización de las emociones para la toma de decisiones**; lo que nosotros denominamos “dominio emocional”.

El experto Rogelio Fernández apunta a que existirían dos enfoques de la IE: El modelo puro desarrollado por Salovey y Mayer (1997) y otros⁶⁷ con respecto a las habilidades cognitivas. Y los modelos mixtos como los de Bar-On (2000) o Petrides, Pérez-González, y Furnham (2007) de rasgos de personalidad, y Goleman (1995,1999, 2006) y otros referentes a las competencias emocionales o rendimiento emocional (Goleman, 1995 y 1999) aplicado, generalmente al ámbito de la organización (Boyatzis y Van Hoosten, 2002; Quintillán, 2009) o de Liderazgo (Goleman, Boyatzis y McKree, 2003).

- Salovey y Mayer (1990) describen la IE como “una parte de la inteligencia social que incluye la capacidad de controlar nuestras emociones y las de los demás, discriminar entre ellas y usar dicha información para guiar nuestro pensamiento y nuestros comportamientos”⁶⁸. Así, la habilidad haría referencia al aprendizaje que una persona ha realizado con respecto a la emoción o a información relativa a la misma (Mayer y Salovey 1997).
- En segundo lugar, David Goleman con sus dos publicaciones (1995, 1998) completa un modelo de inteligencia emocional muy referenciado en la literatura moderna y elaborado en torno al desarrollo de las competencias

63 Gardener (1990) y wikipedia (2011) [en línea] Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Inteligencia#Inteligencias_m.C3.BAitiples> Consultado en Octubre de 2011.

64 Salovey Y Mayer (1990) Pp. 186.

65 Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Inteligencias_m%C3%BAitiples> Consultado en octubre de 2011.

66 Quintillán (2009) Pp. 97.

67 Quintillán (2009)

68 Salovey y Mayer (1990) Pp. 239.

emocionales, donde la competencia existiría cuando uno adquiriera un nivel determinado de habilidad (Mayer y Salovey 1997). Estas competencias son habilidades laborales que se pueden aprender y que tienen como “resultado un rendimiento sobresaliente en el trabajo”⁶⁹. En este modelo la IE determina nuestro potencial para aprender y la competencia emocional cuánto de ese potencia hemos realizado al aprender (Goleman y Cherniss, 2003)

- Bar-On (2000)⁷⁰, por su parte, define la IE como un conjunto de habilidades, capacidades no cognitivas y competencias, que influyen en el éxito para afrontar las demandas y presiones del ambiente (Quintillán, 2009).

Como bien identifica Waterhouse (2006), existe mucha crítica hacia la fiabilidad de este nuevo constructo, debido principalmente a su juventud, y las diferentes versiones a su respecto (Cherniss *et al.*, 2006). Sin embargo, tal y como recogen Cherniss *et al.* (2006), de entre todas las perspectivas de estudio existe un área de solapamiento que debiera ser el punto de enfoque de las nuevas teorías de la Inteligencia Emocional, y que se conoce como consciencia y manejo de las propias emociones y consciencia y manejo de las emociones de los demás (Cherniss *et al.*, 2006); “percepción de las emociones” y “gestión de las emociones” (Mayer, Salovey, Carusso y Sitarenios; 2003); o en términos de dominio, en sus diferentes grados competenciales, de emociones “propias” y “ajenas” (Goleman y Cherniss, 2001). Salvador (2008) recogería este punto de convergencia entre los investigadores en que “una persona emocionalmente inteligente es aquella que presenta la capacidad de percibir, asimilar, comprender y regular tanto sus propias emociones como la de los demás”⁷¹.

Para esta tesis seguiremos la estela desarrollada por la escuela de Mayer y Salovey (1997), debido a que la aplicación práctica de su modelo se hace en términos de percepción personal y no en términos de desarrollo competencial.

En esta escuela de pensamiento la IE se puede conceptualizar de la siguiente manera:

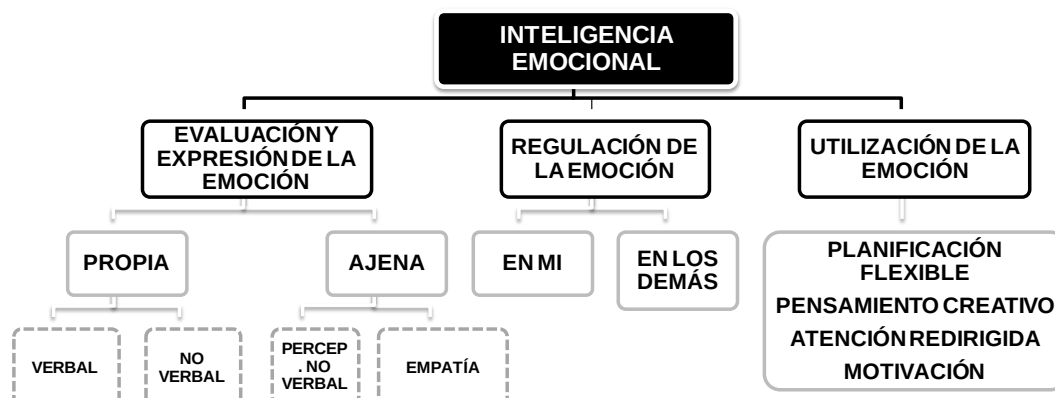
69 Goleman y Cherniss (2001) Pp. 63.

70 Extraído de Quintillán (2009).

71 Salvador (2008) Pp. 65.

5. EXPLICACIÓN DEL MODELO TEÓRICO

Figura 20: Conceptualización de la IE



Fuente: Mayer y Salovey (1990)

De la Figura 20 vamos a destacar un punto que, como se desarrollará en el capítulo III, resulta determinante para la conceptualización del perfil de la persona emprendedora social en su entorno, como es la empatía. La empatía es un componente del resultado de la evaluación y expresión de las emociones ajenas que, aunque todos los seres humanos estemos dotados genéticamente para percibirla por las células espejo, como veremos en los casos de estudio, resulta clave para el desarrollo del emprendimiento social en la CAE. Se trata de un “estado corporal emocional simulado por el cerebro (...) transforma la emoción simpatía en un sentimiento de empatía”⁷².

Según definen Mayer y Salovey (1990) la empatía es la capacidad de entender los sentimientos de los demás y experimentarlos como propios. Los autores otorgan a la empatía el carácter de característica central en el desarrollo de un comportamiento emocionalmente inteligente y como motivador del comportamiento altruista. Y, en general, atribuyen el reconocimiento de las reacciones emocionales de los demás a la “capacidad de los individuos de calcular de manera más precisa las respuestas afectivas en los demás y a elegir comportamientos socialmente adaptativos en respuesta”⁷³.

La capacidad de sentir la injusticia que padecen los demás es, en el caso concreto de esta investigación, un elemento significativo para desarrollar una

⁷² Damasion (2003) Pp 132.

⁷³ Salovey y Mayer (1990) Pp. 195.

intención socialmente emprendedora. Cabe, por lo tanto, visualizarla dentro del modelo de IE que utilizaremos en nuestra investigación.

Recapitulando, diremos que, en definitiva, **en esta tesis nos centraremos en estudiar el dominio de la IE de las personas emprendedoras sociales, entendiendo la IE de la persona emprendedora social como:**

“La capacidad que tiene la persona emprendedora social para identificar y controlar sus emociones y las de los demás, discriminar entre ellas y usar dicha información para solventar los problemas que tiene durante el proceso de emprendimiento social”.

5.1.2 LA RELACIÓN DE LA DIMENSIÓN EMOCIONAL CON LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

En el ámbito de las emociones, existen estudios que relatan su incidencia en el proceso emprendedor. Concretamente, Quintillán (2009) recoge que la emoción se compone de 1) pensamientos y valoraciones cognitivas; 2) cambios fisiológicos y respuestas emocionales y 3) comportamiento y acción. Para cambiar una emoción, se debe actuar mediante alguno de estos componentes; y viceversa, las emociones deberían influenciar cada componente. Por lo tanto, la relación emoción-comportamiento parece clara.

Aun así, tal y como recoge Goss (2005), pocos estudios de emprendimiento han referenciado las emociones como un componente del comportamiento emprendedor, y menos todavía lo han posicionado como un asunto central, citando como excepciones sus propias investigaciones y las de Kets de Vries⁷⁴ (1977, 1985).

A pesar de la poca incidencia, se ha demostrado que las personas emprendedoras se enfrentan a un amplio rango de emociones, principalmente, durante los cuatro primeros años de la aventura empresarial (Stanley, 2010).

Y en concreto, se ha demostrado que las emociones influyen:

⁷⁴ Extraído de Goss (2005)

5. EXPLICACIÓN DEL MODELO TEÓRICO

- El juicio de los individuos cuando la situación es ambigua, la información está limitada y la toma de decisiones es intuitiva más que analítica (Forgas, 1992). Stanley (2010) recoge, en consecuencia, que los emprendedores que quieren lanzar una nueva aventura se ven ampliamente influenciados por sus emociones debido a la naturaleza impredecible de la creación de la empresa.
- En el proceso emprendedor, las emociones influyen en términos de asunción de riesgos, la persecución de los objetivos de manera persistente y la explotación de las oportunidades (Stanley, 2010).
- Existen, incluso, estudios que relacionan el clima emocional positivo generado por el emprendedor y el resultado de la empresa. Como es el caso del realizado por Ozelik, Loughton y Aldrich (2008) recogido por Quintillán (2009).
- Y, además, las experiencias emocionales durante el proceso de creación de la empresa, tendrían un efecto de imprimación en la firma y condicionarían el comportamiento de la misma a lo largo de su ciclo de vida, a modo de recordatorio, embebido en la cultura empresarial. Stanley (2010) determina, por otra parte, que esta vinculación emocional, así como el efecto imprimación, son más intensos en aquellas empresas de carácter familiar.

En el ámbito de la IE, se han desarrollado menos estudios empíricos con respecto a su interacción en el proceso de generación de intenciones de comportamiento emprendedoras. Sin embargo, el concepto de IE enfatiza el “papel preponderante que ejercen las emociones dentro del funcionamiento psicológico de una persona cuando ésta se ve enfrentada a momentos difíciles y tareas importantes”; y “cada emoción ofrece una disposición definida a la acción, de manera que el repertorio emocional de la persona y su forma de operar influirá decisivamente en el éxito o fracaso que obtenga en las tareas que emprenda⁷⁵”. Por lo tanto, el pensar en una posible relación entre la IE, la generación de intenciones y la ejecución de emprendimientos sociales exitosos a estudiar en esta tesis, parece recomendable.

Concretamente, la IE se ha estudiado:

⁷⁵ [En línea] Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Inteligencia_emocional>. Consultado en septiembre de 2011.

- En el área de la neurociencia y, principalmente, en áreas de desarrollo del estrés (Extremera, y Fernández-Berrocal, 2004; Goldman, Kraemer y Salovey, 1996; Martínez-Pons, 1997; Salovey *et al.*, 1995) o de desarrollo de la salud mental (Cherniss *et al.*, 2006) donde ha experimentado una mayor aplicación (Repetto, Pena y Lozano, 2007).
- En el ámbito de la empresa, por su parte, se ha asociado más a temas como el liderazgo (Cavallo y Brienza, 2004; Rosete y Ciarrochi, 2005); la eficiencia de comportamiento (Leban, 2003; Luskin, Aberman y de Lorenzo, 2005); la eficiencia en el trabajo (Cherniss *et al.* 2006) o las relaciones entre compañeros (Extremera y Fernández-Berrocal, 2003) que a la creación de empresas (Boyatzis, Goleman, y Rhee, 2000; Boyatzis y Van Oosten, 2002; Quintillán, 2009).
- Y en relación a la generación de intenciones emprendedoras, hemos encontrado dos estudios concretos.

El primero de Salvador (2008), que realiza un estudio buscando la relación entre la IE Percibida y la Autoeficacia, en función de sus seis dimensiones definidas por De Noble, Jung y Ehrlich (1999). Salvador (2009) concluye que existen evidencias de correlaciones positivas, aunque livianas, entre la utilización y manejo de la inteligencia emocional y el desarrollo de nuevos productos y oportunidades de mercado.

El segundo, realizado por Martínez-Pons (1997) que, aunque no está desarrollado en el campo del emprendimiento social, es muy interesante para el mismo, ya que relaciona la orientación a metas y la percepción de satisfacción vital, entre otros, con la IE. El autor obtiene que la influencia de la IE sobre la satisfacción vital estaba mediatizada por la variable dominio de tareas. Y concluye que cuanto más elevada sea la IE de una persona mayor será su capacidad para realizar comportamientos adaptativos orientados hacia tareas. Este aspecto, indica una posible relación entre la IE y aspectos de orientación a metas, como la orientación al logro; un valor-actitud constantemente atribuido a emprendedores sociales y mercantiles.

En función de estas investigaciones podríamos intuir que las emociones se canalizan mediante los valores personales que, como explicaremos a continuación, se

canalizan a su vez a través del desarrollo de motivaciones y actitudes. Asimismo, la gestión de las emociones mediante la IE en la generación de intenciones de comportamiento se daría de manera indirecta, mediante su influencia en las actitudes emprendedoras. Por lo tanto, para esta tesis consideramos que existe evidencia de la relación de la IE con la generación de Intenciones de Comportamiento.

5.2 LOS VALORES PERSONALES

Dentro de las características que conforman el perfil individual de una persona se enmarcan también los valores. Los valores se pueden definir como:

Ideales que dan significado a nuestra vida (Hall, 1995⁹²; Kluckhohn, 1951⁷⁶ y Rokeach, 1973), que son reflejados mediante las prioridades que elegimos (Hall, 1995⁹²) o que están ordenados en función de su relativa importancia (Morris y Schindehutte, 2005) al preferir ciertas situaciones a otras (Hofstede, 1983, 2001; Farías, 2007), que se transforman en estándares de conducta (Rokeach, 1973; Williams, 1968⁷⁷), de manera que se traduzca en una actuación determinada ante determinadas situaciones, una conducta concreta o un estado de existencia preferible ante otros (Morris y Schindehutte, 2005; Schwartz, 1992⁷⁸ y Williams, 1968⁷⁹).

Los valores pueden ser individuales o colectivos. Cuando un colectivo se ve envuelto, los valores se vuelven un componente de la cultura, junto con otros componentes como símbolos, rituales, artefactos y héroes. En este sentido, existirían dos aproximaciones al estudio de los valores (Nguyen y Nguyen, 2008):

- La primera, conceptualiza los valores como “concepto normativo”, que consideran los factores “sociales, políticos o económicos como explicativos del desarrollo de un perfil cultural en valores⁸⁰” (Jaén, 2011) como pueden ser los estudios desarrollados por Hofstede (1980).
- La segunda, está relacionada con la conceptualización de los valores de manera ipsativa o individual explicados como “antecedentes de identidades,

76 En McCarty y Shrum (2000).

77 En Nguyen y Nguyen (2008)

78 Morris y Shindehutte (2005)

79 Nguyen y Nguyen (2008).

80 Jaén (2011) Pp. 6.

actitudes o comportamientos de los individuos o de los grupos y capaces de explicar el comportamiento de las personas en sociedad⁸¹ (Jaén 2011). Es el caso de estudios de Rokeach (1973) o Schwartz (1991), entre otros.

Para el desarrollo de esta investigación vamos a tener en cuenta las dos fuentes de estudio de los valores. En el primer caso, reconoceremos la importancia de la norma cultural en el desarrollo de valores personales, mientras que en el segundo, reconoceremos que los valores y otras dimensiones del modelo ISE, como las actitudes, miden los mismos constructos a diferente profundidad. Lo que supone un solapamiento. Para solucionar ambos dilemas,

- con respecto al primero, englobaremos el factor cultural tanto en percepciones normativas del emprendedor social como en variables exógenas al modelo, pero que influyen en él. Además, es de interés para esta tesis el conocer los valores personales que prioriza una persona en el momento previo a realizar un comportamiento socialmente emprendedor y que motivan a la persona emprendedora social a emprender una empresa social, y no tanto el saber si un determinado valor es inferido por la interacción con el entorno.
- con respecto al segundo, lo que haremos será materializar los valores en motivaciones sociales y emprendedoras y actitudes emprendedoras, para evitar, precisamente, que se solapen. Por lo tanto, no mediremos valores personales con nuestro modelo, sino que mediremos actitudes y motivaciones.

El estudio de los valores personales es extenso, siendo las principales escalas o inventarios de valores, así como las dimensiones que estudian, las recogidas en el siguiente cuadro:

Cuadro 8: Principales referencias de inventarios de valores y dimensiones analizadas		
REFERENCIA	NÚMERO DE VALORES	DIMENSIONES
Bales y Couch (1969)	900	Autoridad Control Equidad Individualismo
Musek (1993)	54	Hedonismo Moral Logro Cumplimiento
Rokeach (1973)	36	Honestidad

81 Jaén (2011) Pp. 6.

5. EXPLICACIÓN DEL MODELO TEÓRICO

		Autocumplimiento
Hofstede y Bond (1984)	40	Individualismo-Colectivismo Masculinidad-Feminidad Evitar incertidumbre Distancia de Poder
Schwartz (1991)	10	Apertura al cambio Conservación Autotrascender Autoengrandecimiento

Fuente: Espíritu (2011)

Por otra parte, en la literatura de los valores personales, es común denominador, el diferenciarlos en función de sus diferentes manifestaciones (Jaén, 2011). Como son:

1. Los valores meta o terminales (Rokeach, 1973), que son las necesidades y objetivos más importantes que motivan a las personas a lo largo de su vida
2. Los valores medio o instrumentales (Rokeach, 1973) serían las formas y caminos para alcanzar los valores meta y reflejarían las habilidades necesarias para alcanzarlos (Elexpuru y Yániz, 2001), o las técnicas comportamentales que las personas utilizan para obtener sus objetivos declarados Rokeach (1973).

Se ha demostrado que las investigaciones basadas en el estudio de estos valores personales, a partir de la escala de Rokeach (1973), han sido exitosos en la predicción de actitudes y comportamientos (Nguyen y Nguyen, 2008). Por ejemplo, las expertas Villardón y Elexpuru ⁸² explican en su entrevista que un valor no es tal si no se refleja mediante el comportamiento. Asimismo, las expertas reconocen que el sistema de valores de una persona se desarrolla con el tiempo mediante las actuaciones personales e interacciones con el entorno.

Por lo tanto, **cabe preguntarse cuáles son los valores prioritarios entre los/las emprendedores/as sociales o las personas que desarrollan una intención emprendedora social, y cómo se materializan e interactúan dichos valores personales en nuestro modelo ISE.**

⁸² Las doctoras Villardón y Elexpuru, de la Universidad de Deusto son expertas en el estudio de los valores personales y culturales. La entrevista está disponible en el Anexo 11. Realizada en Marzo de 2011.

5.2.1 LA INTERACCIÓN DE LOS VALORES CON EL EMPRENDIMIENTO

Jaén (2011) recoge que, aunque los trabajos sobre los valores de los emprendedores son, todavía, escasos, desde la Psicología Social están adquiriendo más importancia el estudio de valores personales individualistas y colectivistas en determinación de la conducta emprendedora. Aunque estas diferenciaciones individualismo-colectivismo puedan tener un mayor desarrollo en el ámbito cultural, son dimensiones ampliamente estudiadas en el nivel individual de jerarquización de valores.

En el ámbito del emprendimiento mercantil, diversos investigadores han demostrado que existe una relación entre algunos valores basados en la cultura, como son el individualismo, logro, independencia y masculinidad, y la actividad emprendedora (Lipset, 2000⁸³), valores reconocibles en economías occidentales, pero no así en las orientales. Nguyen y Nguyen (2008), recogen las investigaciones de Bhawuk y Udas (1996) realizadas a emprendedores nepalíes, y encontraron precisamente diferencias en este sentido en términos de individualismo y colectivismo. Estos autores también asumen la necesidad de estudiar el emprendimiento desde la orientación cultural en vez de asumir que los rasgos occidentales son universales.

De la misma manera, existen culturas con sistemas de valores menos consistentes con la actividad emprendedora, especialmente cuando esta actividad implica riesgo, innovación, crecimiento y la reinversión del beneficio. En estas culturas, el enfrentarse a lo establecido y aceptado puede causar rechazo social. Por ejemplo, en una cultura donde valores asociados al emprendimiento como innovación económica o éxito individual son inconsistentes con sus valores, el emprendedor puede verse enfrentado e incluso repudiado por otros pertenecientes a su grupo cultural (Lipset, 2000⁹⁹). Autores como Sims (1996⁹⁹), también han relacionado el impacto de los valores sociales y culturales en los negocios.

Más recientemente, García del Junco y Bras-Dos-Santos (2009), estudian casos de emprendedores italianos, españoles y alemanes en relación a las tendencias similares en sus valores personales. Sostienen que, si bien cada emprendedor ajusta

83 En Morris y Schindehutte (2005)

5. EXPLICACIÓN DEL MODELO TEÓRICO

su patrón de valores personales al de su cultura, en función de los cinco niveles⁸⁴ de Hofstede, exceptuando el nivel de independencia, existen valores personales que no difieren de un emprendedor a otro. Estos valores son: aprovechar una oportunidad, necesidad de independencia, trabajo duro, precaución, perseverancia y relaciones humanas. Y, en relación a los niveles de Hofstede (1984), los emprendedores mercantiles analizados demuestran índices bajos de masculinidad y distancia respecto al poder. De esta manera, los autores atribuyen estos valores personales como características comunes de los emprendedores.

Por lo tanto, **aunque los valores culturales influyen, principalmente, en la percepción del potencial emprendedor hacia el emprendimiento, parece que los valores personales que motivan a una persona a emprender, tienen mayor importancia en el campo del emprendimiento.**

En este sentido, los valores asociados con mayor frecuencia a la persona emprendedora mercantil son:

- la independencia y la libertad (Villaverde, Valencia y Jiménez 2009)
- seguridad, armonía y estabilidad en la sociedad, en las relaciones interpersonales y en la persona (Villaverde y Valencia, 2009, recogiendo el valor seguridad de Schwartz, 1991). Los valores colectivistas (tradición, conformidad y benevolencia) relacionarían negativamente.
- cuatro de los valores individualistas señalados por Schwartz (1991) como poder, logro, autodirección y estimulación y negativamente con el valor colectivista “tradición” (Moriano *et al.*, 2001).
- valores individualistas (poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección), que predicen positivamente la intención de emprender siendo la característica más importante del perfil psicosocial del emprendedor universitario (Moriano, Palací y Morales, 2007).

Las personas emprendedoras sociales, por su parte, necesitan conocer las dimensiones de valores que alcanzan sus proyectos, para asegurarse que sus acciones son consistentes con los objetivos sociales que se fijan (Hyunabe,

⁸⁴ Hofstede (1984) clasifica los valores culturales en función de cinco niveles: distancia respecto al poder, individualismo, masculinidad, resistencia a lo desconocido y orientación al largo plazo.

2006). Estos valores, en parte, se ven influenciados por la cultura y el entorno pero, en última instancia, pertenecen al individuo y configuran su perfil personal.

Existe un estudio relacionado con los valores prevalecientes entre personas emprendedoras sociales realizado a nivel internacional por Morris y Schindehutte (2005) acerca de los valores del emprendimiento en empresas éticas que recogemos en el Anexo 06. Aunque su delimitación de la muestra no se define como “empresa social” podríamos tomarlo como un punto de partida. Estos autores recogen los valores asociados a este tipo de emprendimiento, generalmente, en términos de valores culturales siendo los más nombrados los referentes al individualismo-colectivismo, masculinidad-feminidad, la competitividad y la ética de trabajo; concluyendo que, al parecer, estos empresarios compartirían cierta base de valores independientemente de su cultura de origen.

5.2.2 LA INTERACCIÓN DE LOS VALORES PERSONALES CON LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

Jaén (2011) realiza un estudio completo de la relación entre los valores y las intenciones de emprendimiento. Aunque adaptado al emprendimiento mercantil, su aproximación y justificación de la inclusión de los valores, en sus dos dimensiones personal y cultural, en un modelo de predicción de comportamientos emprendedores, es válida para este estudio. Entre sus argumentos para la inclusión de manera explícita de los valores, destacamos los siguientes junto con otras argumentaciones recogidas en la literatura:

- La creación de la empresa es un proceso que comienza con la decisión personal del individuo de ponerla en marcha (Liñán, 2007⁸⁵), en la que los valores influyen;
- Las teorías de formación de intenciones analizadas en el apartado 3.1.1 incluyen, entre otras variables, las actitudes y las normas sociales como predictores de las mismas. En este sentido, McCarthy y Shrum (2000) exponen las similitudes entre los valores y las actitudes, en que ambos ayudan a las personas a adaptarse a las nuevas situaciones y el entorno,

85 Jaén (2011)

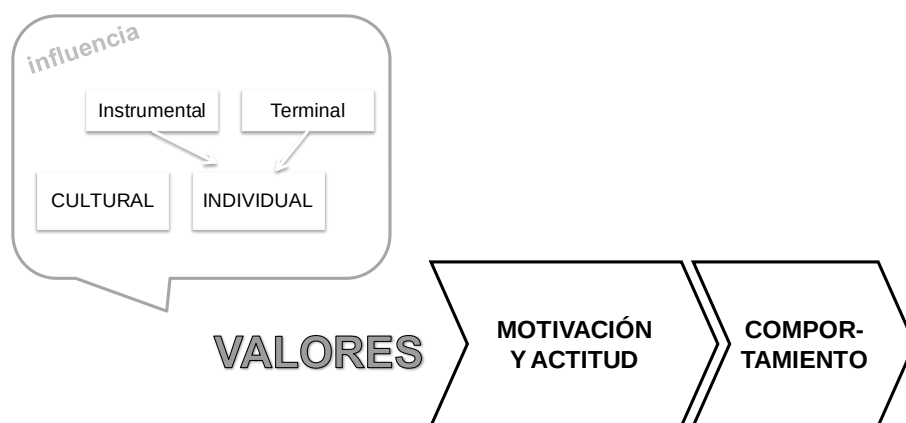
5. EXPLICACIÓN DEL MODELO TEÓRICO

siendo el punto de desencuentro entre ambos el hecho de que los valores sean conceptos más abstractos.

- Los valores pueden provocar comportamientos (Vernplanken y Holland, 2002⁸⁶). Homer y Kahle (1988) también afirman que se puede considerar que los valores funcionan como prototipos de los que derivan actitudes e incluso el comportamiento
- Y, la decisión de convertirse en empresario es compleja y puede estar influenciada por la estructura de valores personales (Jaén, 2011)

Por otra parte, de las definiciones ilustradas anteriormente se puede extraer que **los valores son los ideales internos que hacen que tengamos una actitud positiva hacia el objeto de la actitud y que nos motivan a comportarnos de acuerdo a ello**. Jaén (2011) recoge palabras de Ros y Gouveia (2001) y añade que los valores son elementos que guían las acciones de las personas y de los grupos sociales. La Figura 21 representa este abstracto proceso

Figura 21: Ilustración de la actuación de los valores sobre la formación de actitudes y comportamiento



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, podríamos pensar que los valores influirían en el comportamiento de manera indirecta, mediante las actitudes. Este acercamiento confluye con la línea de pensamiento del primero de los dos autores que Jaén (2011)

86 Jaén (2011)

reconoce como claves en la relación de la intención y los valores, por su contribución sobre la relación entre valores personales y el comportamiento percibido.

Se trata, en primer lugar, de las aproximaciones de Rokeach (1973) que entiende los valores como “creencias transituacionales que se encuentran jerárquicamente organizadas y que sirven de criterio para nuestro comportamiento”⁸⁷. Los valores personales se diferenciarían de las actitudes en que éstas son creencias específicas sobre una situación u objeto, mientras que los valores son creencias prescriptivas que nos dicen lo que es adecuado realizar. Así, los valores se articularían mediante las actitudes, y tomarían una posición central para la construcción del autoconcepto y la autoestima personal (Jaén, 2011).

Aunque por otra parte, Jaén (2011) reconoce la importancia de los hallazgos de **Schwartz (1991)**, quien **establece una tipología de los contenidos de los valores humanos basándose en la meta motivacional que expresan**, de manera que una determinada conducta estaría más relacionada con unos tipos de valores que otros. Schwartz (1991) entendería los valores como una “concepción del individuo de los objetivos que sirven como principios que guían su vida”⁸⁸, en función de tres requerimientos: las necesidades de los individuos como organismos biológicos, los requisitos de coordinar la interacción social, y los requerimientos para el funcionamiento de la sociedad y la supervivencia de los grupos.

Así, **los valores se conforman como los fines motivacionales del individuo** (Moriano *et al.*, 2001). Schwartz (1991) propone una estructura de valores circular que representa “las relaciones dinámicas entre los valores según principios de compatibilidad y contradicción lógica. (...) la persecución de valores adyacentes es compatible, mientras que la persecución de los valores opuestos generaría conflicto”⁸⁹. Esta agrupación de valores se corresponde con las dimensiones

- a) Apertura al cambio (autodirección y estimulación) y Conservación (conformidad, tradición y seguridad)
- b) Autoengrandecimiento (logro y autoridad) y Autotrascender (universalismo y benevolencia)

87 Jaén (2011) Pp. 10

88 Jaén (2011) Pp.17

89 Moriano, Trejo y Palací (2001) Pp. 234.

Finalmente, existen estudios que han contrastado la influencia de los valores en la generación de intenciones emprendedoras. Como son los recogidos en Jaén (2011) y desarrollados por Kecharananta y Baker (1999) o Moriano, Palací y Morales (2006). Jaén (2011), por su parte, recoge que desde la Psicología Social están adquiriendo más importancia aquéllos estudios relacionados con los valores personales individualistas-colectivistas en la determinación de la conducta emprendedora. Analizaremos los constructos de valores concretos en el siguiente capítulo.

5.3 LAS ACTITUDES

La actitud de una persona como individuo frente al emprendimiento es determinante de la acción de éste respecto al mismo, ya que las actitudes impulsan los movimientos, las acciones y los comportamientos. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua define la actitud como la disposición de ánimo manifestada de algún modo. Florin, Karri y Rossiter (2007) recogiendo palabras de Ajzen (1982), admiten que son una predisposición aprendida a responder de una manera predecible con respecto al objeto de la actitud. También podemos entender la actitud como la medida en que un individuo realiza una valoración positiva o negativa de algo (Liñán y Rodríguez, 2005). En nuestro caso, se trata de la predisposición de desarrollar características generalmente atribuidas a las personas emprendedores y actuar en base a ellas en determinadas circunstancias.

Una característica de las actitudes es que éstas son influenciables y que, además, pueden variar con el tiempo, por lo tanto se convierten en factores variables del perfil de la persona emprendedora (Robinson *et al.*, 1991). Liñán y Rodríguez (2005) recogen que las actitudes cambian con el tiempo y con la situación, y lo hacen a través de procesos de interacción con el entorno. Así, “el ritmo de variación de una determinada actitud dependerá según esté más asentada y sea más básica para la identidad del individuo, y también según la intensidad de las experiencias vividas”⁹⁰.

Breckler (1984) define un modelo tripartito actitudinal, que responde a las maneras en que puede reaccionar una persona, compuesto por una capacidad cognitiva – creencias y pensamientos hacia el objeto de la actitud-, afectiva – sentimientos hacia

90 Liñán y Rodríguez (2005) Pp. 5.

el objeto de la actitud – y comportamental -intenciones de comportamiento de una determinada manera en la confrontación con el objeto de la actitud-. Este modelo se corresponde con las “partes” en que se divide la mente.

En el contexto de la actitud, el componente afectivo, consiste en el sentimiento positivo o negativo que le produce dicho objeto. El cognitivo, consiste en creencias y pensamientos de la persona respecto al objeto de esa actitud. Por último, el instrumental, engloba las intenciones y predicciones de comportamiento que produce el objeto de la actitud. Este modelo tripartito actitudinal indica, que **se puede afectar a las actitudes a través de los pensamientos, sentimientos y comportamientos**. Y que estos tres componentes, al mismo tiempo, permiten la variabilidad de la actitud.

5.3.1 LA INTERACCIÓN DE LAS ACTITUDES CON LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

La relación de las actitudes con el emprendimiento, generalmente mercantil, es ampliamente reconocida en la literatura. Autores como Krauss (2008) o Espíritu (2011) recogen de manera extensa la relación de investigaciones y las actitudes analizadas en los mismos, disponible en el Anexo 07.

En los modelos analizados con anterioridad, podemos observar cómo las investigaciones se han basado en factores personales, situacionales o psicológicos (Li, 2007). Sin embargo, como consecuencia del modelo TPB, en la literatura existe un amplio interés por entender las condiciones en las que las actitudes influyen el comportamiento, creando enfoques, recogidos en Zhou (2009) a partir de Fabrigar, Petty, Smith, & Crites (2006), centrados en la intensidad de influencia de la actitud en la relación actitud-comportamiento.

La importancia del estudio de las actitudes en nuestro campo es, como predicen Conn et al. (2003), la demostrada explicación que realizan de la varianza en el ejercicio del comportamiento. Algunos estudios que apoyan esta visión se recogen en Buchan (2005); Chan y Lau (1998); Jaén (2011); Leone, Perugini y Ercolani (1999); Sánchez, Lanero y Yurrebaso (2005) o Urban (2006).

5. EXPLICACIÓN DEL MODELO TEÓRICO

En nuestro estudio, pretendemos identificar una serie de actitudes que motiven a una persona a desarrollar un emprendimiento social sostenible. Así, Conn *et al.* (2003), recogen que las actitudes más estudiadas en el ámbito emprendedor han sido la aversión al riesgo, la necesidad de logro, tolerancia de la ambigüedad, autoconfianza e innovación (Crant, 1996; Krauss, 2008; Li, 2009)⁹¹. Estas actitudes, derivan de la Escala de Orientación Emprendedora (EAO) desarrollada por Robinson *et al.* (1991)⁹². Un modelo que sigue el patrón tripartito actitudinal explicado con anterioridad y desde el que Florin, Karri y Rossiter (2007) elaboraron su Impulso Emprendedor en 2007; y que ha sido utilizado en algunos estudios empíricos acerca de emprendedores potenciales en el ámbito mercantil (Guerrero, Rialp y Urbano, 2008⁹³)

Concretando este aspecto para nuestro estudio, Florin, Karri y Rossiter (2007) establecen su modelo en función de cinco actitudes clave: la preferencia por la innovación, la disposición proactiva, el inconformismo, la motivación de logro y la autoeficacia. Estas son las actitudes que incluiremos en nuestro Modelo ISE 01, reflejando el modelo Driver del Emprendedor (Getley, 1979).

La elección de este modelo se debe, principalmente, a la selección de las actitudes realizada por los autores. En nuestra disciplina de investigación características personales como la proactividad y el inconformismo resaltan en la literatura contrastada. Asimismo, incluye las dos actitudes más estudiadas en los modelos basados en la EAO, como son innovación y motivación de logro, y una quinta actitud clave en los modelos de intenciones, como es la autoeficacia. A lo largo del proceso empírico veremos si dichas actitudes realmente se adecuan a la intención socialmente emprendedora.

Existen estudios que relacionan estas actitudes con los componentes de los modelos de intenciones. Por ejemplo, Crant (1996) demuestra la relación entre la disposición proactiva y la intención emprendedora mercantil, y Florin *et al.* (2007) descubren que la disposición proactiva es la única actitud de las cinco analizadas que

91 Krauss (2008) recoge en su tesis una amplia revisión de las actitudes emprendedoras más estudiadas.

92 Las variables originales del EAO son la preferencia por la innovación, autoestima, locus de control interno y motivación de logro. Más recientemente, Krauss (2008) incluyó para el ámbito de Chile la actitud de aversión al riesgo.

93 Recogiendo conclusiones de Koh (1995); Paramond (2004); Tan, Long, y Robinson (1996); y Tkachev y Kolvereid (1999).

influye sobre las dos variables del Impulso Emprendedor: viabilidad percibida y deseo percibido.

En el ámbito de la Teoría de Comportamiento Planificado, la autoeficacia cobra una gran importancia como reguladora de la viabilidad o capacidad percibidas (Florin *et al.*, 2007; Ajzen, 2002), concretamente, y como ya hemos comentado con anterioridad, en lo relativo al ámbito inherente a la persona en cuanto al control percibido sobre el comportamiento.

Ibáñez (2002) recoge las impresiones de Ayerbe (1995), de las que extrae la relación entre esta actitud y los componentes de percepción de viabilidad personal del modelo ISE en que una alta motivación de logro favorece el acto de emprender una empresa, ya que los individuos que la poseen perciben un menor riesgo en la creación de empresas y se consideran más capaces.

5.3.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTITUDES DEL MODELO ISE 01

5.3.2.1 Preferencia por la innovación

Es una característica innata en el emprendedor que lo diferencia de los gerentes de empresa. Schumpeter (1942) y McKraw (2007), incluyeron este factor como carácter del emprendedor, que hace referencia a la capacidad del emprendedor de ir contra corriente, pensar fuera de la caja y realizar nuevas combinaciones (Florin *et al.*, 2007). En el ámbito de la empresa se referiría la “voluntad e inclinación hacia la experimentación y la creatividad a la hora de desarrollar e introducir nuevos productos y servicios⁹⁴” (Lumpkin & Dess, 2001).

En un estudio reciente Johnson, Newby y Watson (2003) incluso demostraron que, con respecto a las cinco dimensiones de Carland *et al.* (1984)⁹⁵, la preferencia por la innovación resultaba mejor predictor para distinguir al emprendedor mercantil del gestor de pequeñas empresas con respecto al predictor más extendido: fundador/no fundador.

94 Florin, Karri y Rossiter (2007) Pp. 22.

95 En Johnson, Newby y Watson (2003)

Se trata de una de las actitudes más estudiadas en la literatura del emprendimiento mercantil (Krauss, 2008) que, en función de las definiciones con respecto a la persona emprendedora social del capítulo II, es aplicable en el ámbito del emprendimiento social.

5.3.2.2 Inconformismo o disconformidad

El inconformismo actúa como elemento de medición del comportamiento ante la innovación. Es decir, los individuos pueden canalizar la creatividad a través de la adaptación de las innovaciones que siguen determinadas reglas y procedimientos, o pueden retar lo establecido y desarrollar innovaciones originales, reflejando su grado de conformidad o disconformidad. Así, esta “regla de conformidad” actúa como una variable de la originalidad (Florin *et al.*, 2007).

En este apartado, Florin *et al.* (2007) hacen una distinción respecto a la escala de Robinson *et al.* (1991), cuando definen la preferencia por la innovación y la disconformidad como constructos separados y no como un único constructo. McCarthy (2002) y Seibert *et al.* (2001), también consideran la disconformidad como algo deseable en una sociedad que busque la innovación original. En definitiva, la creatividad parte de una óptica crítica con el entorno, inconformista y que busca el cambio; y ésta es la antesala de la innovación. Hecho remarcable en el ámbito del emprendimiento social, donde la necesidad social que se busca satisfacer hace que la visión crítica con el entorno sea clave.

5.3.2.3 Autoeficacia

Es la creencia de cada individuo de que es capaz de completar de manera exitosa una tarea o lograr un objetivo concreto (Florin *et al.*, 2007). Diversos estudios han demostrado que la creencia de la capacidad o habilidad de éxito de una persona respecto a un objetivo incrementa las posibilidades de convertir esa actitud en comportamiento y, por lo tanto, en acción (Ajzen, 1991). Robinson *et al.* (1991), definen la autoeficacia como una consecuencia de la autoconfianza de un individuo en

sus habilidades. La autoeficacia se relaciona con aspectos tales como la persistencia, iniciativa y rendimiento (Eden, 1992 en Florin *et al.*, 2007; Krueger, 2000).

La autoeficacia se relaciona también con el locus de control interno, ya que, por ejemplo, la primera está relacionada con la habilidad percibida por parte de la persona emprendedora de obtener los recursos necesarios para desarrollar el emprendimiento de una nueva empresa (Erikson, 2002)⁹⁶. El control interno, por su parte, hace referencia a la creencia de una persona de que sus acciones tienen consecuencias en él mismo. Es decir, es la conciencia de que se puede influir en tu estado actual o futuro mediante tus acciones, mientras que una persona con un sentimiento de control externo, es más proclive a pensar que los actos que le suceden vienen determinados por las situaciones extrínsecas, exógenas a sus actos y que, por lo tanto, están fuera de su control. El término *locus de control*, por lo tanto, se representa como un continuo que va desde un control externo a uno interno (Ibáñez, 2002).

Los individuos con control percibido interno son más dominantes, tolerantes, sociables, asertivos, poderosos e independientes, y menos conformistas (Bowman, 1983 en Ibáñez, 2002). Asimismo, son personas que buscan obtener la mayor cantidad de información posible desde el momento en que, una mayor información les da pie a controlar en mayor medida el entorno. Brockhaus (1980), atribuye a este individuo un carácter más persuasivo, más activo en la búsqueda de información estratégica y más propenso a olvidar los fracasos del pasado. Aun así, este autor también apunta a que no se puede vivir en este extremo del continuo debido a la existencia de fuerzas exógenas reales.

La autoeficacia se ha estudiado en el ámbito del emprendimiento mercantil, ya sea como autoeficacia per sé (Florin *et al.*, 2007) o como *locus de control* (Ibáñez, 2002; Krauss, 2008), así como en el de la generación de intenciones de comportamiento (Ajzen, 1991).

En el ámbito de la Teoría de Comportamiento Planificado, la autoeficacia cobra una gran importancia como reguladora de la viabilidad o capacidad percibidas (Florin *et al.*, 2007; Espíritu, 2011). Aunque no hayamos encontrado estudios de aplicación de la autoeficacia al emprendimiento social, ésta se postula

96 En Florin, Karri y Rossiter (2007)

como actitud clave en la persona emprendedora social y como rasgo que compartiría con la persona emprendedora mercantil.

5.3.2.4 Disposición proactiva

La disposición proactiva en organizaciones se define como la iniciativa individual para mejorar o crear completamente nuevas circunstancias (Crant, 2000). En el caso del emprendedor, se entiende disposición proactiva como la medida de la disposición individual hacia un comportamiento proactivo. Este rasgo se relaciona, por tanto, con la acción de emprender. Las personalidades proactivas identifican oportunidades y actúan sobre ellas, demuestran iniciativa, acción y perseveran hasta lograr un cambio significativo (Crant, 1996). Por otra parte, los comportamientos proactivos que derivan de esta predisposición incluyen la socialización, la búsqueda de *feedback*, la venta, innovación, gestión de carrera y capacidad de gestión del estrés. (Crant, 2000).

La disposición proactiva difiere respecto a los rasgos de personalidad afectivos así como de los cognitivos tratados anteriormente, como el *locus de control*, ya que se trata de una tendencia para iniciar y mantener acciones que alteren directamente el entorno. Es por ello, que se conoce como un rasgo instrumental (Florin *et al.*, 2007). Por otra parte, se relaciona con la literatura de interacción con el entorno, que está controlado interna y externamente (Crant, 1996).

Respecto al paralelismo entre pensamiento proactivo y el comportamiento emprendedor, éste se ha demostrado en varias investigaciones. En concreto, Florin *et al.* (2007) recogen la demostración de Bateman y Crant (1993) de que las personas que exhiben un comportamiento proactivo se definen como aquéllas que reaccionan para influenciar su entorno sin sentirse restringidos por las fuerzas situacionales. Ya en solitario, Crant (1996) demuestra la relación entre la disposición proactiva y la intención emprendedora mercantil, con la perspectiva de la interacción con el entorno. Y, en 2001, define el comportamiento proactivo como tener iniciativa para retar lo establecido o el *status quo*. Lumpkin y Dess (2001), relacionan este rasgo con un buscador de oportunidades, superador de retos y con capacidad de anteponerse a la competencia.

En lo referente a aspectos ligados al componente social, Crant (1996) afirma que la escala de disposición proactiva está asociada con la involucración en actividades de la comunidad y con el liderazgo transformacional. Este aspecto hace referencia, por primera vez en la literatura actitudinal analizada, a la persona emprendedora social y a su carácter de compromiso con la comunidad y con el liderazgo social. Es, por tanto, un buen indicador de una actitud emprendedora, en principio, relacionada con los dos tipos de emprendimiento: el mercantil y el social.

Por último, Florin *et al.* (2007) descubren que la disposición proactiva es la única actitud de las cinco analizadas que influye en las dos variables del Impulso Emprendedor: viabilidad percibida y deseo percibido.

5.3.2.5 Motivación de logro

McCelland (1965) introdujo la necesidad de logro como un factor clave del emprendedor, y diversos investigadores han confirmado de manera reiterada que los emprendedores mercantiles poseen una mayor motivación de logro que la población en general (Hornaday, 1982) y que los gerentes de empresa (McCelland y Winter, 1969⁹⁷). En concreto, McCelland (1965) afirma que los individuos con mayor motivación de logro tienen mayor probabilidad de comprometerse con proyectos y actividades energéticas e innovadoras que requieran planificar el futuro y una responsabilidad individual para la consecución de las tareas. Asimismo, también comprueba que personas con una alta motivación de logro, prefieren tareas que requieran de competencias y esfuerzo, tengan un rendimiento claro y preciso así como una propensión al riesgo moderada (Collins *et al.*, 2004).

Ibáñez (2002) recoge las impresiones de Ayerbe (1995), y explica que, debido a las características que engloba la motivación de logro, ésta se ha visto a lo largo de la literatura como un factor que claramente incide en la decisión o no de ser una persona emprendedora mercantil. Así, una alta motivación de logro favorece el acto de emprender una empresa, ya que los individuos que la poseen perciben un menor riesgo en la creación de empresas, se consideran más capaces, poseen un mayor

97 En Florin, Karri y Rossiter (2007)

5. EXPLICACIÓN DEL MODELO TEÓRICO

control percibido interno, muestran un estilo de trabajo más emprendedor que gestor, y tienen más ideas de negocio, las cuales, además, son más innovadoras.

En este sentido, se han realizado investigaciones que concluyen que, efectivamente, existe una relación entre la motivación de logro y el emprendimiento mercantil (Ibáñez, 2002; McClland, 1965; Johnson, 1990), más concretamente, que existe una relación significativa entre la motivación de logro y la ocupación emprendedora mercantil así como el rendimiento de la aventura empresarial (Collins *et al.*, 2004). Aún así, no se ha determinado la magnitud de dicha relación, o los resultados obtenidos respecto a la misma no son alentadores. Collins *et al.* (2004) así como Johnson (1990), concluyen que la poca variabilidad del emprendimiento mercantil explicada por la motivación de logro toma importancia desde el momento en que un mismo individuo puede exhibir orientación al logro en indefinidas situaciones a lo largo de su vida. De la misma manera, esta magnitud varía en cada estudio dejando entrever que puedan existir otros moderadores de la motivación de logro, y que la motivación de logro es sólo una variable más en un modelo más amplio de características personales.

Johnson (1990), realiza un estudio acerca de las actitudes comúnmente estudiadas en la literatura. Concluye que, de todas las actitudes (necesidad de logro, locus de control y la propensión al riesgo), la motivación de logro es, sin duda, el predictor más significativo del rendimiento de una nueva aventura empresarial mercantil.

Por su parte, Kirkpatrick y Locke (1991) afirman que uno de los rasgos más característicos de un líder en una organización es el impulso que viene explicado por la motivación de logro. El impulso, en este caso, se define como la constelación de rasgos y motivos que reflejan un nivel de esfuerzo superior. Entre ellos, destaca una serie de actitudes como motivación de logro, ambición/determinación, energía (física, mental y emocional), tenacidad (para superar obstáculos) e iniciativa/disposición proactiva.

Debido a las características personales de las personas emprendedoras sociales derivadas de la revisión crítica de la literatura, para esta tesis, estudiaremos la posibilidad de que la persona emprendedora social comparte la actitud de motivación de logro con su homónima mercantil.

5.4 LAS MOTIVACIONES

El estudio de las motivaciones emprendedoras es una constante en la literatura del emprendedor. Partiendo de la asunción de Gartner *et al.* (1988)⁹⁸, de que ningún emprendedor se parece a otro, los investigadores se han centrado en identificar las tipologías de los "creadores" de empresas o proyectos, discerniendo entre las diferentes motivaciones que tiene cada uno (Robichaud *et al.*, 2001). La importancia de estas caracterizaciones de los profesionales de la empresa radica en que se han determinado diferentes motivaciones para cada uno de ellos, y diferentes rendimientos en función de sus motivaciones. Es decir, **se ha demostrado a lo largo de la literatura, que la motivación puede diferenciar a un verdadero emprendedor respecto a otras tipologías de agentes de empresa**, así como prever el rendimiento de la aventura empresarial (Robichaud *et al.*, 2001).

En este sentido, ¿qué significa motivación? La Real Academia de la Lengua define motivación en función de motivo, y dice de este último que es la causa o razón que mueve para algo. Acotando la definición para la disciplina del emprendimiento, **se puede entender motivación como aquello que impulsa al emprendedor a crear su empresa**, una definición extensible al emprendedor social. Huuskonen (1993)⁹⁹ añade que la motivación es un conjunto de fuerzas internas que surgen de dentro y fuera del individuo, y que construyen, regulan y le dan forma a la actividad, dirección, intensidad y duración, dejando entrever la relación entre motivación y actividad.

Así, el reconocimiento de las motivaciones, como su estudio, resulta relevante en la disciplina del emprendedor debido a la influencia de éstas en el desarrollo final de la actividad de emprender así como de la sostenibilidad de la actitud emprendedora (Kuratko *et. al.*, 1997; Robichaud *et al.* 2001). De la misma manera, resulta interesante conocer no sólo la motivación en sí sino también la naturaleza de las mismas. Esta naturaleza se recoge en palabras de Sexton y Bowman (1983). Profundizando en este apartado, existen tres desencadenantes de las motivaciones:

- La necesidad, definida como una condición ausente que nos mueve a actuar para cambiar la sensación de insatisfacción.

⁹⁸ En Robichaud *et al.* (2001).

⁹⁹ En Krauss (2008)

5. EXPLICACIÓN DEL MODELO TEÓRICO

- Los rasgos de personalidad, que responden a los modos de comportamiento que se expresan continuamente aunque varíen los factores situacionales.
- Los valores, entendidos como los objetivos que se intentan alcanzar. Tener un valor significa que se cree en un ideal y se prefiere a un comportamiento o una meta determinados. Son el criterio mediante el que se justifican las acciones, se desarrollan y mantienen actitudes, se hacen juicios morales y se compara uno mismo con el resto de personas. En este sentido, también son motores de la acción.

Para el caso concreto del emprendedor social, resulta especialmente interesante profundizar en cada uno de las categorías desarrolladas por Sexton y Bowman (1983). Por ejemplo, si el factor de contexto resultase determinante del emprendimiento social ¿es la necesidad el desencadenante principal del mismo? En el estudio del GEM (Global Entrepreneurship Monitor) de 2010 se recogen dos tipos de motivaciones prioritarias entre los emprendedores españoles: la necesidad o la oportunidad, viéndose esta última como el pensamiento del emprendedor de haber dado con un producto clave para el mercado o con una idea que lo revolucione. En el mismo estudio de investigación, se atribuye a los emprendedores por necesidad menos capacidad de sacar sus negocios adelante respecto a los que lo hacen por oportunidad, concluyendo que la motivación por necesidad no es la apropiada para el emprendimiento empresarial. En este caso, surge una nueva pregunta, ¿puede ser la necesidad, en caso de ser ésta una motivación prioritaria del emprendedor social, una buena motivación en términos de supervivencia de la empresa social? El discernir diferentes motivaciones entre los diferentes emprendedores, específicamente, en el caso del emprendimiento por necesidad, es un buen punto de inflexión para el emprendimiento social.

Por otra parte, no hay que dejar de lado los otros dos tipos de motivaciones. Tanto la personalidad como los valores son rasgos diferentes en cada persona, y, por lo tanto, en cada emprendedor. En este sentido, resulta especialmente interesante la vinculación de las motivaciones con los valores, como ya hemos argumentado.

En anteriores puntos adelantamos que **Schwartz (1991) relacionaba directamente los valores con las motivaciones**. Y, concretamente, define los

valores como representaciones cognitivas de tres tipos de necesidades humanas universales¹⁰⁰:

1-. Necesidades de los individuos como organismos biológicos

2-. Necesidades de coordinación de la interacción social

3-. Necesidades de supervivencia y bienestar del grupo.

Asimismo, establece diez tipos de valores que conforman la estructura de valores de una persona y, por lo tanto, de sus motivaciones, recogidos en el Cuadro 9. Estos diez tipos de valores se pueden estructurar alrededor de la dicotomía tradicional en valores del ámbito emprendedor individualismo-colectivismo. Entre los primeros se incluirían el poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección, mientras que entre los segundos encontramos la benevolencia, la tradición y la conformidad. El universalismo y la seguridad serían valores mixtos que podrían darse en cualquiera de las dos dimensiones.

Cuadro 9: Tipos motivacionales de valores según Schwartz (1991)		
Definición	Ejemplos de valores	Fuentes
Poder: Estatus social sobre las personas y los recursos.	Poder Social. Autoridad Riqueza.	Interacción. Grupo.
Logro: Éxito personal mediante la demostración de competencia según criterios sociales.	Exitoso. Capaz. Ambicioso.	Interacción. Grupo.
Hedonismo: Placer y gratificación sensual para uno mismo.	Placer. Disfrutar de la Vida.	Organismo.
Estimulación: Entusiasmo, novedad y reto en la vida.	Atrevido, Vida Variada. Vida Excitante.	Organismo.
Autodirección: Pensamiento independiente y elección de la acción, creatividad, exploración.	Creatividad. Curioso. Libertad.	Organismo. Interacción.
Universalismo: Comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza.	Tolerancia. Justicia Social. Igualdad. Protección del Medio Ambiente.	Grupo*. Organismo.
Benevolencia: Preservación e intensificación del bienestar de las personas con las que uno está en contacto personal frecuente.	Ayuda. Honesto. No rencoroso.	Organismo. Interacción. Grupo.
Tradicición: Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que proporciona la cultura tradicional o la religión.	Humilde. Devoto. Aceptar mi parte en la Vida.	Grupo.
Conformidad: Restricción de las acciones, inclinaciones e impulsos que pudiesen molestar o herir a	Buenos Modales. Obediente. Honra a los Padres y Mayores.	Interacción. Grupo.

100 Moriano, Trejo y Palací (2001) Pp. 234.

5. EXPLICACIÓN DEL MODELO TEÓRICO

otros y violar expectativas o normas sociales. Seguridad: Seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de sí mismo.	Seguridad Nacional. Orden Social. Limpio.	Organismo. Interacción. Grupo.
--	---	--------------------------------

Fuente: Jaén (2011) en base a Schwartz (2001)

Notas: Organismo = Necesidades universales de los individuos como organismos biológicos

Interacción = Requisitos universales para la coordinación de la interacción social;

Grupo = Requisitos universales para el funcionamiento tranquilo y la supervivencia de los grupos.

Grupo* = Emerge cuando las personas entran en contacto con los que están fuera del grupo primario extenso, reconocen la interdependencia intergrupala, y se dan cuenta de la escasez de los recursos naturales.

Por lo tanto, para este estudio plantearemos las motivaciones emprendedoras en términos de sus tres desencadenantes. Para ello, a continuación estudiamos las principales referencias en el ámbito del emprendimiento.

5.4.1 LA INTERACCIÓN DE LAS MOTIVACIONES CON LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

Las motivaciones difieren de un emprendedor a otro pero, al mismo tiempo, está demostrado en la literatura la relación de las motivaciones con aspectos como el rendimiento de la aventura empresarial (Robichaud et. al, 2001) o con la sostenibilidad en el tiempo de la actitud emprendedora (Kuratko et al., 1997). También, el hecho de que cada persona pase por diferentes etapas de motivación a lo largo de su vida como emprendedor (Nuevo, 1994).

Así, existe mucha literatura alrededor de cuál es la motivación óptima para emprender. Este estudio pretende ir más allá y estudiar cuál es la motivación óptima **para emprender una empresa social**. Trias de Bes (2007), afirma que la motivación del emprendedor guarda una relación directa con las probabilidades de éxito de la aventura empresarial. Así, afirma que **el motivo es insignificante, mientras exista una motivación, entendida esta última como la ilusión y el deseo de emprender per sé, como *modus vivendi***.

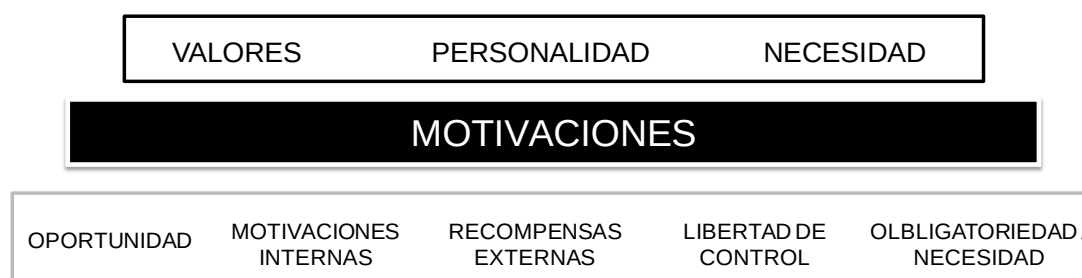
La literatura recoge varios tipos de motivaciones asociadas a los emprendedores mercantiles, aunque existen cinco parámetros generalmente utilizados para ello (Kuratko et al. 1997).

- En primer lugar, están las motivaciones internas relacionadas con la cumplimentación de la tarea en sí misma, satisfaciendo la necesidad de control

y logro del emprendedor. Ejemplos concretos son la autorrealización, obtener una mayor productividad, o la expansión de las innovaciones en el mercado (Dees, 2001; Ibáñez, 2002; McClland, 1965; Schumpeter, 1942).

- Las segundas, se atribuyen a las recompensas externas, generalmente de índole monetario, como la realización social y económica (Ibáñez, 2002).
- En tercer lugar existen aquéllas relacionadas con la libertad de control o el deseo de independencia que significa ser el jefe de uno mismo o la autonomía e independencia (Robichaud *et al.*, 2001)
- En cuarto lugar, existe la motivación ligada a la obligatoriedad en el sentido de que muchos emprendedores se ven empujados a crear su propia empresa por su situación laboral de paro, de manera que se animan a crear su empresa para dar cierta seguridad a su familia. Un ejemplo es la insatisfacción con las condiciones laborales actuales (Sexton y Bowman-Upton, 1991) o la necesidad en general (GEM, 2006; 2010; ESADE, 2011)
- Y en quinto lugar podríamos añadir aquéllas relacionadas con la oportunidad, que como recoge Trias de Bes (2007), son aquéllas que reflejan un *modus vivendi* o una manera de ser. El estudio GEM (2010) asocia este fenómeno al nivel de renta y afirma que, en general, cuanto mayor es el grado de desarrollo de una economía, mayor es el peso del motivo oportunidad.

Figura 22: Clasificación de las diferentes motivaciones emprendedoras



Fuente: Elaboración propia en base a Kuratko *et al.* (1997) y GEM (2006).

En este mismo sentido, existen otras motivaciones más tangibles entre los emprendedores mercantiles, más allá de la auto-realización o el beneficio. Torres *et al.* (2004), realizaron una investigación entre jóvenes emprendedores en proceso de creación de su empresa en la Comunidad Autónoma del País Vasco, de la que concluyó que el conocimiento del producto era la motivación más valorada, por encima de la autosatisfacción o los motivos económicos.

5. EXPLICACIÓN DEL MODELO TEÓRICO

Por otra parte, existen también estudios que recogen motivaciones emprendedoras relacionadas con la propia aventura empresarial. Así, Baum y Locke (2004) recogen tres de las principales motivaciones emprendedoras que impactan en el rendimiento de la aventura empresarial: la visión, los objetivos y la autoeficacia.

Respecto a las dos primeras, la visión se entiende como la imagen mental proyectada de lo que el líder desea conseguir. Se considera un rasgo motivacional porque se trata de un objetivo general distante. Los elementos clave de la visión son el contenido y la comunicación que se realice de la misma. Los objetivos, por otra parte, son aspectos motivacionales a corto plazo y se definen como retos a corto-medio plazo, y, parcialmente, se basan en la visión por lo que éstos están interrelacionados.

Diversos autores han estudiado también la relación de la motivación del emprendedor con el ánimo de lucro. Este aspecto, más relacionado con la vertiente social del emprendimiento, lo cita Ibáñez (2002), y recogen Schumpeter (1942), McKraw (2007) y Drucker (1984) para la persona emprendedora mercantil y Dees (2001) y Martin y Osberg (2007) para la social, los cuales asumen que el beneficio no es el objetivo final del emprendedor ni de la creación de empresas.

Entre los estudios referentes al emprendimiento social cabe destacar una motivación concreta: la creación de valor social (Dees, 2001; Sullivan Mort *et al.*, 2003) en la comunidad a la que sirve el emprendedor. Por su parte Dees (2001) también afirma que una motivación del emprendedor social es dar retorno a los inversores como reflejo del sentimiento de responsabilidad del emprendedor social.

Esta última asunción es determinante para el emprendedor social quien, a priori, debiera perseguir prioritariamente una motivación social y no monetaria ni de ninguna otra índole analizada en este apartado. Por lo tanto, aunque no existe una motivación única en el emprendedor para emprender, parece que en el caso del emprendedor social ésta debiera acotarse en algunos términos, principalmente, al hecho de que esta motivación tenga que ir encaminada a ofrecer mayor valor social en su comunidad, definiendo la cualidad del valor social para cada caso concreto, ya sea la creación de empleo, la prosperidad económica de su comunidad o la mejora ambiental, entre otras. **Es especialmente relevante, por lo tanto, incluir motivaciones que reflejen los valores motivaciones colectivos o solidarios como elemento significativo del perfil de la persona emprendedora social.**

5.5 OTRAS VARIABLES EXPLICATIVAS Y EXÓGENAS AL MODELO DE GENERACIÓN DE INTENCIONES SOCIALMENTE EMPRENDEDORAS

Liñán y Chen (2009) recogen que **la generación de intenciones emprendedoras se encuentra muy influenciada por factores relacionados con el entorno**. Los autores los recogen en el capital social y los valores culturales –*per sé* y en relación a la priorización personal de los mismos y los factores socioeconómicos. Como en esta investigación nos centramos en el proceso cognitivo que realiza la persona emprendedora en su interior para emprender socialmente, asociaremos estos factores a variables exógenas al modelo junto con otros aspectos demográficos o de experiencias pasadas que no vamos a medir, pero que sí es conveniente tomar en consideración. Así, consideramos dos tipos de variables: referentes al entorno, y referentes a aspectos personales pero anteriores al momento actual.

5.5.1 FACTORES DEL ENTORNO: ENTORNO CULTURAL Y SOCIOECONÓMICO

El contexto cultural es, sin duda, la variable explicativa externa al modelo ISE que mayor influencia tiene en las variables internas¹⁰¹ y que hemos tratado, de manera superficial en los anteriores apartados. Esto se debe a que la consideraremos, *per sé*, exógena a nuestro modelo, que, al fin y al cabo, se centra en el proceso de decisión individual e interno de la persona emprendedora social. Sin embargo, en dicho proceso de decisión sí que influyen aspectos bañados por los valores culturales que se pueden reflejar en la percepción de la persona emprendedora con respecto a su intención; lo que se conoce, y así hemos denominado, como norma percibida. A continuación, definiremos qué es la cultura y cómo la vamos a introducir mediante el conocimiento de la norma percibida.

La cultura se conforma como maneras de pensar, sentir y reaccionar pre-establecidas y normalizadas (Morris y Schindehutte, 2005). Hofstede y Bond (1988), definen la cultura como la “programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de una categoría de personas de otras.” Los “programas mentales pueden

101 Farías (2007); Fernández-Berrocal *et al.* (2001); Liñán *et al.* (2005); Morris y Schindehutte (2005), entre otros.

5. EXPLICACIÓN DEL MODELO TEÓRICO

ser heredados (transferidos a través de nuestros genes) o pueden ser aprendidos después de nacer” (Hofstede, 1980). Morris y Schindehutte (2005) recogen palabras de Ferraro (1994) y reconocen que la cultura también engloba posesiones, objetos materiales, ideas, valores y actitudes y patrones de comportamiento normativos o esperados.

Los entornos culturales se desarrollan en múltiples niveles. Así, pueden ser globales, como una macrocultura a nivel de país, pero también pueden ser microculturas, relacionadas con la familia, la empresa o la comunidad, entre otros. Y los valores culturales son ampliamente aceptados y permanecen intactos respecto a la presión de la unidad o el grupo. Para realizar un estudio de valores a nivel cultural, debido a las diferencias de personalidades individuales, se realiza una aproximación de aquella personalidad que se observa con mayor frecuencia (Farías, 2007).

El ámbito cultural, y los valores comunes que él engloba, son un limitante o potenciador, por ejemplo, de la actividad económica o la educación de un país o una región. Existen diferencias significativas en los valores culturales y normas entre culturas. Así, unos valores loables o potenciables en un ámbito cultural pueden situarse totalmente fuera de contexto en otro (Morris y Schindehutte, 2005).

En este sentido, la confección cultural o en términos de valores de una cultura concreta puede premiar o mermar ciertas actividades y ciertos comportamientos, como en el caso de una persona emprendedora social. Así, Farías (2007) recoge una compilación de estudios que confirman la influencia de la cultura nacional en aspectos tales como “el proceso de toma de decisiones, la sensibilidad a los problemas éticos, el intercambio comercial, el comportamiento del consumidor, la tasa de adopción de nuevos productos y servicios, el desarrollo de estrategias de compensación e incentivos y las prácticas de recursos humanos¹⁰²” entre otros.

Lindsay (2005) recoge evidencias de que existe poca investigación acerca de la influencia de la cultura en el emprendimiento, aun y cuando la etnicidad y la cultura influyen las actitudes y algunas culturas producen personas con una mayor propensión a realizar actividades emprendedoras que otras.

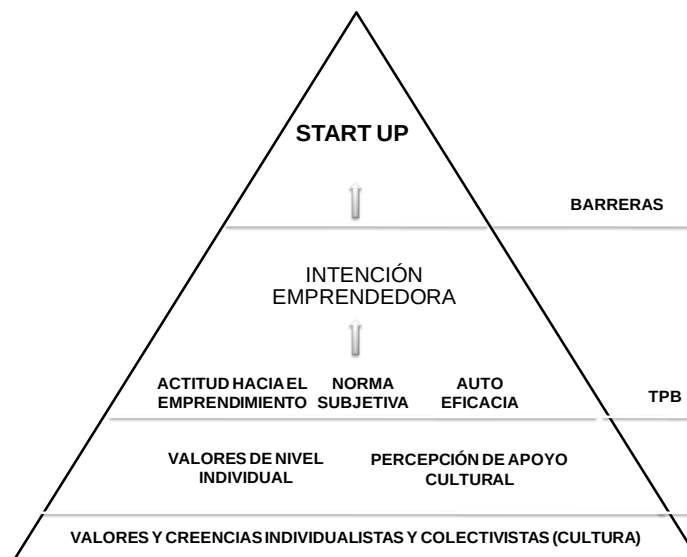
Concretamente en esta investigación suponemos una relación entre:

102 Farías (2007). Pp. 86.

- El contexto cultural y los valores personales. Ya hemos relatado en el apartado referente a los valores personales la importancia de la interacción con el entorno para el desarrollo de éstos. Así, se esperaría que en una cultura individualista, las personas que interactúen en ella prioricen, también, valores individualistas.

Liñán *et al.* (2009) incluso proponen la cultura como base de una pirámide que explique los determinantes del comportamiento emprendedor para ejemplificar su influencia en el desarrollo de las intenciones de comportamiento.

Figura 23: Determinantes del comportamiento emprendedor



Fuente: Liñán *et al.* (2009)

La influencia de los valores y patrones culturales es tal, que Peterson (1988) afirma que cada país o cultura debe desarrollar su propia definición de emprendimiento y promover el comportamiento emprendedor que encaje sus normas sociales.

- El contexto cultural y las actitudes. Como ya hemos reflejado, las actitudes son elementos fácilmente variables del perfil de la persona en función de la situación concreta. Esta variabilidad es inversamente proporcional al asentamiento de la actitud en la persona, derivado de la prioridad del valor que la acompaña.

5. EXPLICACIÓN DEL MODELO TEÓRICO

- El contexto cultural y el desarrollo de la inteligencia emocional. En el normal desarrollo de la IE también influye el entorno cultural. Este hecho se puede, por ejemplo, entender en términos de empatía. Todos los seres humanos nacemos con las células espejo que permiten que seamos personas empáticas, sin embargo, en la práctica existen personas con mayor facilidad para percibir los sentimientos de los demás y hacerlos propios. La relación con el entorno durante el proceso de aprendizaje a lo largo de la vida puede esclarecer este hecho.

Fernández-Berrocal *et al.* (2001) recogen el efecto moderador de la cultura con respecto a los valores individualistas y colectivistas. De manera que, en las culturas individualistas, se enfatizan las necesidades propias del individuo y, por ello, se dé más importancia al mundo emocional de la persona, mientras que en las culturas colectivistas las emociones individuales quedarían subordinadas a las prioridades del grupo. Este hecho podría explicar el efecto de la cultura sobre el desarrollo de la empatía.

Los autores reconocen, aunque no lo pudieron demostrar, que en las culturas individualistas se intensifica la expresión y vivencia de las emociones negativas, mientras que en las colectivistas los lazos comunitarios servirían como amortiguador de las emociones negativas.

- El contexto cultural y la percepción de la norma subjetiva. La relación entre ambas es muy clara, la percepción que uno realice de la norma en cuanto a desarrollar empresas sociales, no es más que el reflejo perceptivo de la cultura con respecto a dicho comportamiento. Y por lo tanto, la motivación para emprender se presupone mayor si tanto la actividad de emprender como la función de la persona emprendedora son valoradas e incluso admiradas (ESADE, 2011)

Este es el aspecto que mediremos de manera directa en nuestro modelo de generación de intenciones socialmente emprendedoras.

En cuanto a los factores socioeconómicos, Liñán *et al.* (2009) se encuentran en la actualidad realizando un proyecto a tres años que precisamente correlacione las

intenciones de emprendimiento con el entorno en términos de cultura y factores socioeconómicos. Los autores proponen diversos ejemplos de la influencia demostrada entre entorno socioeconómico y emprendimiento, como puede ser la relación en forma de “U” entre ambas, el desempleo o especialización productiva. Sin embargo, añaden que dicha relación, enfocada a las intenciones de emprendimiento, no está establecida. Analizarán estos aspectos para las diferentes regiones españolas.

5.5.2 FACTORES PERSONALES O SOCIODEMOGRÁFICOS

Los factores sociodemográficos englobarían todos “aquéllos hechos reales sobre los individuos que son perfectamente verificables, tales como la edad, el género, el ámbito en que se han desarrollado, la posición que ocupan entre hermanos, los antecedentes familiares y la experiencia previa de trabajo”¹⁰³.

La información demográfica no está exenta de polémica con respecto a su viabilidad para ser utilizada en la construcción de perfiles emprendedores (Espíritu, 2011; Krauss, 2008), debido a tres motivos principales:

- a) Este enfoque asume que nuestro comportamiento estaría influenciado por determinadas características que conducen a ciertas experiencias en la vida, aunque sería más correcto afirmar que más que las experiencias, lo que incluiría en el comportamiento futuro han sido las conclusiones derivadas de la misma.
- b) El segundo, es que la utilización de este enfoque, no exime de la importancia de las características personales.
- c) Y el tercero, este tipo de información personal, se refiere a comportamientos pasados y, en el ámbito de las ciencias sociales, los factores que ocurrieron en el pasado no se podrían utilizar para influir en el desarrollo de nuevas conductas empresariales

Para este estudio, la información derivada de los rasgos sociodemográficos se recogerá con un propósito clasificatorio y descriptivo de la información, pero no

103 Espíritu (2011) Pp. 51.

5. EXPLICACIÓN DEL MODELO TEÓRICO

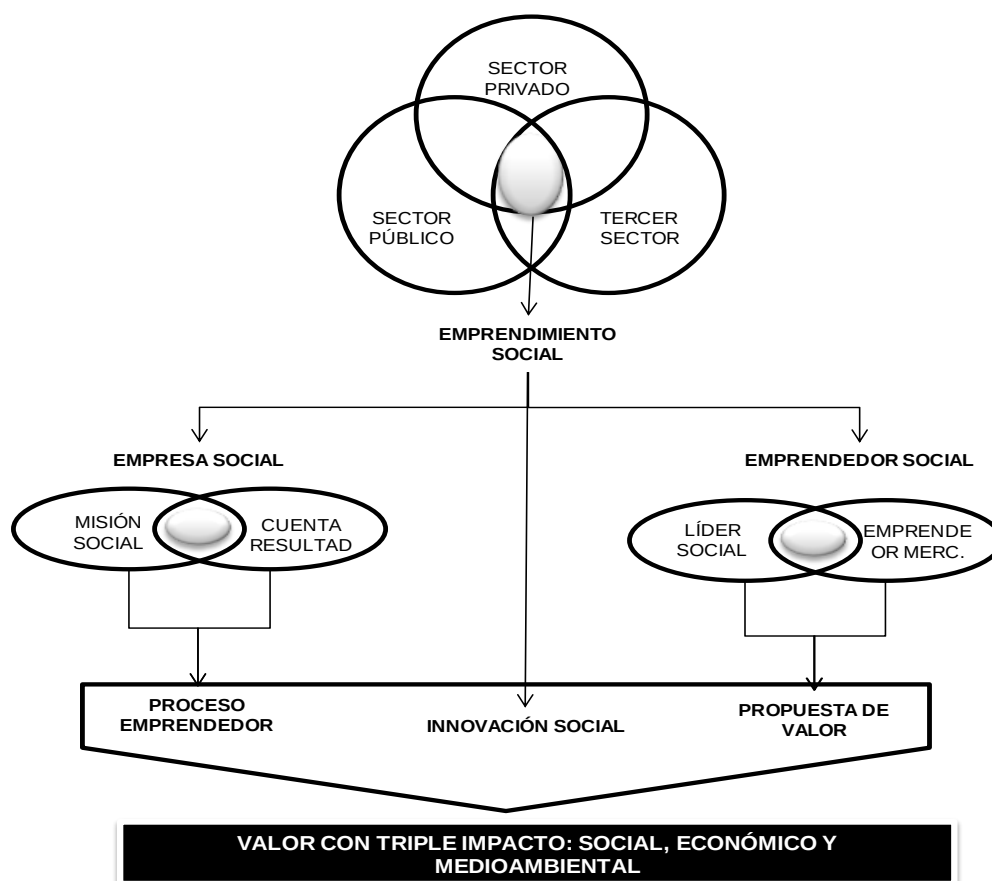
relacional y, porque las escalas que utilizaremos (en concreto la de la Inteligencia Emocional), requieren de la discriminación por sexo para extraer sus conclusiones.

En el Anexo 08 recogemos las principales investigaciones en el ámbito del emprendimiento con respecto a los rasgos sociodemográficos y sus conclusiones.

6. CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO II: INTEGRACIÓN DE LAS VARIABLES EXTERNAS Y EXPLICATIVAS EL MODELO IMPULSO EMPRENDEDOR SOCIAL

A lo largo de este capítulo hemos intentado contextualizar y situar al lector en la disciplina del emprendimiento social, partiendo de un ámbito amplio, y reduciendo nuestra investigación al ámbito de la persona emprendedora social. La siguiente figura recoge este proceso.

Figura 24: Esquema de desarrollo del Capítulo II



Fuente: Elaboración propia.

En términos generales, diversos aspectos convergen en el emprendimiento social para que éste ocurra: el ámbito de desarrollo de la actividad, la proposición de valor realizada, la solución propuesta, la empresa social y la persona emprendedora social.

De entre los ingredientes analizados, en nuestra investigación nos hemos centrado en la persona emprendedora y, proceso concretamente, en el proceso de generación de intenciones particular de los/las emprendedores/as sociales. Los modelos de intenciones existentes se han utilizado y están adaptados a la realidad de la persona emprendedora mercantil, pero debido a las divergencias que existe entre esta figura y la persona emprendedora social, decidimos crear nuestro propio modelo: el modelo de generación de intenciones socialmente emprendedoras (modelo ISE01).

6.1 ASUNCIONES DE PARTIDA Y PROPOSICIONES DE INVESTIGACIÓN

Para facilitar la comprensión de los próximos apartados, vamos a especificar las asunciones de partida que tomamos después de revisar la literatura en términos de valores, motivaciones, actitudes y dimensión emocional. Así:

1. **En el ámbito de nuestra investigación acotaremos ese proceso de emprendimiento al ámbito cognitivo e interno a la persona emprendedora y su mente**, en todos aquellos impulsos que mueven a la persona a desarrollar una intención de comportarse como emprendedora social. Dejando fuera de nuestra investigación los pasos y acontecimientos del proceso emprendedor posteriores y ajenos al desarrollo de tales intenciones de comportamiento.
2. **Entendemos la base del comportamiento humano como un procedimiento arbóreo que sigue un proceso de anidación** desarrollado por Damasio (2003). Los niveles desarrollados por el autor incluyen (del tronco a las hojas): 1) Respuestas inmunes, reflejos básicos, regulación metabólica; 2) Comportamientos de dolor y placer; 3) Instintos y motivaciones; y 4) Emociones de fondo, primarias y sociales
3. **Entendemos que dicho desarrollo arbóreo es, en parte, determinado por aspectos biológico y, en parte, adquirido** mediante la interacción con el entorno y el aprendizaje a lo largo de la vida.

4. Para el presente estudio, **el objetivo no es conocer si determinado elemento del modelo ISE es parte de la herencia genética o ha sido desarrollado a posteriori** mediante la interacción con elementos del contexto, sino que nos centraremos en saber qué dimensiones del modelo están presentes en el momento actual – momento relativo a comportarse como una persona emprendedora social- y cómo interactúan entre sí y con las variables dependientes del modelo.
5. **Hemos intentado plasmar todas estas ideas y dimensiones en un modelo “imperfecto” donde se puedan establecer interrelaciones** entre las dimensiones y las percepciones de deseo y capacidad de acometer emprendimientos sociales, donde:
 - a. Los valores personales denotan comportamientos de placer-displacer.
 - b. Los valores desarrollan motivaciones positivas o negativas que se materializan mediante las emociones ante un EEC¹⁰⁴.
 - c. La emocionalidad condicionaría el desarrollo de una actitud positiva hacia el ECC.
 - d. La IE posibilitaría el dominio emocional para desarrollar una predisposición positiva hacia generar una intención socialmente emprendedora.
6. **Los valores los “materializaremos” en nuestro modelo mediante:**
 - a. Las **actitudes emprendedoras**, que en función del modelo *Driver Emprendedor* de Florin, Karri y Rossiter (2007) del que deriva nuestro modelo ISE son: Preferencia por la Innovación, Disposición Proactiva, Inconformismo, Autoeficacia y Motivación de Logro.
 - b. Las **motivaciones sociales y emprendedoras**, que desarrollaremos en el ámbito interno, externo, de libertad de control y de la obligatoriedad y que expondremos en función de los valores motivacionales de Schwartz: Poder, Logro, Hedonismo, Estimulación, Autodirección, Universalismo, Benevolencia, Tradición, Conformidad y Seguridad.

104 Estímulo Emocionalmente Competente

7. **Presupondremos una coherencia entre una emocionalidad positiva y una motivación de placer y una actitud positiva** hacia el EEC, pero no mediremos las emociones *per sé*.
8. **Presupondremos, también, un mayor dominio de la IE percibida en los emprendedores sociales** debido a la importancia de la regulación emocional en el ámbito del proceso de emprendimiento en general. Pero enfatizaremos la importancia de conocer, usar y gestionar la emocionalidad propia y ajena con la complicación añadida de realizar un emprendimiento en un ámbito social, donde el componente empático, *a priori*, se postularía como elemento determinante de la intención socialmente emprendedora.
9. **Entendemos que existen variables internas y externas** al proceso de toma de decisiones de la persona emprendedora social **que no mediremos, pero que sí que reflejamos en el modelo como variables exógenas** puesto que influyen en el desarrollo de la intención emprendedora social. Por lo menos en un primer momento.

6.2 COMPOSICIÓN DE LAS VARIABLES DEL MODELO ISE 01

En función de la literatura revisada y las asunciones de partida presentamos el Modelo de Impulso Socialmente Emprendedor en la Figura 25, enfatizando el hecho de que este modelo ISE 01 sea preliminar. Se trata de un modelo que hibrida los conceptos de los modelos revisados en la literatura, recogidos en el Cuadro 10.

Cuadro 10: Composición del modelo ISE 01.		
TIPOLOGÍA	VARIABLE	CONCEPTOS HIBRIDADOS
VARIABLES EXTERNAS	Actitudes	- Actitudes, estereotipos y estigmas, y otras variables individuales (Fishbein, 2008; Florin <i>et al.</i>, 2007) - Creencias de comportamiento y evaluación de resultados (Fishbein, 2008) - Rasgos de personalidad (Fishbein, 2008; Liñán y Rodríguez, 2005)
	Dimensión Emocional	Estado de ánimo y emociones (Fishbein, 2008).
	Norma percibida	- Creencia normativa, Motivación (Fishbein, 2008) - Valoración social percibida (Liñán y Rodríguez, 2005)
	Control percibido	- Dim. Interna: Autoeficacia (Fishbein, 2008; Florin <i>et al.</i>, 2007; Liñán y Rodríguez, 2005) - Dim. Externa: Control Percibido, poder percibido (Fishbein, 2008)
	Formación y Experiencias	- Comportamiento pasado (Fishbein, 2008) - Experiencias y Conocimiento del entorno empresarial (Liñán y

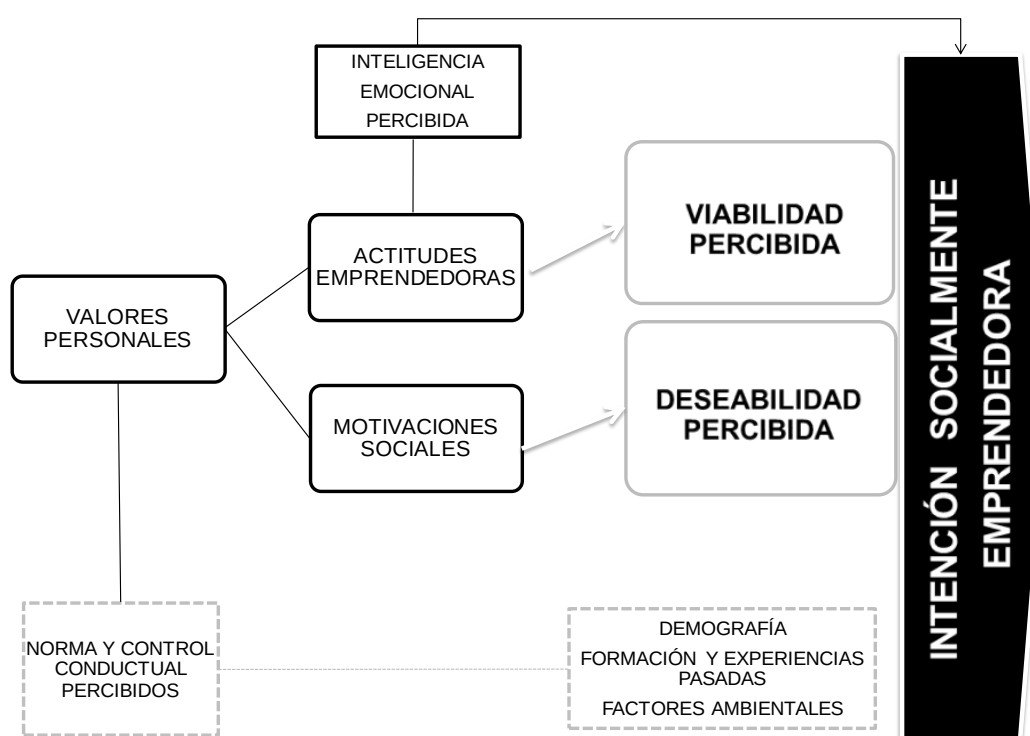
CAPÍTULO I: RESUMEN Y CONCLUSIONES

VARIABLES EXPLICATIVAS	pasadas	Rodríguez, 2005) • Competencias y habilidades (Fishbein, 2008) • Formación (Liñán y Rodríguez, 2005)
	Demografía	• Variables socioeconómicas (Fishbein, 2008; Florin <i>et al.</i>, 2007; Liñán y Rodríguez, 2005)
	Factores ambientales	• Cultura (Fishbein, 2008) • Coyuntura
	Deseabilidad Percibida	• Atracción Percibida (Fishbein, 2008; Liñán y Rodríguez, 2005) • Normas o Valoración Social (Fishbein, 2008; Liñán y Rodríguez, 2005)
	Viabilidad Percibida	• Autoeficacia (Fishbein, 2008; Liñán y Rodríguez, 2005) • Control percibido (Fishbein, 2008)

Fuente: Elaboración Propia

Sin embargo, **el modelo expuesto a continuación va a ser puesto a prueba y testado, tanto de manera cualitativa como cuantitativa en el próximo capítulo. Se espera, por lo tanto, que las interrelaciones y las variables explicativas varíen en las próximas páginas.**

Figura 25: El Modelo Intención Socialmente Emprendedora (ISE) 01 y las interrelaciones de las variables del modelo



Fuente: Elaboración Propia.

Los componentes del modelo son:

1. Los Valores Personales que la persona emprendedora prioriza en el momento de realizar el emprendimiento social sostenible, que se describen como la antesala de las actitudes hacia un objeto y que, además, influyen en la composición de las motivaciones del emprendedor social ya que determinan el placer o displacer que transmite una futura conducta.
2. La actitud hacia el comportamiento se refiere al atractivo personal o a la predisposición individual para realizar un emprendimiento social.
3. La Inteligencia Emocional percibida, que se describe como la percepción en el momento de realizar el emprendimiento social sostenible del grado de conocimiento, uso y gestión las emociones propias y en relación al entorno para conseguir desarrollar una emprendimiento social. Esta influiría en el desarrollo de las actitudes emprendedoras positivas hacia dicho comportamiento, así como en la percepción de capacidad para acometer el proceso emprendedor social por parte de la persona emprendedora social
4. La Norma Percibida, que es la percepción de apoyo o rechazo por parte de su entorno que la persona emprendedora percibe en el momento de realizar el emprendimiento social sostenible. Ésta, en función de los modelos de TPB consultados, influye en la deseabilidad percibida y, en esta tesis en particular, lo hace de manera indirecta a través de su implicación en el desarrollo de las motivaciones.
5. La Controlabilidad Percibida sobre los resultados, que engloba la autoeficacia percibida así como la porción de la autoeficacia percibida que escapa de nuestro control (Ajzen, 2002). Se trata de un elemento inicial de la TPB que recoge la percepción de control que tenemos sobre aquello que sucede una vez tenemos la intención de comportarnos de determinada manera y que, en parte, regulan aspectos ajenos a nosotros como la coyuntura económica, por ejemplo. Por lo tanto, en parte, se trata de una variable exógena, pero la mediremos mediante la percepción de la persona emprendedora. Asimismo, se trata de una variable vinculada al resultado de la intención (Ajzen, 2002), por lo tanto, externa a nuestro enfoque en la

persona, pero que puede influir en el desarrollo de la intención emprendedora, sea o no cierta.

6. La viabilidad percibida hace referencia a la percepción individual de la capacidad personal para acometer un emprendimiento social, mientras que la deseabilidad percibida hace referencia a la motivación de la persona que hace que quiera acometer un emprendimiento de carácter social.
7. La intención emprendedora social se entiende como “la intención de crear una nueva aventura o el autoempleo¹⁰⁵” de carácter social y en función del marco conceptual desarrollado en esta investigación.
8. Las variables exógenas a este modelo, y que incluyen la formación y experiencia anterior, aspectos demográficos y factores ambientales, que influirían tanto en la viabilidad percibida como en la deseabilidad percibida. Se trata de factores externos al proceso de toma de decisiones de la persona emprendedora social y, por lo tanto, los tendremos en cuenta, pero no los mediremos en esta investigación.

Por último, todas estas variables pueden integrarse en modelos de intenciones que estudien tanto a la persona emprendedora social como mercantil. La diferenciación radicarán en las escalas específicas que utilicemos en su medición, que hemos intentando adaptar al máximo al ámbito del emprendimiento social, tal y como vamos a recoger en el apartado empírico. Este primer modelo, por lo tanto, irá alterándose a lo largo de las siguientes páginas, hasta que consigamos una versión definitiva adaptada a la realidad de la persona emprendedora social.

105 Li (2007) Pp. 452.

**CAPÍTULO III: ANÁLISIS EMPÍRICO DEL MODELO
ISE Y DESARROLLO DEL INSTRUMENTO DE
MEDICIÓN**

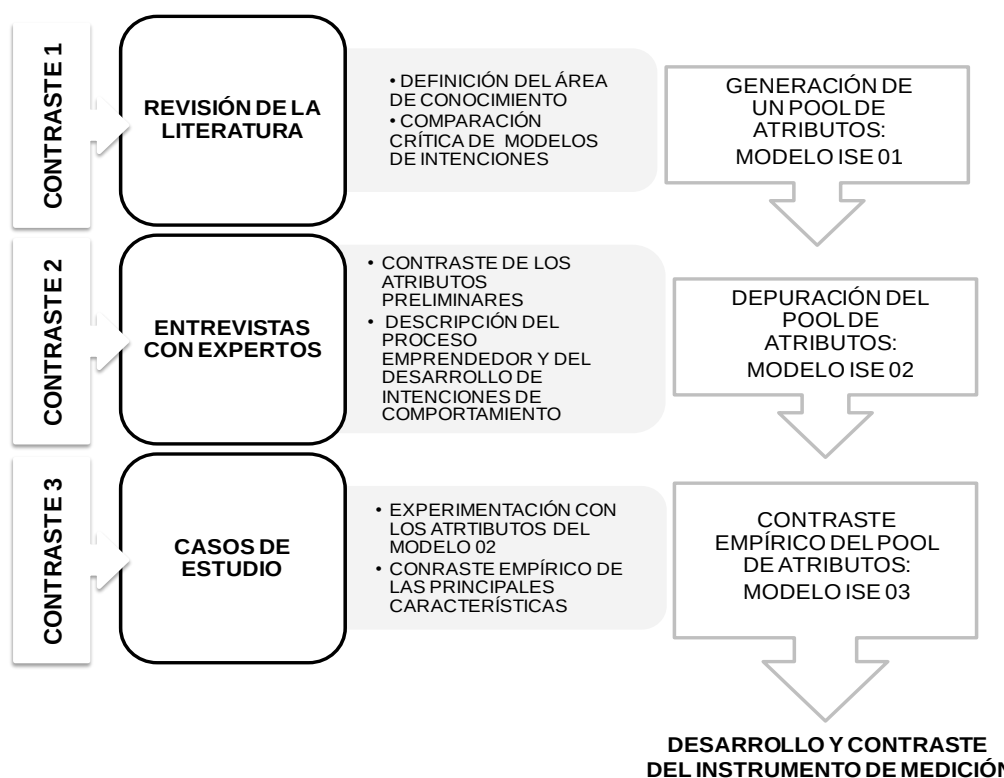
SECCIÓN A: LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:
DISEÑO, ENTREVISTAS CON EXPERTOS,
ESTUDIOS DE CASOS Y TRIANGULACIÓN DE
RESULTADOS

1. OBJETIVOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO, PROPOSICIONES DE PARTIDA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El objeto del estudio cualitativo es plantear un contraste de las proposiciones de partida derivadas del modelo ISE 01 del capítulo conceptual, y depuradas en función de la revisión de la literatura.

Como observamos en la figura posterior, en este capítulo nos centraremos en los contrastes 2 y 3 de la investigación relativos al contraste con expertos y a los estudios de caso. Tras cada depuración obtendremos un modelo ISE nuevo con las aportaciones, observaciones y conclusiones que nos aporta cada metodología.

Figura 26: Contraste de proposiciones iniciales y evolución del Modelo ISE 01. Métodos de contraste y desarrollo de las variables del modelo



Fuente: Elaboración propia

1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

Asimismo, hemos determinado diferentes objetivos para cada contraste. *Grosso modo*, con el contraste con expertos queremos testar los atributos preliminares incluidos en el modelo ISE 01, y obtener respaldo para el desarrollo de las intenciones de comportamiento y el proceso emprendedor social. Tras este análisis obtendremos el modelo ISE 02.

Sin embargo, en los casos de estudio queremos experimentar con los atributos del modelo ISE 02 y contrastar las principales características tanto de la persona emprendedora, como del resto de los cinco ingredientes del emprendimiento social, haciendo especial hincapié en la empresa social y el sector de actividad.

1.1 PROPOSICIONES DE PARTIDA

Las **preguntas de investigación** que guían esta parte de la investigación se pueden resumir en las siguientes:

- ¿La actividad del emprendimiento se puede ubicar en algún sector concreto?
- ¿Las características específicas del mercado definen el sector de actuación del emprendimiento social?
- ¿Las empresas sociales poseen o no poseen ánimo de lucro? ¿Se puede reflejar este hecho en su forma jurídica?
- ¿Existe un perfil “tipo” para la persona emprendedora social?
- ¿La principal diferencia entre el emprendedor social y mercantil radica en el atributo “valores”? ¿Existen más atributos diferenciales como la Inteligencia Emocional?
- ¿Se puede razonar un modelo de desarrollo cronológico o temporal para el nacimiento de la intención socialmente emprendedora?
- ¿Se puede medir la intención socialmente emprendedora?

Analizando y profundizando en las preguntas de investigación, en el siguiente cuadro recogemos **las proposiciones de contraste y las metodologías utilizadas** para el mismo. También observamos que algunas proposiciones se mantendrán como hipótesis de partida, con un mayor grado de desarrollo, en la investigación cuantitativa.

Cuadro 11: Proceso de contraste de proposiciones iniciales

	Proposiciones	Contraste con expertos	Estudio de casos	Cuestionario ISE
En relación al marco conceptual	A) Se puede ubicar en un nicho interdependiente y transversal a las actividades del primer, segundo y tercer sector.	Expertos en Economía Social	Según tipología de empresas	No aplicable
	B) Se enfrenta a un mercado no atendido o atendido de manera sub-óptima.	Expertos en Economía Social	Según misión de la empresa	No aplicable
	C) Se desarrolla en una tipología de empresa específica con una cuenta de resultados doble (híbrida) o triple	Expertos en Economía Social	Según tipología de empresa y forma organizativa	Se contrasta modelo societario y momento de creación
En relación a las características de la persona emprendedora social	D) Posee el perfil actitudinal documentado en el modelo <i>Intención Socialmente Emprendedora</i> (01, 02, 03 y 04)	Expertos en economía social, y <i>focus group</i> de Inteligencia Emocional contrastan el “modelo01” Las actitudes sobresalientes son: proactividad, inconformismo e innovador y se añaden tolerancia al riesgo y perseverancia.	Mediante la observación y el desarrollo de la entrevista se contrasta el “modelo02”. Se Añade la actitud de autoeficacia y se eliminan la tolerancia al riesgo. Son conclusiones extraídas a partir de los datos.	Se contrasta el “modelo03” ISE, con las actitudes de proactividad, inconformismo e innovación, perseverancia de intereses y de esfuerzo y autoeficacia. Tras la depuración, (modelo ISE04) se compone de: preferencia por la innovación, disposición proactiva, perseverancia de esfuerzo y persistencia de interés. Se confirma la influencia de la proactividad y la perseverancia de esfuerzo en el desarrollo de la viabilidad percibida, y de la innovación y la perseverancia de esfuerzo en el desarrollo de la deseabilidad percibida.
	E) Prioriza valores de contribución social	A partir de contraste con expertos en valores e I.E., y la experiencia de expertos en Economía Social se establece que priorizan valores sociales. Se definen como socialmente conscientes, colaboradores y comprometidos	Se confirman los valores de contribución social así como gran importancia de los valores éticos y de la justicia social. Desarrollan esos valores mediante la empatía.	Se miden motivaciones de contribución social y personal y el dominio de la I.E. Se confirma la influencia de los valores de contribución social en el desarrollo de ISE, y la relación de la I.E. percibida con la deseabilidad percibida.

1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

		con la dignidad humana. También desarrollan la empatía		
En relación al modelo ISE	F) Las dimensiones recogidas en el modelo ISE explican el comportamiento de la persona emprendedora social	Se reconoce un solapamiento entre valores y actitudes, y una relación circular entre emociones y valores.	Se introduce la Inteligencia Emocional en el modelo para conocer la relación social y empática de los emprendedores con su comunidad atendida. Poseen un amplio dominio emocional y gran capacidad relacional	Se miden cinco actitudes, dos tipos de motivaciones y los tres ámbitos de la IE.
	G) Las relaciones establecidas entre las dimensiones del modelo ISE preliminar están planteadas correctamente	No se contrasta	Se dibujan sin carácter psicométrico.	Se establecen hipótesis de partida con respecto a las relaciones.
En relación al instrumento de medición	H) El instrumento es consistente y válido.	No se contrasta	No se contrasta	Se contrasta mediante técnicas psicométricas.

Fuente: Elaboración propia

2. DELIMITACIÓN DEL MARCO EMPÍRICO EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE EUSKADI

La investigación empírica, tanto cualitativa como cuantitativa, del estudio se centra en la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE), que es donde se realizarán tanto los contrastes con expertos como los casos de estudio, y la depuración y comprobación del instrumento de medición.

En la CAE, el fenómeno del emprendimiento social no es nuevo y se lleva apoyando, con diferentes denominaciones, a lo largo de los últimos 150 años. Tanto es así, se incluso, se ha acuñado un nuevo sector que reflejaría esta actividad. En la entrevista realizada a Pablo Angulo¹⁰⁶, se recoge también esta impresión y se va más allá reconociendo al emprendimiento social enmarcado en un nuevo sector de actividad, que en Innobasque¹⁰⁷ denominan “cuarto sector¹⁰⁸”. El razonamiento para proponer en la CAE un nuevo sector de actividad radica en que el cuarto sector recoge características de los tres sectores y engloba varias actividades con este fin que se realizan en espacios frontera. Así, Pablo Angulo define el emprendimiento social, y el cuarto sector, de la siguiente manera:

“del privado toma la parte de la cuenta de resultados, de lo público toma la respuesta a una necesidad social como tal, y del tercer sector toma el que sea una iniciativa nacida de la sociedad civil y con unas características determinadas”

Es decir, las empresas sociales en la CAE darían respuesta a problemas sociales (asociados a servicios públicos), mediante una visión de empresa (sector privado), con una preocupación o vocación asociada al tercer sector y detectada por la sociedad civil.

Precisamente, por el planteamiento realizado del emprendimiento social en un nuevo sector (el cuarto sector), existe una labor a realizar en el ámbito regional de la CAE de ubicación o re-ubicación de las empresas y organizaciones que han operado

106 Pablo Angulo, Director del Área del Cuarto Sector de Innobasque. Entrevista realizada en abril de 2011. Recurso disponible como Anexo 12.

107 Innobasque es la Agencia Vasca de Innovación

108 En la estrategia de cuarto sector de Innobasque se recogen iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas mercantiles, los negocios inclusivos o Base de la Pirámide (BdP) y las empresas sociales. Para esta tesis, nos centramos sólo en el desarrollo del cuarto sector como emprendimiento social, obviando la RSC y los negocios BdP

tradicionalmente con esta visión de proyecto fronterizo entre los sectores público-privado-social. Concretamente, en la CAE existe una gran tradición de desarrollo de la economía social, en ocasiones con fórmulas de empresas sociales cooperativas, que no ha sido definida como tal. En las entrevistas realizadas a expertos en economía social en la CAE, Pablo Angulo y Ane Ferrán¹⁰⁹, los dos han coincidido en señalar esta tradición y trayectoria y en la necesidad de delimitar muy bien el ámbito de actuación de estas nuevas y tradicionales empresas sociales.

Sin embargo, la argumentación no es tan sencilla. Por una parte, delimitar el emprendimiento social a un nuevo sector determinado facilitaría su definición y crecimiento a futuro. Por otra parte, este hecho significaría delimitar la actividad de las empresas sociales a, por ejemplo, la economía social y solidaria. Olvidándonos de que la casuística de la empresa social se puede aplicar a todo tipo de empresas y organizaciones en cualquier actividad, porque se trata de un *modus operandi* concreto.

Ane Ferrán en su entrevista, expresa su impresión de que, en la CAE, las organizaciones que cumplen con los parámetros marcados por nuestros cinco ingredientes y, en especial, en aquéllos referentes a la empresa social se limitarían a las organizaciones que trabajan con la empleabilidad, recogidas en el sector de economía social y solidaria, en el contexto estudiado. Estas organizaciones, generalmente con cuenta de resultado híbrida, se configuran como sociedades mercantiles, y entre ellas preponderaría la figura cooperativa. Este hecho ha sido ya estudiado por autores como Spear (2006), que realiza un estudio de casos y concluye que en contraste a la visión general de los heroicos individuos, la naturaleza colectiva del emprendimiento social promueve la generación de cooperativas.

El cooperativismo¹¹⁰ se podría configurar como parte de la cultura de la CAE. Un modelo de empresa, cuyo máximo exponente es el Grupo Mondragón¹¹¹, pero que se implanta de manera muy habitual a pequeña escala y, como veremos en varios de los

109 Ane Ferrán es experta en el Sector de Economía Social y Solidaria, con una amplia trayectoria laboral en Cáritas, y actualmente es profesora del Grado de Trabajo Social en la Universidad de Deusto. Entrevistas realizadas el junio de 2008 y mayo de 2011. Recurso disponible en el Anexo 9.

110 El movimiento cooperativo, cooperativismo o movimiento de cooperativas es el movimiento social o doctrina que define la cooperación de sus integrantes en el rango económico y social como medio para lograr que los productores y consumidores, integrados en asociaciones voluntarias denominadas cooperativas, obtengan un beneficio mayor para la satisfacción de sus necesidades (Cancelo, 1999; Wikipedia, 2011)

111 GRUPO MONDRAGON es el fruto del movimiento cooperativo iniciado en 1956, año en que se creó la primera cooperativa industrial en la localidad guipuzcoana de este nombre; su filosofía de empresa se halla recogida en sus Valores Corporativos: la Cooperación, la Participación, la Responsabilidad Social, la Innovación. (Grupo Mondragón, 2012. [en línea] Disponible en <http://www.mcc.es/CAS/Quiénes-Somos/Introducción.aspx> Consultado en enero de 2012)

ejemplos utilizados en esta tesis como emprendedores sociales exitosos, se utiliza en el ámbito del emprendimiento social. **Sin embargo, en este estudio y en función de nuestro modelo, el cooperativismo es un fenómeno no causal del emprendimiento social.** No haremos más hincapié en dicho fenómeno aunque lo tendremos en cuenta a la hora de seleccionar los casos de estudio, por ejemplo.

Por consiguiente, realizaremos entrevistas a expertos de la Comunidad Autónoma de Euskadi y estudiaremos casos de personas emprendedoras sociales de éxito en la CAE que representen este colectivo en el sector de economía social y solidaria con un modelo organizativo cooperativo. Y, al mismo tiempo, incluiremos también ejemplos de casos que no recaen necesariamente en la definición de una sociedad cooperativa ni mercantil, para contrastar la adecuación de dichos ejemplos a los parámetros de nuestra definición.

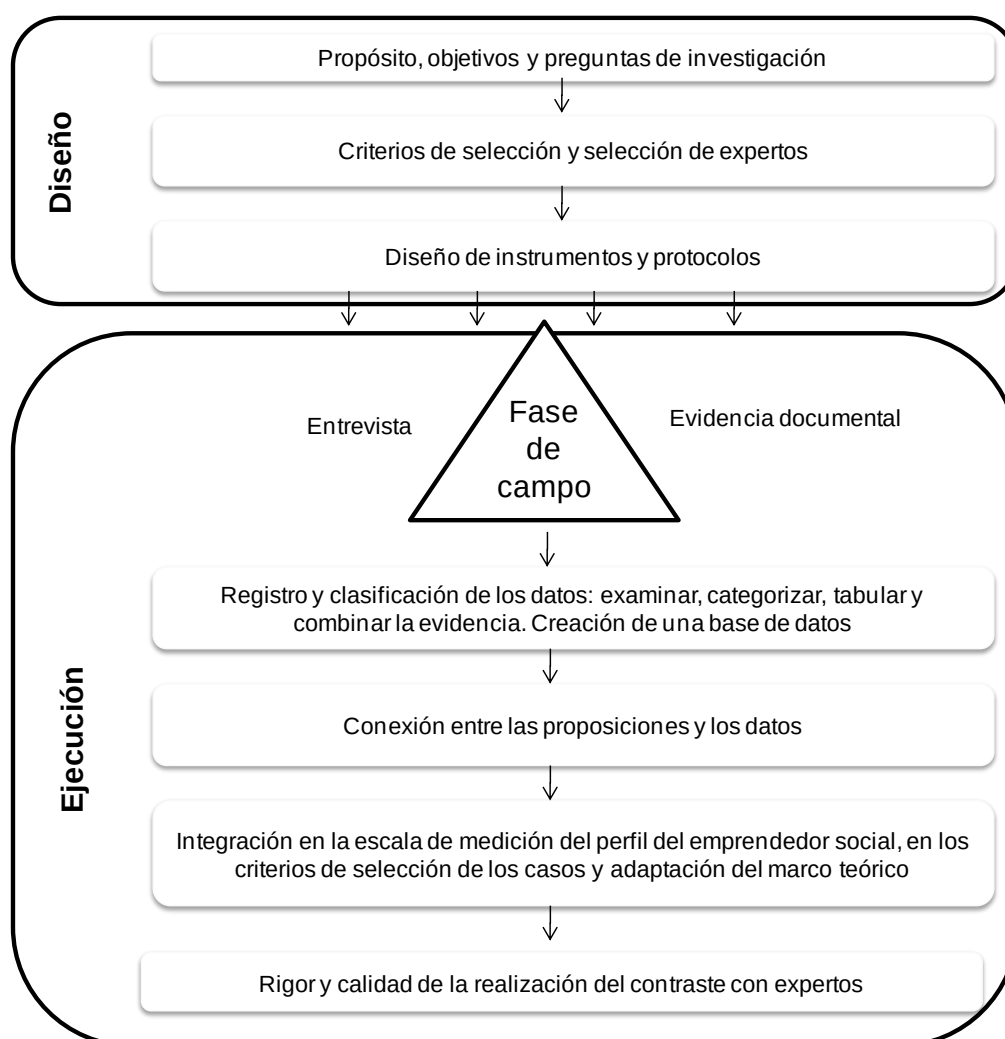
En conclusión, podemos decir que el punto de encuentro con la cultura en la región estudiada, la CAE, es la percepción de que existe un líder emprendedor que es el motor de los emprendimientos sociales, aunque éste se apoye en formas cooperativas de asociación. En este punto coincidimos con Spear (2006) en sus conclusiones, donde refleja la realidad de que el emprendimiento social es un movimiento distribuido con grupos u organizaciones externos que juegan roles clave. Representando, incluso círculos alrededor de la organización central. Esta visión de Spear (2006) representa el capital social del que se rodea y al que alimenta el emprendimiento social (Leadbater, 1997)

A continuación, desarrollaremos sendas investigaciones empíricas en el contexto de la CAE del que, *a priori*, conocemos el *bagaje* cultural del cooperativismo en la definición actual que se realiza en dicho contexto de emprendimiento social. En nuestra investigación, intentaremos describir la relación, cercana o distante, entre ambos fenómenos.

3. DESARROLLO DEL EL CONTRASTE CON EXPERTOS

3.1 PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Figura 27: Propuesta de diseño del contraste con expertos



Fuente: Elaboración propia a partir de de Sosa (2006) y Villarreal y Landeta (2010).

En este apartado se presenta el diseño de las entrevistas con expertos. La Figura 27 ilustra este proceso, donde se puede observar un análisis individual y agregado de

las evidencias con el objeto de analizar las proposiciones preliminares y el modelo ISE 01 y replantearlos si fuera necesario.

Las entrevistas con expertos se realizarán con anterioridad a los estudios de casos. Se decide utilizar **entrevistas semiestructuradas** con el objeto de facilitar la transmisión de la información por los y las entrevistados y entrevistadas. Asimismo, para cada experto o experta, se prepara una presentación de apoyo donde se contextualiza, específicamente para su ámbito de conocimiento, el objetivo de la investigación.

El protocolo para el contacto con los expertos incluye:

- Un primer email de presentación e introducción a la colaboración, donde detallamos el objetivo del contacto, la importancia de su área de conocimiento, el método que utilizaremos para el desarrollo de la colaboración, el tiempo estimado de la entrevista, y el desarrollo futuro de la relación. En algunos casos, los y las expertos y expertas consultados son propuestos como miembros del tribunal de evaluación, y se les hace saber.
- Con el primer email, se envía el resumen de la tesis y su alcance, así como la información específica que hemos recabado en su área de conocimiento y las preguntas de investigación en la misma. Esta información se encuentra disponible en la Ficha Técnica de cada experto o experta consultado/a.
- Tras la entrevista, se contacta de nuevo con los y las entrevistados/as para agradecer su colaboración y para enviarles la transcripción de la conversación.
- Si se estima necesario se realiza un tercer contacto con los y las expertos y expertas para contrastar parámetros concretos. Tal hecho ha sucedido con el experto en I.E. Rogelio Fernández.

3.2 SELECCIÓN E IDENTIDAD DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

Para realizar una aproximación más exacta a la realidad del emprendimiento social y la persona emprendedora social en la CAE y, al mismo tiempo, a contrastar la información presentada en la revisión de la literatura, se ha convenido realizar una entrevista con expertos/as de las áreas de: economía social, valores personales, inteligencia emocional y actitudes emprendedoras. **Las personas expertas consultadas son las siguientes:**

Cuadro 12: Relación de personas entrevistadas con expertos en áreas clave para esta tesis				
Personas entrevistadas	Área	Objetivo	Empresa	Anexo
Ane Ferrán	Economía Social	Definición de la tipología de emprendimiento social en la Comunidad Autónoma de Euskadi	Universidad de Deusto	Anexo 09
Dra. Esther Torres	Actitudes Emprendedoras	Definición de las actitudes emprendedoras y contraste de la escala de medición de intenciones socialmente emprendedoras	Universidad del País Vasco	Anexo 10
Dra. Iciar Elempuru y Dra. Lourdes Villardón	Valores Personales	Contraste de la importancia de los valores personales y de la escala de medición de intenciones socialmente emprendedoras	Universidad de Deusto	Anexo 11
Pablo Angulo	Economía Social	Definición de los ingredientes del emprendimiento social	Innobasque	Anexo 12
Rogelio Fernández	Inteligencia Emocional	Contraste de la relación de la inteligencia emocional con la persona emprendedora social	Universidad de Deusto	Anexo 13

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, para realizar el contraste de la idoneidad de incluir la inteligencia emocional y los parámetros clave de la misma, **se realizó un *Focus Group*¹¹² con miembros del Consorcio de Inteligencia Emocional** de Innobasque. La Ficha Técnica y descripción de las dinámicas seguidas durante el *Focus Group* se encuentran en el Anexo 14.

Los objetivos de cada contraste se enumeran a continuación. Para conseguir un mejor resultado, las entrevistas se adaptaron cada tema y carácter de la persona experta en cuestión.

¹¹² El Focus Group se realizó el 7 de abril de 2011 en la sede de Innobasque en Zamudio. Los componentes son Manu Egaña, Iñaki Pérez, Lorena Ubierna, Pablo Angulo y Diana Franco.

Cuadro 13: Objetivos del contraste con expertos/as por área de conocimiento	
Área	Objetivos
Economía social	1. Definir los tipos de personas emprendedoras sociales potenciales en la CAE en contraste con los modelos en la literatura 2. Contrastar las categorías que definen a la persona emprendedora social para esta tesis 3. Obtener nombres de posibles personas a entrevistar como casos de estudio de emprendimiento social
Actitudes Emprendedoras y Escalas e Instrumentos de Medición del perfil del Emprendedor Social	1. Determinar la idoneidad de las dimensiones del instrumento de medición en función del modelo ISE 2. Contrastar los ítems de la escala propuesta
Valores personales	1. Determinar la idoneidad de incluir la dimensión de los valores en el modelo ISE 2. Contrastar la influencia de los valores en las intenciones emprendedoras 3. Conocer qué escala concreta de medición de valores es más adecuada para la persona emprendedora social.
Inteligencia Emocional	1. Contrastar parámetros de la escala del perfil de la persona emprendedora social 2. Contrastar la relevancia de la inteligencia emocional (IE) durante el proceso del emprendimiento social 3. Contrastar las diferencias significativas (si las hubiera) entre la persona emprendedora social y el emprendedor mercantil en términos de IE 4. Conocer cómo influye la formación de emociones y el dominio de la IE en la formación de intenciones emprendedoras 5. Conocer cómo se puede establecer el dominio de la IE en una entrevista y medir mediante instrumentos o escalas anteriores.

Fuente: Elaboración Propia.

3.3 REGISTRO Y CLASIFICACIÓN INDIVIDUAL DE LAS EVIDENCIAS

En términos generales, para el análisis de las evidencias, se ha seguido un proceso en tres etapas.

1. En primer lugar, hemos procedido a registrar cada evidencia, mediante la transcripción de entrevistas, tabulación de datos y revisión documental. Cada evidencia se encuentra en un anexo propio con su ficha técnica donde se recoge este primer paso del análisis.
2. En segundo lugar, procederemos a categorizar y combinar cada evidencia en función de las variables internas y externas al modelo ISE 01.
3. Y, en tercer lugar, hemos realizado un estudio agregado de las evidencias, de manera que podamos vincular cada evidencia a las proposiciones iniciales planteadas en el apartado anterior.

3. EL CONTRASTE CON EXPERTOS

Comenzando por el segundo punto “clasificación individual de cada evidencia”, a continuación expondremos los temas tratados en cada entrevista en función de la categorización de cada transcripción. Es decir, hemos dotado de categorías a las respuestas otorgadas por personas expertas de manera que podamos, sintetizar y comparar dichas respuestas. El Cuadro 14, recoge una síntesis de los temas tratados.

Cuadro 14: Aspectos tratados en cada entrevista con los/as expertos/as e información a clasificar						
ASPECTOS TRATADOS	Exp. A	Exp. B	Exp. C	Exp. D	Exp. E	Exp. F
CONTEXTO CAE	X ⁽¹⁾			X		
MODELO TEÓRICO	X	X	X	X		
PERSONA EMPRENDORA SOCIAL	X ⁽¹⁾	X	X	X	X	X
MODELO ISE	X ⁽¹⁾	X	X	X	X	X
INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN		X	X		X	X
ASPECTOS GENERALES Y NUEVOS PLANTEAMIENTOS	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

(1) Con la experta A se mantuvo una primera entrevista en 2008

Así, en términos generales, los temas tratados con cada experto/a son:

- **La experta A, Ane Ferrán, ha realizado un recorrido por los sectores de economía social y solidaria**, y aportado sus vivencias con respecto a las personas tractoras como empleadas en dichos sectores. Asimismo, la experta comunica sus dudas con respecto al ánimo de lucro y la localización de la actividad como un nuevo sector económico.
- **La experta B, Esther Torres, se ha centrado en la escala de medición y el modelo de generación de intenciones de comportamiento.** Concretamente, ha sugerido proposiciones y guías, tanto para la depuración de la herramienta, como para la realización del estudio extensivo; así como el apoyo a las actitudes mencionadas en el modelo ISE 01. Asimismo, se ha realizado con ella el **contraste del instrumento de medición**
- **Las expertas C, Lourdes Villardón e Iciar Elexpuru, se han centrado en la evaluación de las relaciones de las variables del modelo y, concretamente, de los valores.** Proponiendo vías de integración de las dimensiones del modelo, a priori, susceptibles de solaparse en los resultados. Asimismo, avalan la relación entre valores

y comportamiento y la inclusión en la herramienta de los valores en el ámbito social de la actividad

- **El experto D, Pablo Angulo, ha realizado un recorrido por la historia del emprendimiento social en la CAE, contextualizando** el tema objeto de estudio, y ha apoyado la visión de un nuevo sector de actividad así como de la concepción de la empresa social. Especialmente, ha hecho hincapié en la importancia del *modus operandi* de la persona emprendedora social como elemento diferencial con respecto a la persona emprendedora mercantil. Y ha sugerido vías de investigación y segmentación de la población objeto de estudio

- **El experto E, Rogelio Fernández, se ha centrado en el aspecto académico de la Inteligencia Emocional, y en el análisis neurobiológico de las emociones** Para discernir la importancia de la dimensión emocional en el emprendimiento social. Asimismo, **el proceso neurológico sugerido por el experto se ha incorporado como hilo conductor** de nuestro modelo teórico ISE 01

- **En lo referente a los Expertos y Expertas F (Focus Group con miembros del Consocio de Inteligencia Emocional), el contraste el algo diferente.** Se trata de personas emprendedoras muy vinculadas al ámbito del emprendimiento social, que por el área y la actividad que desarrollan son muy conscientes y cercanos al fenómeno que estamos estudiando. Con este experimento de grupo hemos pretendido testar cinco hipótesis previas con respecto a la dimensión de la Inteligencia Emocional desde su propia experiencia y conocimientos de dicha dimensión.

Para ello, se realizó un trabajo previo donde se preguntó a los asistentes acerca de su conocimiento en el ámbito de la persona emprendedora social, y, concretamente, acerca de sus características para conocer el nivel de dominio del tema objeto de estudio y poder fijar los objetivos del contraste. Para ello se propusieron dos tipos de preguntas (abiertas y cerradas) obteniendo las siguientes respuestas:

3. EL CONTRASTE CON EXPERTOS

Cuadro 15: Anexo 14. preguntas abiertas realizadas con carácter previo a los integrantes de *Focus Group*

Respuestas con respecto a los atributos de la persona emprendedora social y mercantil

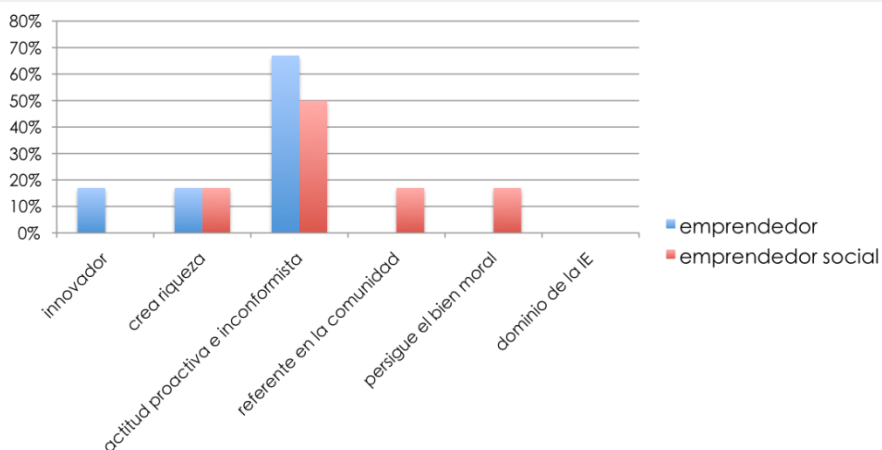
Emprendedor mercantil:
Vitalidad y creatividad
Ganas de cambiar las cosas y retar el status quo
Un fin en mente
No difiere del resto de los mortales

Emprendedor social:
No ánimo de lucro
Fin: resolver un problema social
Un punto mayor de inconformismo

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 16: Anexo 14. preguntas cerradas realizadas con carácter previo a los integrantes de *Focus Group*

Respuestas con respecto a los atributos de la persona emprendedora social y mercantil



Fuente: Elaboración Propia

En función de dichas respuestas **se plantearon cinco preguntas de investigación** para contrastar con el grupo:

1. *¿El emprendimiento es una acción emocional?*
2. *¿El dominio de la IE influye en las intenciones emprendedoras sociales?*
3. *¿La persona emprendedora social es consciente de sus emociones?*
4. *¿La persona emprendedora social posee un alto nivel de desarrollo de la IE ligada a las habilidades sociales?*
5. *¿La IE se puede medir?*

Los/as expertos/as se centraron en explicar los atributos personales que toman parte y explican las fases del proceso emprendedor, indistintamente de la dimensión concreta. También identificaron rasgos claves relacionados con el líder y una vocación

hacia los demás que sirven de guía para orientar la dirección de dimensiones concretas como los valores. Por otra parte, reconocieron la importancia del dominio emocional en el proceso emprendedor y la posibilidad de la diferenciación entre ambos tipos de personas emprendedoras en función de la expresión de dichos dominios emocionales “hacia los demás”.

Se respaldaron las preguntas 1, 2 y 3 con respecto a que *el emprendimiento es una acción emocional, el dominio de la IE influye en las intenciones emprendedoras sociales y la persona emprendedora social es consciente de sus emociones*

Mientras que para las preguntas 4 y 5, con respecto al nivel de dominio de la IE por parte de la persona emprendedora social, así como en lo referente a los instrumentos de medición de la IE, la dinámica de grupo no se pudieron obtener conclusiones significativas al respecto.

3.4 CLASIFICACIÓN INDIVIDUAL DE LAS EVIDENCIAS EN FUNCIÓN DE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, recogemos la información extraída de cada evidencia en función de los temas clave para esta tesis. El registro individual de cada evidencia se encuentra en cada anexo correspondiente de manera que en el Cuadro 17 procederemos a organizar la información para, posteriormente, contrastar las proposiciones de partida. Las casillas en blanco indican que no se ha tratado el tema específico.

Cuadro 17: Clasificación individual de las evidencias en función de los temas observados	
ASPECTOS TRATADOS	Experta A (Ane Ferrán)
CONTEXTO CAE	
MARCO TEÓRICO	La definición de emprendimiento social, persona emprendedora social y empresa social en la que basamos nuestra investigación, podría delimitar la actividad del emprendimiento social, no tanto a sectores, sino a actividades relacionadas con la empleabilidad. De la misma manera, la definición de la empresa social o las organizaciones sociales podría vincularse a dichas actividades.
PERSONA EMPRENDEDOR A SOCIAL	El estímulo emocionalmente competente que movería o impulsaría a una persona a actuar en el contexto de las necesidades sociales y del emprendimiento social es la indignación o el enfado ante la injusticia . El manejo emocional de dicho impulso es la clave para el desarrollo del proceso emprendedor En el ámbito motivacional , se podrían distinguir dos tipos de personas proactivas o emprendedoras en el ámbito del tercer sector en función del grado en que la necesidad les influya directamente o no . Sería la distinción entre personas que perciben la necesidad por

3. EL CONTRASTE CON EXPERTOS

	empatía y las que son parte del problema a resolver, y sus motivaciones variarían en términos del grado en que actuarían por autoayuda o por motivaciones de contribución externas.
MODELO ISE	El dominio emocional ante EEC negativos, la empatía y las motivaciones de contribución personal , como la autoayuda, resaltan como elementos a considerar en nuestro modelo
NUEVOS PLANTEAMIENTOS	Existiría el emprendimiento social corporativo más que persona y plantea diferentes perfiles de emprendedores sociales en función de su rango en la organización en términos de estilo de liderazgo, motivación y recompensa buscada. El contexto actual parece incidir en la promoción de emprendimientos sociales en grupo <i>versus</i> individuales, que fue la tónica de finales de los 80 y principios de los 90.
ASPECTOS TRATADOS	Experta B (Dra. Esther Torres)
CONTEXTO CAE	
MODELO TEÓRICO	El proceso de detección de oportunidades entre personas emprendedoras es similar.
PERSONA EMPRENDEDOR A SOCIAL	
MODELO ISE	Los modelos de generación de intenciones son ampliamente utilizados en el área del emprendimiento.
NUEVOS PLANTEAMIENTOS	Para realizar ecuaciones estructurales es más conveniente una escala Likert de 11 puntos. Para depurar una escala de 100 ítems se necesita, como mínimo, una muestra de 100 observaciones.
ASPECTOS TRATADOS	Expertas C (Dra. Lourdes Villardón y Dra. Iciar Elexpuru)
CONTEXTO CAE	El entorno cultural condiciona el comportamiento de la persona y, por ende, la tipología de emprendimientos que se realizan.
MODELO TEÓRICO	Coherencia o sintonía entre los valores y la conducta
PERSONA EMPRENDEDOR A SOCIAL	- Un emprendedor social comparte una serie de características, sea cual sea el objeto y además pone un énfasis en otros valores que le acercan al perfil del líder social. - Los valores se desarrollan influenciados por determinadas experiencias fruto de ciertas guías y enfoques educativos que pueden llevar hacia una determinada dirección y determinados aspectos del entorno que influyen en el desarrollo
MODELO ISE	- Las dimensiones del modelo podrían ser los mismos constructos medidos a diferente profundidad. - Las emociones, en función de la interpretación que se realiza de las situaciones, están mediadas por los valores - La persona emprendedora social posee unos valores diferenciales con respecto al resto de emprendedores. - Es complicado establecer si un valor es contextual/cultural o personal, porque la persona lo asimila, y no se pueden aislar. Es por ello que es más interesante conocer qué valor predomina en un momento determinado con respecto a su procedencia. - Ciertas guías, enfoques educativos y la interacción de la persona con determinados aspectos del entorno influyen en su desarrollo de valores individuales. Valores compartidos con el líder social: autonomía, colaboración y compromiso con la dignidad humana. Estos valores se pueden denominar como "sociales" o "solidarios" - Los valores se manifiestan mediante las actitudes. Se presupone coherencia entre el comportamiento y los valores - La norma percibida refleja parte de los valores contextuales
NUEVOS PLANTEAMIENTOS	Se valora la posibilidad de: 1) medir sólo actitudes, de manera que se incluya una nueva escala de "actitudes solidarias"; o 2) diferenciar muy claro entre actitudes emprendedoras y valores sociales.
ASPECTOS TRATADOS	Experto D (Pablo Angulo)
CONTEXTO	Mayoría de personas emprendedoras sociales, tradicionalmente varones y de mediana

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

CAE	edad. • Dos perfiles de personas emprendedoras sociales destacados según proveniencia: política-activismo y entorno de la iglesia • Tradicionalmente son emprendimientos sociales cooperativos, del sector de economía social y solidaria, liderados por varones de mediana edad, que provienen del amito de la iglesia o del activismo político. • Influencia de la cultura cooperativa impulsa emprendimientos sociales cooperativos, en base al liderazgo de ideas versus liderazgo de personas. • En el contexto de la CAE el emprendimiento social describe situaciones que ya existían, con unas características propias.
MODELO TEÓRICO	• Nuevo sector de actividad “frontera” que atrae a empresas sociales ya existentes de otros sectores: cuarto sector. Nueva economía basada en las personas. • La oportunidad detectada se corresponde con satisfacer una necesidad social ampliamente demandada por la comunidad servida. • Dos ejes diferenciales con respecto al modelo de empresa social: ▪ Ánimo de lucro; ingresos por ventas propias ▪ Remuneración al capital, entendido éste como todos los grupos de interés vs. retribución al accionista. • Objetivo de mejora de la propia actividad económica y una mejora colectiva, socialmente entendida, de respuesta a la necesidad. • Gran aportación del emprendimiento social en términos éticos y también mercadotécnicos a la competitividad de un país
PERSONA EMPRENDOR A SOCIAL	• Desde qué posiciones, desde qué priorización de valores, con qué actitudes, qué gestión de las emociones. El modus operandi diferencia a la persona emprendedora social, así como el mantener la coherencia entre valores y actitudes, y desarrollar su motivación de manera vocacional y no por necesidad
MODELO ISE	• Algunas características que parecen prevalecer entre las persona emprendedoras sociales: • Capacidad de empatía • Dominio emocional • Los posicionamientos con que responden a la necesidad determinan que se considere emprendimiento social • Inconformismo con respecto al <i>status quo</i> • Proactividad • Tener criterio propio • Creer en un planteamiento alternativa • Perseverancia
NUEVOS PLANTEAMIENTOS	• Planteamiento de la cooperativa como modelo óptimo para el desarrollo de emprendimientos sociales.
ASPECTOS TRATADOS	Experto E (Rogelio Fernández)
CONTEXTO CAE	
MODELO TEÓRICO	
PERSONA EMPRENDOR A SOCIAL	• La dimensión emocional se compondría de emociones y de la capacidad que tienen la persona emprendedora social y mercantil de utilizar sus emociones y las de los demás para procurar solventar problemas que tienen durante el proceso de emprendimiento. Es un tema práctico. • La empatía se transmite de manera genética: estamos programados biológicamente para ser empáticos. • La interacción con el entorno (formación o aprendizaje por experiencia) define la mayor conciencia de la misma entre algunas personas. • De la misma manera, las personas emprendedoras sociales son empáticas, pero no simpáticas, con el dolor ajeno. Aprovechan la energía que les produce la empatía para generar valor y solucionar el problema • La empatía se da en el sentimiento, en el pensamiento y en la acción. Y la motivación pro-social que provoca en el individuo le genera una emocionalidad proactiva hacia la acción.
MODELO ISE	• La I.E. sigue un proceso de constructo sociológico y una parte muy importante de constructo neurológico. • Este proceso neurológico explica, entre otras, la razón de que los valores personales manden sobre las intenciones de comportamiento. También el que la actitud provenga

3. EL CONTRASTE CON EXPERTOS

	de una gestión de las emociones o motivaciones que van a generar dicho comportamiento. La actitud sería el resultado de cómo has gestionado, inteligentemente o no, dichas motivaciones. • Nuevas interacciones entre valores y motivaciones, motivaciones y emociones e I.E. y comportamiento • En el modelo ISE, con el modelo de emprendedor se descubren valores-motivaciones, se miden actitudes, y se mide si se identifica, comprende, usa y gestiona las emociones y a qué niveles.
NUEVOS PLANTEAMIENTOS	• Nuevo planteamiento en función de la teoría de anidamiento de Damasio (2003), que recoge la derivación de todas las dimensiones del modelo ISE. • La I.E. se mediría mediante el cuestionario de percepción de “habilidad”, TMMS-24.
ASPECTOS TRATADOS	Expertos F (Consortio de Inteligencia Emocional)
CONTEXTO CAE	
MARCO TEÓRICO	
PERSONA EMPRENDEDOR A SOCIAL	• El dominio de la Inteligencia Emocional influye en las intenciones emprendedoras de la persona emprendedora social • El emprendedor social es una persona consciente de sus emociones
MODELO ISE	• La capacidad y viabilidad percibidas se explican como los atributos que están relacionados con la manera de ser, con una inquietud que motiva al emprendedor a buscar nuevas ideas y nuevos retos; la primera; y los atributos relacionados con las capacidades que materializan esa inquietud personal en el emprendimiento, y que condicionan el signo y el alcance (en tiempo y en objetivos) del mismo, la segunda • Dominio de inteligencia emocional (autoconocimiento y habilidades sociales) refuerza la capacidad de aceptar la incertidumbre, sobreponerse a los altibajos y crear relaciones • Algunas características que debiera contemplar el modelo: • Compromiso • Responsabilidad • Consciencia • Preocupación social • Búsqueda del bien común • Preferencia por la innovación • Inconformismo • Curiosidad • Disposición proactiva • Perseverancia • Compromiso • Tolerancia al riesgo
NUEVOS PLANTEAMIENTOS	• Atribución de características relacionadas con el líder social, y capacidades de gestión y aprendizaje. • Clasificación de atributos en función de su importancia en el proceso emprendedor

Fuente: Elaboración propia.

3.5 CLASIFICACIÓN AGREGADA Y COMPARATIVA DE LAS EVIDENCIAS

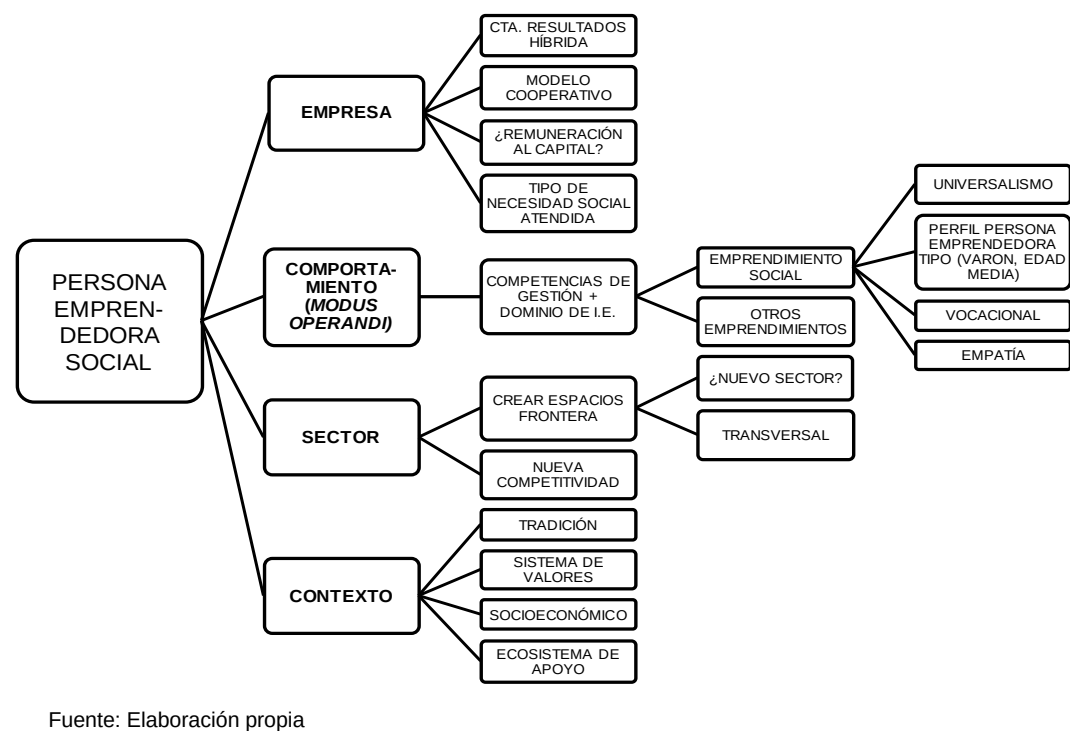
3.5.1 PRINCIPALES CONCLUSIONES PRELIMINARES E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las principales conclusiones que extraemos del análisis de las evidencias individuales en función de los cuadros anteriores se recogen en la Figura 28.

En concreto,

- En el ámbito contextual del emprendimiento social:
 1. En términos generales, **el entorno cultural** se posiciona como una variable externa **determinante** por su capacidad de condicionar el comportamiento de una persona **en términos de valores**
 - a. El contexto socioeconómico también influye en el reconocimiento de una necesidad social como tal por la ciudadanía y la persona emprendedora social.
 - b. Las necesidades sociales tendrían un carácter universal y las decidirían los propios ciudadanos, difiriendo en profundidad de un contexto a otro. Por lo que la necesidad satisfecha *per sé* no sería un distintivo del emprendimiento social.
 - c. El contexto también delimitaría la definición de la actividad de emprendimiento social y de sus herramientas

Figura 28: Mapa mental de las principales conclusiones extraídas del análisis agregado de las evidencias



2. **En el contexto de la CAE, confluyen varios elementos significativos** que, debido a sus características culturales, son **importantes en la definición de los ingredientes** del emprendimiento social.
 - a. Existe un segmento de actividad desde hace décadas que se puede vincular al emprendimiento social, debido a su situación de frontera con los sectores privado/primer, público/segundo y social/tercero. Esta actividad se ha desarrollado a lo largo de los años bajo el paraguas de diferentes nomenclaturas. Por lo tanto, el emprendimiento social se contemplaría como un nuevo sector que nace de la base de emprendimientos sociales dispersos en los sectores tradicionales.
 - b. Se trata de empresas cuyo último propósito podría vincularse, de manera mayoritaria, con la inserción sociolaboral de comunidades en riesgo de exclusión o excluidas. En mayor medida, si nos ceñimos a nuestra definición de empresa social.

- c. La “tradición” de desarrollo de emprendimientos sociales influye en la naturaleza de los nuevos proyectos (cooperativismo y vinculación a la economía social y solidaria) así como en las características de las personas emprendedoras sociales (varones de mediana edad)
3. El emprendimiento social, como actividad, promovería, por lo tanto, aparte de la generación de empleo, el desarrollo de las personas a través del empleo, el desarrollo de una economía basada en las personas, coherencia, sostenibilidad socioambiental y de desarrollo endógeno y exógeno, legitimidad y un mejor posicionamiento competitivo frente a embates coyunturales.
- Con respecto a la empresa social:
 4. En términos generales, **las conclusiones derivadas del contraste con expertos no difieren mucho de aquéllas derivadas de la revisión crítica de la literatura.**
 - a. En concreto, se ha tratado el tema de la remuneración del capital como valor diferencial, donde la empresa social remunera a todos los grupos de interés e invierte gran parte del beneficio en la actividad principal. La remuneración al capital ha sido un tema controvertido.
 - b. Asimismo, la cuenta de resultados híbrida, con el ánimo de lucro es un tema reincidente que provoca controversia. En este punto, se ha hecho hincapié del ánimo de lucro personal con respecto al ánimo de sostenibilidad de la empresa y la influencia de este planteamiento en la remuneración al capital, aceptándose el hecho de generar beneficio como estrategia de autosostenibilidad, tal y como se ha desarrollado en el capítulo II.
 5. Sin embargo, **parece que existe una tipología de empresa social ampliamente aceptada en la CAE. Ésta consta de un modelo organizativo cooperativo y una cuenta de resultados u orientación híbrida.**
 6. Asimismo, también parece que en la CAE se trataría de empresas sociales ampliamente emprendedoras, o emprendimiento corporativo, como uno de sus baluartes.
 7. Por otra parte, existe el debate en la CAE de si existe un ecosistema privado de apoyo al emprendimiento social “encubierto” en otras actividades que necesita

3. EL CONTRASTE CON EXPERTOS

visibilidad, o si, precisamente, el principal impedimento para el mayor desarrollo del emprendimiento social en el tercer sector es la falta de patrocinio privado. Y para que los canales entre lo público y lo privado se habiliten en ese sector hacen falta nodos que tengan la confianza de cada una de las partes; de espacios frontera.

- Con respecto a la persona emprendedora social
 8. La definición de persona emprendedora social es universal y se desarrollaría en países con todo tipo de rentas. Sin embargo hay que atenerse al contexto para reconocerla debido a su influencia en las intenciones de comportamiento de una persona.
 - a. En este sentido, la persona asimila los valores culturales como propios y no se puede conocer si determinado valor es individual o contextual.
 - b. Sin embargo, también existen rasgos personales, como el temperamento innato, que determinan el comportamiento de una persona.
 9. Los valores se construyen y desarrollan en función de determinadas experiencias relacionadas con guías y enfoques educativos o la interacción de la persona con el entorno, entre otros.
 10. La persona emprendedora comparte una serie de características independientemente del objeto y, además, pone énfasis en otros valores.
 - a. Estas características diferenciales se demuestran mediante el comportamiento; *el modus operandi*. Por lo tanto, **la manera de actuar sería incluso más relevante que la necesidad atendida**, dentro de unos límites, **para reconocer a una persona emprendedora social**.
 - b. Estas características se pueden recoger como atributos relacionados con la manera de ser inquieta y de búsqueda de nuevos retos y/o como capacidades que materializan esa inquietud y que condicionan el signo y alcance (en objetivos y tiempo) del emprendimiento social.
 11. Este hecho se puede interpretar como si los primeros atributos estuviesen relacionados con el carácter emprendedor de la persona emprendedora social, la viabilidad percibida en nuestro modelo, y los segundos con la necesidad de darle un sentido social a su emprendimiento, el deseo percibido de nuestro modelo.

12. La necesidad de darle un sentido social al emprendimiento y la existencia de motivaciones de contribución social y solidaria son características que podrían estar vinculadas al grado de cercanía con la necesidad a solventar y, asimismo, al emprendimiento por oportunidad *versus* al emprendimiento por necesidad.
 13. Se reconoce que la persona emprendedora social emprende por vocación. Este hecho podría responder al debate de oportunidad *versus* la necesidad.
 14. Parece que el EEC en la persona emprendedora social es negativo y vinculado a la indignación y enfado ante las injusticias.
 15. En términos de capacidad y/o competencias en gestión empresarial, un tema debatido en la literatura, el emprendedor social tendría capacidades de gestión de la aventura y de aprendizaje continuo. Entre ellas destacaría la capacidad de aprendizaje de los errores, que demostraría un alto grado de dominio emocional y de humildad para reconocer los fallos.
- Detallando el perfil esperado en la CAE,
16. Se plantea el arquetipo de que la mayoría de las personas emprendedoras en nuestra región sean hombres y de edad que ronda los 50 años.
 17. Este hecho se debe a **dos perfiles repetidos por los/ las entrevistados/as** y que responden a la naturaleza de las acciones tradicionales de emprendimiento social en la CAE **que provienen del ámbito de la iglesia o movimientos políticos**. Atribuyendo, de esta manera, a la persona emprendedora social un carácter de “militante social” en función del nacimiento y adquisición de sus valores personales.
 18. En función del tipo de liderazgo ejercido, se plantea un perfil de emprendedor social “carismático” que ejerce su emprendimiento de manera individual (aunque operativizado, también, a modo de cooperativa), con una personalidad propia más marcada desde el inicio. En segundo lugar, encontraríamos aquellas personas emprendedoras sociales cuyo liderazgo se entiende dentro del grupo.
- Y, por último, con respecto a la confección del instrumento de medición
19. Surge un dilema metodológico ya que **las dimensiones primarias de la escala se encuentran interrelacionadas entre sí**: valores, emociones y actitudes. Se trata de constructos difíciles de definir e interpretar por separado. Y, todas ellas, determinan el comportamiento a través de diferentes mediadores.

3. EL CONTRASTE CON EXPERTOS

- a. Por ejemplo, en el ámbito técnico, los valores personales y las actitudes emprendedoras miden los mismos conceptos pero con un nivel de profundidad diferente.
 - b. De la misma manera, las emociones se corresponderían con la interpretación que la persona realiza con respecto a un estímulo concreto, encontrándose dichas interpretaciones sujetas a los valores personales del individuo. Por lo tanto se daría una relación circular entre ellos.
20. Por lo tanto, **el instrumento debe medir aquéllos aspectos diferenciales y replicados**. Es decir:
- a. Medir de manera diferenciada actitudes emprendedoras y valores sociales, porque ambos son constructos de un mismo elemento.
 - b. Con respecto a la Inteligencia Emocional, ambas personas emprendedoras comparten el dominio de la misma, por lo que el elemento diferencial se espera que se refiera a la empatía así como al dominio de la IE que se definirá en función del modelo utilizado.
21. Por otra parte, este tipo de estudio requiere un análisis estadístico más complejo que el análisis factorial planteado en un principio y de una muestra para la depuración de la escala significativamente mayor que la prevista.
22. En cuanto a las consecuencias de este análisis actual con respecto a los casos de estudio, éstos han de recoger evidencias de cada una de las diferencias sustantivas explicadas en los puntos anteriores. Y, por lo tanto, cobra importancia el criterio de selección de los casos de estudio.

3.5.2 CONTRASTE DE PROPOSICIONES INICIALES

- Recordando las proposiciones iniciales en relación al marco conceptual, el emprendimiento social:
 - a) *Se puede ubicar en un nicho interdependiente y transversal a las actividades del primer, segundo y tercer sector.*

b) Se enfrenta a un mercado no atendido o atendido de manera sub-óptima.

c) Se desarrolla en una tipología de empresa específica con una cuenta de resultados doble (híbrida) o triple

Del contraste con personas expertas podemos extraer en referencia a la proposición a) que, efectivamente, el emprendimiento social es transversal e interdependiente de los tres sectores de actividad. Asimismo, un experto añade la posibilidad de que se trate de un nuevo sector de actividad diferenciado. Este enfoque podría limitar el emprendimiento social al sector que trabaja en temas de empleabilidad.

De la misma manera, la proposición b) se trató y se apoyó, principalmente en las entrevistas con los expertos A, C y D¹¹³ con sólo un apunte al respecto la definición de una necesidad social es universal y se establece y/o prioriza en función de las percepciones de los propios afectados.

Con respecto a la proposición c) que fue repetida en cada entrevista excepto una, causó controversia. El aspecto más curioso con respecto a esta hipótesis es que en todos los casos las personas entrevistadas reconocen un comportamiento emprendedor, y, sin embargo, en dos observaciones el ánimo de lucro se contempla como normal y deseable, en otra, como no deseable, y en el grupo F¹¹⁴, existió un amplio debate al respecto, con tres participantes a favor y uno en contra (dos abstenciones).

Por otra parte, añadimos confirmaciones adicionales de aspectos como la naturaleza vocacional de la oportunidad emprendedora social, que se contrapone a los planteamientos de búsqueda de oportunidades pasiva. O también, el apoyo masivo al planteamiento de la empresa social como, entre otros aspectos, aquélla que reinvierte la mayoría de los beneficios en la propia actividad de la empresa. El aspecto de remuneración a los grupos de interés, no ha sido tratado de manera extensiva en las entrevistas.

- En relación a las características de la persona emprendedora social:

113 Ane Ferrán, Lourdes Villardón e Iciar Elexpuru, y Pablo Angulo.

114 En referencia al *Focus Group*. Disponible en Anexo 14.

3. EL CONTRASTE CON EXPERTOS

d) Posee el perfil actitudinal documentado en el modelo Impulso del Emprendedor Social

e) Prioriza valores de contribución social

En cuanto a estas variables del modelo, los atributos personales más referenciados en las entrevistas realizadas son los siguientes:

Cuadro 18: Cuadro de frecuencias de atributos personales de la persona emprendedora social		
Atributo	Frecuencia	Atributos integrados
Curioso	1	Revoltoso, inquieto
Responsable	1	
Transformador	1	
Capacidad de Empatía	1	
Autonomía	1	
Con criterio propio	1	
Coherente	1	
Autoeficaz	1	
Innovador	2	Original, visionario
Carismático	2	Influyente
Amplia capacidad relacional	2	Buen comunicador, crea relaciones
Perseverancia	2	
Dominio emocional	2	
Tolera la incertidumbre	2	
Comprometido con la dignidad humana	3	Compromiso personal, espíritu de ayuda, militante
Proactivo	3	Transformador
Colaborador	4	Hace equipo, conciliador, comparte
Inconformista	4	Las cosas se pueden cambiar, transgresor, fronterizo, busca el planteamiento alternativo
Socialmente Consciente	5	Preocupación social, centrado en el usuario, busca el bien común, realista

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, entre los atributos destacados se encuentran, tanto características que en nuestro modelo definimos como actitudes, así como valores de proyección social y, también, aspectos relacionados con la inteligencia emocional.

Organizando el Cuadro 18 en función de la adecuación de los atributos mencionados a las dimensiones del Modelo ISE 01, concretamente actitudes emprendedoras y valores sociales, obtenemos, seleccionando aquéllos con más de dos repeticiones:

- El ser socialmente consciente, repetido en todas las observaciones, responde a la capacidad de la persona emprendedora de percibir la desigualdad, la injusticia, entre otros, hacia la comunidad servida. Estos atributos los hemos relacionado en la literatura con los valores personales, de búsqueda del bien común y la igualdad entre otros. Estos atributos son los que empujan a la acción a la persona emprendedora social como motivadores de su actividad.
- El inconformismo se ha desarrollado como una actitud incluida en el Driver Emprendedor por Florin *et al.* (2007) así como en nuestro modelo ISE 01. Parece, a priori, que en el ámbito el emprendimiento social es una actitud emprendedora muy importante, incluso más que otras actitudes tradicionalmente atribuidas a una persona emprendedora como la motivación de logro.
- El ser una persona colaboradora, responde al *modus operandi*. Es un atributo que no habíamos contemplado en nuestra revisión y que se puede reflejar en temas organizativos internos de la empresa social, o en la capacidad de construcción de esa red externa o del capital social por parte de la persona emprendedora social.
- La proactividad es, sin duda, una característica clave en el ámbito del emprendimiento social y, junto con el inconformismo, una actitud emprendedora que, sin lugar a dudas, deberemos estudiar con nuestra escala de medición de la intención socialmente emprendedora.
- Ser comprometido con la dignidad humana es una variable que podemos plantear ligada a los valores personales o a aspectos actitudinales como la perseverancia, que responde a la capacidad de acción de la persona emprendedora social, especialmente, en relación al impulso que mantiene la motivación durante el proceso emprendedor. Es una característica que, junto con ser socialmente consciente, define la vertiente social del emprendimiento social. En otras palabras, ser socialmente consciente sensibiliza hacia la necesidad de transformar la sociedad en pos de un bien común, mientras que ese compromiso, esa militancia, es el impulso hacia la acción. En este sentido, se incluirá

3. EL CONTRASTE CON EXPERTOS

como una actitud positiva hacia la perseverancia, puesto que se trata de un valor más cercano a la acción que a los principios morales.

Y por último, tenemos una serie de atributos nombrados en dos observaciones:

- Dominio emocional, amplia capacidad relacional y carisma, que se pueden relacionar con la Inteligencia Emocional.
- Tolerar la incertidumbre e innovación, que son actitudes ampliamente reconocidas y vinculadas al emprendimiento mercantil.

Por lo tanto en relación a la proposición d), realizamos algunas propuestas de mejora en el ámbito de las dimensión actitudinal del modelo, de manera que, por ejemplo, incluya la perseverancia como una actitud necesaria, y eliminando la motivación de logro, que no se ha mencionado en las observaciones.

Así la proposición 1 reflejaría:

Proposición d.1) La persona emprendedora social posee un perfil actitudinal donde prevalecen el inconformismo, la proactividad, la autoeficacia y la perseverancia”.

Por otra parte, en relación a las variables de valores personales, proposición e), éstas no sufrirían cambios, puesto que en la mayoría de casos se ha aceptado que la persona emprendedora social priorice valores de contribución social. Asimismo, queremos realizar un inciso para hablar del atributo de “ser socialmente consciente”, puesto que guarda gran relación con la empatía y la diferenciación entre ésta y la simpatía por el dolor ajeno, que comentaba el experto Rogelio Fernández en su entrevista.

- En relación al modelo de Intenciones Socialmente Emprendedoras:

f) Las dimensiones recogidas en el modelo ISE explican el comportamiento de la persona emprendedora social

g) Las relaciones establecidas entre las dimensiones del modelo ISE preliminar están planteadas correctamente

Con respecto a las variables explicativas del modelo ISE, podemos confirmar que las proposiciones son importantes para el desarrollo del impulso socialmente

emprendedor. Dos expertos, así como el experimento con el *Focus Group*, han remarcado tanto, la importancia contextual (en este caso remarcada por la norma percibida) como la existencia de dos impulsos que podrían diferenciarse (en función de su influencia en un momento u otro del proceso emprendedor social) y denominarse como viabilidad percibida y deseo percibido. Sin embargo, no se ha entrado en detalle de las inter-relaciones entre las variables del modelo, por lo que la proposición g) no ha sido respondida en este apartado.

3.6 CONCLUSIONES, ASPECTOS A MEJORAR Y PLANTEAMIENTO DEL MODELO ISE 02

El contraste con expertos ha dado lugar a varios puntos de mejora e hipótesis replanteadas para contrastar en el análisis de casos y el estudio empírico. Por ejemplo, nos ha ofrecido guías para construir Un instrumento de medición y nos ha ayudado a aceptar algunas proposiciones de partida. Sin embargo, vemos que quedan todavía proposiciones no muy resueltas o parámetros relativos al *modus operandi* del emprendedor que debemos seguir contrastando en el análisis de casos.

En concreto, obtenemos las siguientes **mejoras sugeridas**:

1. **Para definir la persona emprendedora social** existen **variables exógenas determinantes**, aparte de aquéllas internas relacionadas con el *modus operandi*. El modelo debería recoger dichas variables.
2. Entre aquéllas variables inherentes a la persona existe una correlación o una relación circular. **Para solucionar el solapamiento de los constructos incluiremos en nuestro modelo ISE 02 de manera diferencial:** 1) **actitudes emprendedoras**, relacionadas con la viabilidad percibida; 2) **motivaciones de contribución social o solidaria versus contribución personal**, relacionadas con el deseo percibido, que denotan el signo y alcance (en objetivos y tiempo) del comportamiento emprendedor; y 3) **el dominio emocional** que se postula como mediador entre EEC que se desprende de una motivación y la actitud positiva hacia el objeto de comportamiento, y facilitador de la empatía.

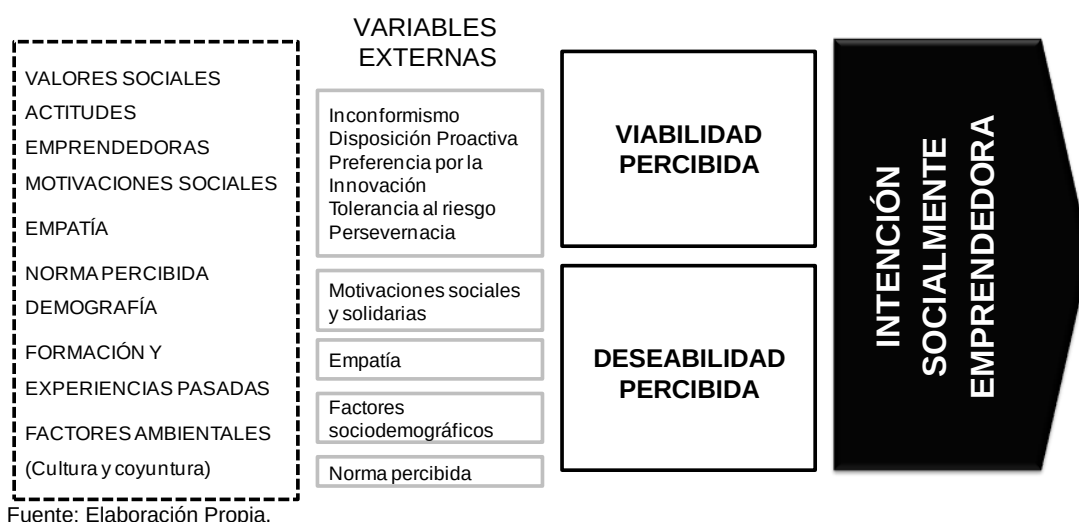
3. EL CONTRASTE CON EXPERTOS

3. De la misma manera, **adaptaremos las actitudes emprendedoras y las motivaciones sociales a los atributos remarcados por los expertos.**

Por lo tanto,

- Modificaremos la escala actitudinal inicial propuesta, por la desarrollada por Florin, Karri y Rossiter (2007) y realizaremos un análisis crítico de escalas de medición que recojan el parámetro de perseverancia.
- Por otra parte, realizaremos un análisis crítico de escalas para recoger el aspecto motivacional de contribución social o solidaria y contribución personal que han remarcado los expertos.

Figura 29: Modelo ISE 02 revisado según el contraste con expertos.



- Utilizaremos una escala de medición de la **I.E. percibida** en relación a modelos de habilidad: TMMS 24.
- En la **selección de casos**, vamos a intentar recoger una muestra significativa de las **actividades tradicionalmente asociadas al emprendimiento social** en la CAE. Asimismo, intentaremos representar modelos cooperativos y otras tipologías, y recoger evidencias de emprendedores mujeres y varones de edades diferentes.

A continuación se recoge el resumen del análisis de las proposiciones iniciales.

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Cuadro 19: Resumen de contraste de proposiciones iniciales

ÁREA	PROPOSICIONES	CONCLUSIONES
En relación al marco conceptual	Se puede ubicar en un nicho interdependiente y transversal a las actividades del primer, segundo y tercer sector.	Se apoya la proposición de aglutinar a las empresas que tradicionalmente han cubierto este segmento y cumplen los requisitos
	Se enfrenta a un mercado no atendido o atendido de manera sub-óptima.	Se apoya el hecho de que esta actividad pretenda cubrir las necesidades sociales universales insatisfechas e importantes para la comunidad objetivo.
	Se desarrolla en una tipología de empresa específica con una cuenta de resultados doble (híbrida) o triple	El tema del ánimo de lucro causa controversia entre los entrevistados. Se propone analizar este factor a posteriori mediante los casos de estudio.
En relación a las características de la persona emprendedora social	Posee el perfil actitudinal documentado en el modelo <i>Impulso del Emprendedor Social</i>	Se propone modificar, principalmente, el perfil actitudinal incluyendo la perseverancia y retirando la motivación de logro, y una escala concreta para medir la Inteligencia Emocional Percibida.
	Prioriza valores de contribución social	Esta proposición es de máximo acuerdo. De hecho, debido a la definición propia de cada dimensión, y para evitar solapamientos, se propone centrar las motivaciones en aspectos sociales o solidarios en contraposición a las recompensas personales
En relación al modelo ISE	Las dimensiones recogidas en el modelo ISE explican el comportamiento de la persona emprendedora social	Se desarrolla el modelo ISE 02 donde: 1) se propone también analizar el Dominio de la I.E. en términos de conocimiento, uso y gestión de la misma, con el objetivo de conocer si existe interrelación entre éste y la generación de intenciones de comportamiento socialmente emprendedor. 2) se hace hincapié en la importancia del aprendizaje por formación o experiencia en el desarrollo de los valores personales, y, por ende, de la cultura y la norma percibida en el desarrollo de un valor positivo asociado al comportamiento socialmente emprendedor.
	Las relaciones establecidas entre las dimensiones del modelo ISE preliminar están planteadas correctamente	Se ha analizado la interacción de las variables del modelo desde el punto de vista neurológico, planteando el modelo ISE 02.
En relación al instrumento de medición	El instrumento es consistente y válido.	No se ha conseguido evidencia empírica para evaluar esta proposición aunque sí el apoyo en la confección de las escalas de medición.

Fuente: Elaboración Propia

4. EL ESTUDIO DE CASOS

4.1 JUSTIFICACION Y PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

La utilización del método de estudio de casos es aconsejable cuando se trata de un fenómeno que intenta descubrir el porqué de algún aspecto contemporáneo y no manipulable por el investigador (Sosa, 2006).

En el caso que nos ocupa, el planteamiento de la investigación es determinar una perspectiva holística del perfil de la persona emprendedora social del que podamos extraer nuestro modelo de generación de intenciones de comportamiento socialmente emprendedor. Así, el estudio de casos se plantea como una investigación de casos colectivos (Stake, 2000) o múltiple (Pauels y Matthyssens, 2004). En estos, el investigador estudia de manera conjunta un número de casos para investigar acerca de un fenómeno, una población o una condición general. Se trata de un estudio de caso instrumental¹¹⁵ extendido a un mayor número de casos de estudio y de carácter exploratorio, ya que se pretende entender el fenómeno objeto de estudio para depurar teorías en el ámbito. En otras palabras, los fenómenos a estudiar con el método del caso son claves para identificar las características personales del emprendedor social; su *modus vivendi*, su *modus operandi*; siempre en su entorno, sin manipulaciones, y como una herramienta para poder extraer y extrapolar a la escala de medición del perfil emprendedor propuesta para esta tesis.

Cuadro 20: Ficha técnica del estudio de casos sobre la intención de comportamiento socialmente emprendedora

Propósito de investigación	Comprobar empíricamente la validez del modelo de intenciones socialmente emprendedoras (ISE) propuesto para explicar el proceso personal por el que transita una persona emprendedora social para desarrollar una intención socialmente emprendedora. Identificar los atributos personales y estímulos externos clave para desarrollar dicha intención. Testar las proposiciones iniciales propuestas desde el desarrollo conceptual. Contrastar los modelos conceptuales con respecto a los ingredientes del emprendimiento social: sector, solución propuesta, empresa social.
Metodología de investigación	Estudio de casos múltiple de carácter holístico (unidad de análisis simple). Estudio exploratorio, descriptivo y explicativo.
Unidad de análisis	Cuatro personas emprendedoras sociales de relevancia en la Comunidad Autónoma de Euskadi que representen diferentes sectores de actividad.

¹¹⁵ Los casos instrumentales se examinan para proveer información acerca de un aspecto concreto o para ayudar a la generalización de dicho aspecto. El caso es de un interés secundario, y ocupa un rol o apoyo, facilitando el entendimiento de algo más. El caso se elige en función de su aportación en ese aspecto concreto. (Stake, 2000)

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Euskadi
Universo	Personas socialmente emprendedoras
Tipo de muestra	Muestra de conveniencia y teórica (capacidad de generalización analítica del fenómeno estudiado), no de forma aleatoria (muestreo y generalización estadística).
Muestra	Cuatro personas socialmente emprendedoras desarrolladas como casos A, B, C y D.
Métodos de recogida de la evidencia	Revisión documental (documentación y archivos). Realización de entrevistas abiertas en profundidad y presenciales Utilización de herramientas psicométricas. Uso de artefactos físicos, tecnológicos y culturales.
Fuentes de información	Interna: documentación (memorias, informes y estudios internos), archivos (páginas web, archivos de presentaciones), entrevistas en profundidad, cuestionarios, contexto físico real.
Informadores clave	Las personas emprendedoras
Métodos de análisis de la evidencia	Fundamentalmente de tipo cualitativo: - Identificación y clasificación de atributos y estímulos clave. - Búsqueda de factores explicativos clave (estímulos internos, externos, rasgos sociodemográficos) - Búsqueda de patrón de comportamiento común (proposiciones teóricas). - Comparación con las propuestas teóricas
Enfoque científico	Procesos deductivos en la medida que se parte de proposiciones teóricas de la revisión de teorías.
Evaluación del rigor y calidad metodológica	Triangulación y posterior testeo cuantitativo de las evidencias.
Fecha de realización	Abril-Diciembre 2011.

Fuente: Elaboración propia a partir de Villarreal y Landeta (2010)

4.1.1 PROTOCOLO DE ESTUDIO DE CASOS

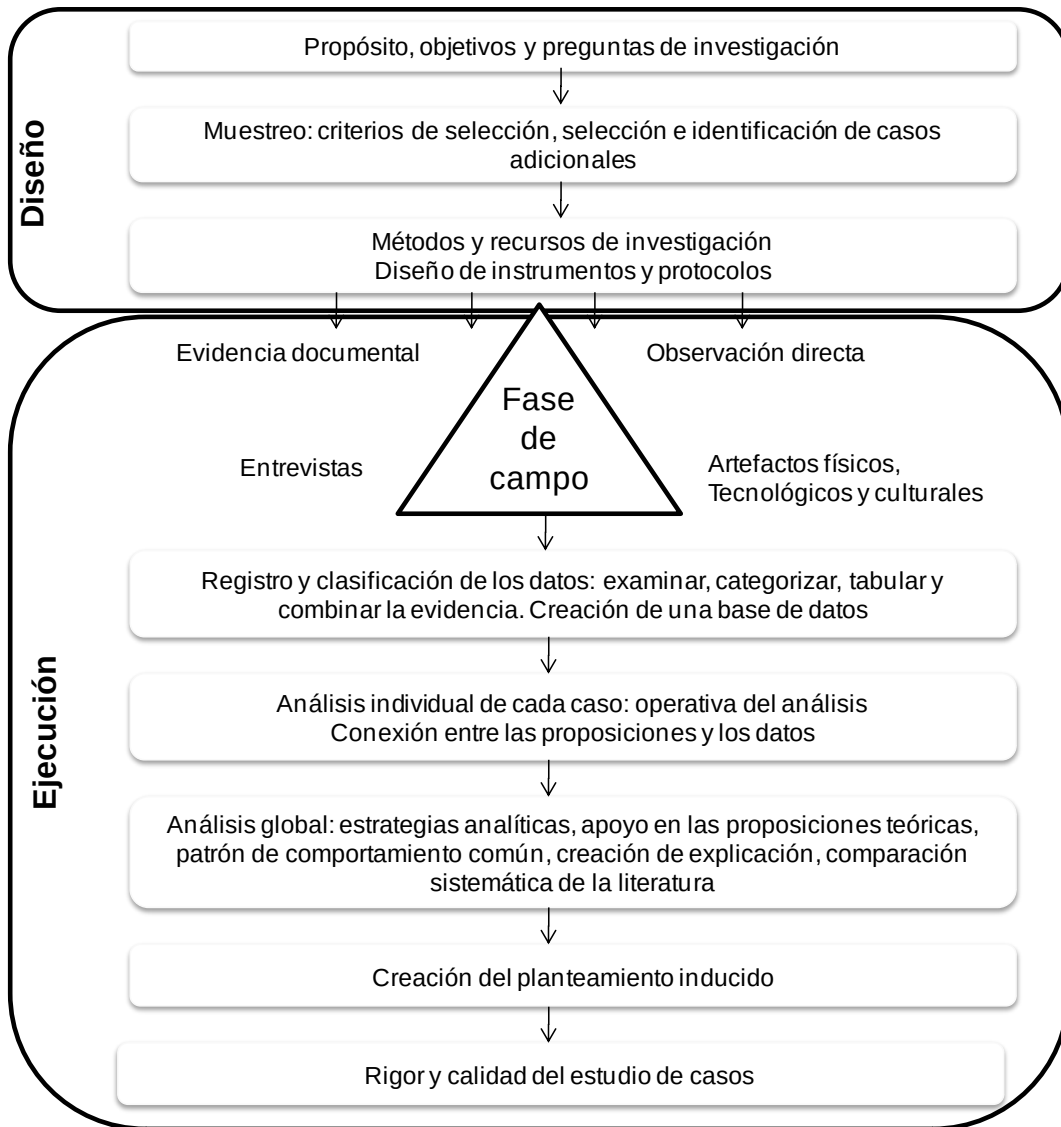
Comenzando por el proceso a seguir para el desarrollo de los casos de estudio, se persigue la estructura elaborada por Villarreal & Landeta (2010) que proponen una estructura elaborada en investigaciones previas testada en la tesis doctoral de Villarreal (2007), que es el diseño que se establecerá para la presente investigación.

La utilización de este modelo, que ha sido testado con anterioridad, responde a los requisitos de lógica, sistematización y replicabilidad propuestos por Fox-Wolfgramm (1997). La propuesta de diseño se presenta en la siguiente figura, y comparte la cronología propuesta por Sosa (2006)¹¹⁶.

116 Sosa (2006) desarrolla el proceso en cinco etapas diferenciadas, cuyos contenidos se relacionan con: (1) el modelo teórico preliminar, (2) la unidad de análisis, (3) la recopilación de información, (4) el análisis conjunto de la información y (5) la determinación del modelo inducido.

4. ESTUDIOS DE CASOS

Figura 30: Protocolo y diseño metodológico de estudio de casos



Fuente: Elaboración propia a partir de Villarreal & Landeta (2010), Hernández, Fernández-Collado, y Baptista (2006) y Sosa (2006)

El protocolo debe recoger los procedimientos y reglas generales que deben ser seguidas al utilizar el estudio de casos (Yin, 1994), y se debe proponer como un elemento que facilita y confiere fiabilidad y validez a la recogida de datos.

Villarreal & Landeta (2010) aconsejan que el protocolo de casos contenga los siguientes elementos:

Cuadro 21: Apartados sugeridos para el protocolo de casos

- 1-. Carta informativa.
- 2-. Propósito: misión, visión,... relevancia de la investigación, temas genéricos de la investigación, marco teórico del fenómeno analizado, propuesta de estudio.
- 3-. Proceso de campo: Cronograma, Permiso de acceso a las instalaciones, Fijación de encuestas, Gestión de Bases de Datos y documentos internos, Fuentes de Información y cambios de contexto
- 4-. Cuestiones de estudio: Cuestiones a tratar, aspectos específicos para la recogida de datos, fuentes de Información potenciales para responder a cada cuestión.
- 5-. Guía del informe del caso

Fuente: Villarreal & Landeta (2010)

Para esta investigación, hemos realizado una ficha técnica para cada caso de estudio donde se especifican los apartados del protocolo de casos. Dicha ficha técnica recoge, también, algunos datos importantes de la persona emprendedora y de la actividad que realiza, la transcripción de la entrevista y las fuentes de información secundarias utilizadas de manera previa a la misma.

A continuación, se expone la información general referente al protocolo, para todos los casos de estudio de emprendedores sociales realizados en esta tesis.

4.1.1.1 Carta informativa.

Villarreal y Landeta (2010) recogen palabras de Miles y Huberman (1994) y especifican que el objetivo de esta carta es el de clarificar algunos aspectos éticos e informar a las personas involucradas en el estudio de casos del esfuerzo en términos de su tiempo de dedicación al estudio –una medida aproximada-, en qué actividades concretas se concentrará su dedicación, o el tratamiento de la información obtenida que realizará el investigador.

En términos generales en la carta informativa el esquema a seguir es el siguiente:

- Presentación de la investigación y presentación de la investigadora.
- Motivo de la carta, explicación del contacto en la organización de apoyo y agradecimiento por su ofrecimiento.
- Explicación de qué es un caso de estudio y objetivos de la investigación de su caso en concreto.
- Explicación del proceso que se seguirá y del tiempo aproximado de dedicación.

- Explicación de tratamiento de la información recibida y de la posibilidad de revisar la transcripción de la entrevista y del informe a tiempo real en la web.
- Agradecimiento, cierre y petición de respuesta.

A esta carta de información, que se plantea como una carta de presentación, se anexará la documentación necesaria que, en este caso, será el resumen de la tesis e información de la doctoranda, y se pedirá información previa o indicación de las bases de datos donde se halle la empresa social, la persona emprendedora o el sector, entre otros.

4.1.1.2 Propósito de estudio de casos:

El objetivo de los estudios de casos es continuar con el análisis de las proposiciones iniciales que se han introducido al comienzo de este capítulo.

4.1.1.3 Proceso de campo

En el momento de realizar el proceso de campo, diferentes autores recomiendan recabar información a través de diferentes fuentes de evidencia de manera convergente (Rialp, 1998). En el caso que nos ocupa, la recolección de la información se ha realizado mediante:

- a. Análisis documental: Interno: memorias, informes, estudios internos, webs y archivos de imagen y sonido; Externo: artículos, publicaciones online y offline, estudios de caso previos (en caso que existieran), análisis de la trayectoria del emprendedor, del sector en el que se ubique la empresa (bases de datos y centros estadísticos), entre otros. Las fuentes de datos secundarias difieren de un caso a otro siendo, en general, casos de estudio anteriores localizados en internet, vídeos y presentaciones, así como artículos de periódicos de actualidad. Esta fuente de información se recoge de manera previa a la entrevista.
- b. Realización de entrevistas semiestructuradas. Estas entrevistas se realizarán con la persona emprendedora social y con otras personas afines a la actividad

que realiza. Las personas en concreto se definirán a medida que avance el caso, en función de las necesidades o carencias de información encontradas. Para el proceso de campo se estableció un cronograma de realización de los casos de estudio en dos fases: dos casos entre abril y junio de 2011, y dos más entre septiembre y diciembre de 2011.

- c. La observación directa, durante la realización de las entrevistas y siempre que sea posible,
- d. Artefactos físicos, tecnológicos y culturales. Mediante fotografías o grabaciones (siempre que haya un permiso previo por parte de los implicados) y se recogerán en cada ficha técnica del caso, en forma de transcripción.

4.1.1.4 Cuestiones del estudio

En cuanto a las cuestiones a estudiar, se establece una entrevista “madre” dividida en bloques de interés para el estudio como son: datos generales, experiencia previa personal, perfil emprendedor, empresa social, visión del estado del sector de emprendimiento social, definición de terminología del estudio.

4.1.1.5 Guía del informe del caso

Se realiza una ficha técnica por cada caso, que recoge:

Cuadro 22: Descripción de la ficha técnica de cada caso de estudio
Características de la empresa social
Objetivos
Líneas de negocio
Socios/as de la red
Promotores: datos generales, experiencia, formación, antecedentes, perfil de valores, actitudes, inteligencia emocional
Recursos, fuentes y artefactos
Cumplimiento de requisitos propuestos en la tesis: emprendedor/a social y empresa social
Objetivos de la entrevista
Lugar de realización, fecha, duración, asistentes
Guión de la entrevista
Transcripción de la entrevista

Fuente: Elaboración propia.

Los artefactos físicos como grabaciones de voz o vídeo se entregarán en forma de transcripción.

4.2 SELECCIÓN E IDENTIDAD DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

Por otra parte, es conveniente especificar la unidad de análisis del estudio de caso en cada investigación. En Yin (2004) o Wikipedia (2011), entre otros, encontramos una extensa definición de este método y su aplicación, que puede orientarse a una persona, organización, programa de enseñanza o un acontecimiento, entre otros.

En el caso que nos ocupa la unidad de análisis es la propia persona emprendedora. Y, más concretamente, son: “personas emprendedoras sociales que actualmente estén trabajando en empresas sociales¹¹⁷ fruto de su propio emprendimiento”.

4.2.1 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN

En cuanto a los emprendedores sociales seleccionados, se realiza por razones teóricas más que estadísticas, tratándose de “escoger aquellos casos que ofrezcan una mayor oportunidad de aprendizaje y que permitan una generalización analítica¹¹⁸”. Así, se establecen unos criterios de selección en base a la literatura seleccionada, como son:

- **Atendiendo a su vinculación y compromiso con su aventura: es una persona emprendedora social a tiempo completo:** Es decir, apuesta por su propio emprendimiento sin trabajar al mismo tiempo por cuenta ajena, de manera que el riesgo que asume se intensifica.
- **Atendiendo a su compromiso con el emprendimiento y su capacidad emprendedora:** se trata, **como mínimo, de su primer emprendimiento sostenible** o consolidado: Se trata de un emprendedor social que ha conseguido que la razón de su emprendimiento se sostenga **más allá de los 42 meses** (GEM,

¹¹⁷ En función de la definición utilizada en esta tesis, la empresa social ha de cumplir cuatro de los seis parámetros marcados para considerarse como tal.

¹¹⁸ Villarreal, y Landeta, (2010). Pp. 8.

2006, 2010) para considerarse como consolidado. Asimismo, una larga trayectoria nos permite conocer, no sólo los impulsores para el emprendimiento inicial, sino la prevalencia de ciertas actitudes que se ven más a largo plazo, como la perseverancia.

- **Atendiendo a la solución propuesta y su compromiso con la misión social:** el *output* de su emprendimiento es una **innovación social dentro de los parámetros contemplados en esta tesis y su impacto en la comunidad servida puede ser observable, pero no tiene por qué ser medible**. Este criterio responde al debate creado en torno a la capacitación de las métricas tradicionales para medir el impacto de una empresa social, pero al requerimiento de que ese impacto social exista y se pueda demostrar mediante la observación.
- **Atendiendo a su capacidad de liderazgo** e implicación hacia su causa: es un emprendedor que tiene **más de tres trabajadores a su cargo**. Este criterio pretende reafirmar la capacidad y estilo de liderazgo de la persona emprendedora, así como la capacidad de la misma para impregnar la organización con su misión social. Por otra parte, también permite conocer la implicación de sus empleados en la misión social y el nivel de inteligencia emocional desplegado.
- **Atendiendo a los criterios de empresa social:** es un emprendedor **cuya aventura cumple, al menos, tres de los criterios** que definen una empresa social en esta tesis.

Los criterios de selección se ponderan de manera que se puedan obtener desde seis a quince puntos, eligiéndose aquéllos casos con mayor puntuación. Como se observa en el cuadro siguiente, **hay criterios con una mayor ponderación que otros, debido a su carácter explicativo respecto a los parámetros contemplados** en el modelo ISE 02 que conformarán la escala de medición del perfil del emprendedor social. La ponderación es la siguiente:

Cuadro 23: Criterios para la selección de casos de estudio			
Criterio	Puntuación		
	1	2	3
1. Es un emprendedor social a tiempo completo	NO		SI
2-. Es, como mínimo, su primer emprendimiento sostenible	NO	SI	
3-. El producto de su emprendimiento es una innovación social dentro de los parámetros contemplados en esta tesis	NO		SI
4-. El impacto del emprendimiento social en la comunidad servida puede ser	NO	SI	

4. ESTUDIOS DE CASOS

observable			
5-. Es un emprendedor que tiene más de tres trabajadores a su cargo	NO	SI	
6-. La aventura cumple al menos tres de los criterios que definen una empresa social en esta tesis	NO		SI

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 PRESENTACIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

A continuación realizaremos una presentación de los casos seleccionados. En términos generales, atendiendo a la estadística obtenemos que:

- Sector de actividad: Dos casos se ubican en el sector tradicional de la economía social y solidaria, uno englobado dentro de una organización sin ánimo de beneficio y otro en el ámbito de servicios profesionales a empresas.
- Forma jurídica: 2 casos se organizan como cooperativas sin ánimo de lucro, otro caso es una asociación sin ánimo de lucro y el tercero es una sociedad limitada. Por lo tanto, una de las empresas no cumple con el criterio del ánimo de sostenibilidad.
- Género del emprendedor social: dos varones y dos mujeres.
- La edad media de la persona emprendedora social analizada es de 45 años.
- La formación en dos de los casos es universitaria y, en los otros dos, no se ha culminado dicha formación.
- Se trata de empresas sociales con una media de trabajadores y trabajadoras muy dispersa: desde trescientos a menos de diez.
- Y, por último, se trata de empresas sociales con una vida desde treinta años, en la empresa más longeva y 3 años, el proyecto más reciente (se trata de un segundo emprendimiento).

La elección de empresas sociales con amplia trayectoria se debe a que, con el fin de configurar las variables concretas (actitudes, motivaciones de contribución social, etc.) de nuestro instrumento, **hemos creído conveniente el entrevistar y conocer a emprendedores y emprendedoras sociales en activo que hayan pasado por todo tipo de experiencias de éxito y fracaso a lo largo de su vida** como personas

emprendedoras. Creemos que la experiencia personal, en este caso, nos puede ayudar a determinar mejor las dimensiones del perfil que debemos medir.

Los casos concretos se presentan a continuación:

Cuadro 24: Presentación de las evidencias						
CASO	TIPO DE EMPRESA	MISIÓN SOCIAL	EXPERIENCIA, AÑO DE CONSTITUCIÓN Y NÚMERO DE TRABAJADORES			(1)
A) Josetxu González KOOPERA	Sociedad Cooperativa de Interés Social	Fomentar la inserción socio-laboral de colectivos desfavorecidos o con dificultades de acceso al mercado laboral	20	1989	118 socios/as y 250 voluntarios/as	15
B) Javier Pradini EMAÚS FUNDACIÓN SOCIAL	Fundación que opera como sociedad unitaria de 4 S.L.U y una S.Coop.	Mejorar las condiciones de vida de aquellas personas y colectividades que se encuentran en situación o grave riesgo de pobreza y/o exclusión, facilitando y acompañando los procesos de integración social y laboral y potenciando el mayor grado de autonomía alcanzable. Sensibilizar a la sociedad sobre las causas, implicaciones y posibles soluciones a los problemas de justicia, pobreza y desarrollo.	30	1981	300 personas	15
C) Mayte Etulain CRUZ ROJA	Fundación sin ánimo de lucro	Servicio Socio-Sanitario de Psiquiatría de Cruz Roja en San Sebastián	23	2003	120 personas	13
D) Laida San Sebastián ICAVI	S.L.	La misión última del Grupo ICAVI es contribuir a la igualdad de oportunidades para las personas con diversidad funcional [discapacidad, dependencia, tercera edad...]	11	2000	>10 personas	13

Fuente: Elaboración propia

(1) Puntuación en función de criterios marcados

4.3 CLASIFICACIÓN DE LAS EVIDENCIAS

El propósito de esta fase es recolectar toda la información y las evidencias que ayuden a testar las proposiciones del Cuadro 19. Esta fase, a su vez, se divide en dos: una primera en la que se realiza un análisis y clasificación de la información de cada caso de manera individual, y una segunda fase en la que se realiza el mismo proceso de manera grupal. El objetivo del análisis es determinar los puntos en común que definan cada una de las escalas del instrumento de medición de la intención socialmente emprendedora.

4. ESTUDIOS DE CASOS

El análisis individual de cada caso,¹¹⁹ o evidencia, consta de un apartado en que se vincula cada evidencia a las proposiciones de partida. Se trata de un proceso de manipulación de la información en el que se inspecciona, se categoriza, se tabula y/o se recomienda¹²⁰. En concreto, se han utilizado herramientas tales como: exposición en orden cronológico y planteamiento de la información clasificada por cuadros.

El análisis colectivo trata de realizar el mismo proceso de confrontación de proposiciones de partida de manera global. De esta manera, las proposiciones son reformuladas, aceptadas o rechazadas. De las modalidades de análisis global propuestas por Yin (1998) y recogidas en (Villarreal & Landeta, 2010), para esta investigación se utilizan las siguientes: construcción de cuadros de frecuencias, búsqueda de patrón de comportamiento común; creación de explicación y desarrollo de modelos lógicos

Una vez se confronten ambos “patrones”, el teórico y el derivado de la investigación, se procederá a adaptar la escala inicial a modo de conclusión de la investigación cualitativa. Se plantea la posibilidad de contrastar los nuevos hallazgos con algunos de los/las expertos/as consultados/as en la tesis a modo de confirmación o refutación de aquéllos parámetros ambiguos o dudosos¹²¹.

119 Para la realización del análisis cualitativo de cada caso, se seguirá el protocolo marcada por Villarreal (2007):

1) Identificación y clasificación estructural de dimensiones e ítems clave en función del modelo de perfil del emprendedor social teórico, extraídas de las entrevistas, la revisión documental, los artefactos y la tabulación de las encuestas realizadas.

2) Búsqueda de factores explicativos clave mediante el contraste de los hallazgos con las proposiciones o hipótesis de partida.

3) Creación de explicación teórica.

4) Identificación de relaciones causales a tres bandas: entre los factores explicativos clave, las dimensiones del perfil del emprendedor social clave y los criterios de selección de cada caso (ya que éstos representan las variables estratégicas de la definición teórica de emprendizaje social, empresa social y emprendedor social)

120 Villarreal, y Landeta (2010) regogen las reglas recomendables para este proceso propuestas por Miles y Huberman (1984): 1) plantear la información clasificada por cuadros, 2) realizar matrices de categorías que permitan realizar un análisis cruzado de evidencias, c) crear gráficos que agreguen las evidencias, d) tabulación de frecuencias sobre comportamientos que se repiten y análisis de éstas y sus relaciones mediante el establecimiento de indicadores como medias y varianzas, e) clasificación de la información en orden cronológico

121 Por ejemplo, con el experto E en Inteligencia Emocional, con quien se contrastaron los nuevos hallazgos entre los casos 3 y 4.

4.3.1 CLASIFICACIÓN INDIVIDUAL

4.3.1.1 Caso A: Josetxu González

Comenzando por el caso A, aunque la entrevista se plantea como semiestructurada, por preferencia del entrevistado, se sigue un guión que él ha preparado previamente.

Así, de la entrevista se derivan veintiún temas que, en orden cronológico, son:

Cuadro 25: Temas tratados en la entrevista con el caso A en orden cronológico

1. Influencia Católica
2. Motivaciones personales
3. Percepción de la necesidad social
4. Influencia del contexto y la coyuntura
5. Diferencias generacionales en actitud y valores
10. La importancia de los valores culturales en el tipo de emprendimiento realizado: Los valores personales ponen el signo y los culturales el *modus operandi*
11. Reto: Escalabilidad y vinculación local
12. El dilema de la coherencia
13. Proceso de escalabilidad
14. Aceleradores externos
15. Perfil de los intraemprendedores en Kooperera
16. Concepto de empresa social: Cuenta de resultados y tratamiento de la remuneración al capital
17. Herencia
18. Percepción por parte de la comunidad
19. Reparto de beneficios y remuneración al capital
20. Definición de emprendedor social
21. Estado del emprendimiento social en la CAE

Fuente: Elaboración propia

Encontramos tres dimensiones principales en este caso. La primera relacionada con la dimensión del propio emprendedor social y, en concreto, con qué capacidades principales cree el emprendedor que está relacionada su motivación y qué motivadores le mueven a realizar emprendimientos sociales. En este apartado también se reflejan aspectos relacionados con la influencia de la formación educacional en el desarrollo de dichas capacidades clave así como los valores vocacionales. El emprendedor reduce a tres los elementos que le han marcado: 1) las personas que desde una experiencia de fracaso han dado la vuelta, 2) la importancia de la persona y 3) la experiencia colectiva, de pueblo, de comunidad. Y, como principal motivador inicial, la pasión hacia lo que se hace que, con el tiempo, se transforma en hábito.

En una segunda dimensión, se realiza una revisión del concepto de emprendimiento social del emprendedor. Se trata de un emprendimiento siempre

4. ESTUDIOS DE CASOS

colectivo, integrador y que busca una no-jerarquía horizontal. Nace con el objetivo de ofrecer soluciones a corto plazo y va creciendo según pasan los años. En la década de los 90 se produce la unión de empresas de su tipología en pos de un movimiento global que plantee críticas más globales al modelo económico y empieza su reconocimiento. En cuanto al funcionamiento concreto del modelo de empresa social, funciona como una empresa con ánimo de lucro y de generar empleo, que no remunera el capital sino que destina los beneficios a la propia actividad. Es una empresa muy localizada y cercana a la población objetivo que busca la escalabilidad internacional enfrentándose al dilema de la coherencia entre el crecimiento y los objetivos sociales, que obliga a proceder de abajo hacia arriba.

Este planteamiento se ve influenciado por factores del entorno y factores que podríamos denominar generacionales, que son la tercera dimensión. El emprendedor incluso otorga mayor importancia en el nacimiento de su vocación emprendedora social a factores externos que a sus propios rasgos. Entre ellos, se pueden encontrar el movimiento asociativo en la CAE, encabezado por Mondragón Corporación Cooperativa, varias veces nombrada a lo largo de la entrevista y, en especial, la importancia trascendental de este movimiento y esta ideología en la generación del emprendedor como un nuevo paradigma de la economía social.

Por último, el emprendedor también relata su experiencia con respecto a la procedencia de las personas que se involucran en la generación de empresas sociales; siendo las más fructíferas en su ejecución las personas que provienen del trabajo con necesidades sociales vinculadas a personas que aquéllas cercanas a movimientos más activistas o sociopolíticos como el medioambiente. Asimismo, también percibe una transformación en la naturaleza del emprendimiento social: del nacimiento de nuevas aventuras de emprendedores sociales por cuenta propia, a labores de intraemprendimiento social o *spin offs* sociales por parte de empresas sociales ya establecidas; labores de encomienda.

A partir de este caso, decidimos utilizar el mismo esquema de clasificación para los demás casos de estudio.

4.3.1.2 Caso B: Javier Pradini

Los temas principales extraídos de la entrevista semiestructurada en el Caso B, y expuestos de manera cronológica son.

Cuadro 26:Temas tratados en la entrevista del caso B en orden cronológico

1. Datos generales del entrevistado
2. Inquietudes personales y desarrollo contextual
2. Desarrollo de la empatía
3. Datos actualizados de la empresa social
4. Liderazgo individual
5. Autosuficiencia desde el inicio
6. Relación con el entorno
7. Perfil emprendedor: pensamiento estratégico y liderazgo carismático
8. Adaptación a los cambios
9. Profesionalización de la actividad
10. Autofinanciación/autosuficiencia y carencia de ánimo de lucro personal
11. Desarrollo de innovaciones pioneras
12. Inmersión en la lógica de mercado tradicional
13. Fórmula jurídica en función de las circunstancias
14. Relación con los grupos de interés
15. Preservación de la misión social mientras se crece: dificultades
16. Problemas en la escalabilidad y necesidad de capacidad emprendedora
17. Aprendizaje continuo autodidacta
18. Inconformismo y ambición de grupo
19. Percepción de la vinculación de los empleados
20. Personalidad jurídica y ánimo de lucro de la empresa social
21. Intereses personales
22. La importancia del contexto
23. Inconsciencia, intuición, osadía

Fuente: Elaboración propia

De esta entrevista podemos concluir, en primer lugar, que ciertas características que esta persona emprendedora posee desde la infancia han marcado sus motivaciones emprendedoras. Sin embargo, tampoco podemos obviar el aspecto de la influencia de su formación y vinculación a la Iglesia Católica en su manera de entender y observar la vida. También, la importancia que da al compromiso con la causa que persigue, llegando a convivir con su familia, mujer e hijos, con la comunidad objetivo.

Asimismo, existe otra vertiente de sus características personales, vinculada a su estilo de liderazgo y sus ideales de igualdad, que han influenciado la manera de concebir su trabajo. Así, el cooperativismo surge de manera natural probablemente influenciado, también, por la coyuntura y los movimientos laborales en que participó en su juventud. Es también digno de mencionar, en relación a su empresa, el afán de lucro o sostenibilidad de su aventura desde el principio, que el emprendedor vincula, precisamente, a la coyuntura socioeconómica existente cuando lanzó el proyecto.

4. ESTUDIOS DE CASOS

En tercer lugar, se trata de una persona emprendedora sin formación previa ni experiencia en emprendimiento, cuyo proyecto ha ido evolucionando con el tiempo en función de sus necesidades, adquiriendo competencias de gestión con el paso del tiempo. En este caso, se habla, también, de la gran habilidad gestora de la persona emprendedora debido a que, aparte de la supervivencia de la empresa, ha de sobrevivir sin perder el norte ni la coherencia con los valores sociales que persigue.

4.3.1.3 Caso C: Mayte Etulain

El caso C trata de una persona emprendedora social, mujer, y que desarrolla su trabajo en el ámbito de la salud mental. En orden cronológico, los temas tratados a lo largo de la entrevista son los siguientes:

Cuadro 27: Temas tratados durante la entrevista del caso C por orden cronológico

1. Datos generales
2. Antecedentes familiares
3. Religión
4. Visión global, orden y practicidad
5. Visión global *versus* profundidad
6. Perseverancia
7. Promoción de valores éticos e implicación en causas a favor de sus principios (activismo)
8. Mente no analítica
9. Inteligencia Emocional
10. Desarrollo de la vocación de manera inconsciente
11. Empatía *versus* simpatía con la comunidad servida
12. Inquieta, activa y buscando la motivación
13. Humildad
14. Vertiente emprendedora (liderazgo) en equipo
15. Auto exigencia, inconformismo persona y visión posibilista
16. Gran locus de control interno
17. Pro actividad
18. Firmeza en las ideas vinculadas a principios propios
19. Energía en el trabajo como *modus vivendi*
20. La vertiente emprendedora sobresale a la social
21. Coherencia gerencial, aplicación de parámetros de empresa
22. Reconocimiento como emprendedora social
23. Capacidad de superación y perseverancia en puntos de inflexión. Dominio emocional.
24. Emprendimiento social y juventud

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, sacamos en claro, que también se puede desarrollar una persona emprendedora social sin una vocación clara desde la infancia. Asimismo, la vocación emprendedora, que podríamos denominar más proactiva o de superación personal, en este caso, se ve claramente influenciada por el entorno personal. La perseverancia resulta clave para el éxito del proyecto y de la persona en este caso, incluso más que en los anteriores.

En segundo lugar, en este caso se introduce el tema de la empatía. En ninguno de los dos casos anteriores, la persona promotora era parte de la comunidad atendida, ni mucho menos, lo que nos lleva a pensar en el desarrollo de su sensibilidad social en términos de empatía. En este caso, además, descubrimos que la empatía puede ser un arma de doble filo; por una parte, refleja el estímulo emocionalmente competente que mueve a la persona emprendedora a actuar. Pero, por otra parte, la emprendedora reconoce que hay que fijar un límite en la empatía con el dolor o la situación ajena, existiendo sectores o áreas en la que estrés emocional es tan amplio que no puede ejercer de emprendedora social.

4.3.1.4 Caso D: Laida San Sebastián

El caso D es el caso más cercano al de una persona emprendedora mercantil, dado que el ánimo de lucro es muy marcado. Sin embargo, tanto la actividad que realiza como aspectos de su vida personal nos hacen entender que se trata de una persona emprendedora social con una vocación social muy marcada. Su forma de trabajar y comportarse es muy similar a la de los casos anteriores.

En orden cronológico los temas tratados fueron

Cuadro 28: Temas tratados en la entrevista del caso D por orden cronológico

1. Ánimo de lucro
2. Ánimo de lucro personal
3. Conocimiento emocional
4. Simpatía *versus* empatía
5. Datos generales y de clasificación
6. Estudios notables
7. Inquieta, social, proactiva
8. No vocacional
9. Desarrollo de su intención emprendedora
10. Síntoma de persistencia
11. Crecimiento, nuevos perfiles y roles
12. Liderazgo compartido
13. Inconformismo/proactividad
14. Nuevos proyectos
15. Intuitiva, consciencia social y bien moral
16. Transparencia, carisma
17. No vocacional
18. Vinculación religiosa
19. Valor fundamental: el respeto
20. Cooperativismo a futuro
21. Innovación, inconformismo y proactividad
22. Empresa social
23. Ánimo de lucro personal

Fuente: Elaboración propia.

4. ESTUDIOS DE CASOS

Este último caso, se caracteriza por el marcado carácter de empresa mercantil de la aventura y de la emprendedora social. Se trata de una persona que ha emprendido socialmente por casualidad, pero que, posteriormente, ha perseverado en ello tanto en su vida personal como profesional.

Se trata de una persona con una gran capacidad de perseverancia y una gran creencia en los valores morales que predica que está evolucionando hacia discursos más cooperativistas y aplicando en otras casuísticas personales.

Otra característica distintiva es el hecho de desvincularse del rol de gestora y la dedicación a tareas más comerciales, y de la importancia y el carácter del ánimo de lucro de su empresa.

4.3.2 PRESENTACIÓN AGREGADA DE EVIDENCIAS

Los casos estudiados son apasionantes y nos han permitido experimentar el emprendimiento social desde diferentes puntos de vista. Cabe comenzar el análisis agregado afirmando que ninguna persona emprendedora es igual a otra. Aunque hayamos encontrado puntos similares que puedan explicar su comportamiento socialmente emprendedor, las evidencias demuestran que las definiciones de libro no se cumplen a *rajatabla*. Principalmente, en lo referente a la doble vertiente social y emprendedora, donde el punto medio parece que no existe. Así, nos hemos encontrado con emprendedores más cercanos al ámbito empresarial o más cercanos a la sensibilidad social. Pero todos ellos exitosos en sus empresas. Y que reconocen que la vertiente emprendedora es más necesaria que la social para el éxito de su aventura.

Para realizar un estudio más profundo y comparativo, a continuación vamos a presentar las evidencias de manera agregada reflejando, de la manera más objetiva posible los hechos.

Cuadro 29: Presentación agregada de atributos personales explícitamente reflejados en los casos de estudio	
Principales atributo destacados	Frecuencia
Perseverancia	4
Actitud proactiva	4
Inconformismo	4
Orientación a la práctica	4

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Locus de control interno	4
Gran capacidad de visión global, sistémica	4
Comportamiento en base a sus valores personales de carácter moral y ético	4
Educación en centros católicos	4
Sin competencias en gestión de partida.	4
No es miembro de la comunidad servida	4
Gran empatía con la comunidad servida	4
Capacidades personales básicas cubiertas	4
Competencias complementarias a las del emprendedor mercantil	4
Valor búsqueda de justicia social	3
Motivación vocacional (emprende por oportunidad no por necesidad)	3
Sin afán de lucro personal	3
Motivación de logro	2
Valor igualdad	2
Formación técnica	2
Género: varón	2
Gran capacidad relacional.	1
Liderazgo grupal	1
Compromiso con la comunidad servida	1
Con afán de lucro personal	1

Fuente: Elaboración propia.

Desarrollando más los hechos principales compartidos entre los casos de estudio, vemos que:

1. **La perseverancia**, se trata de un atributo bastante resaltado entre los casos estudiados. Y no sólo en el desarrollo de su aventura empresarial, sino que se trata de algo, como el caso C, **remarcado de la personalidad del emprendedor desde la infancia**:

“Poder trabajar navegando en contra, sabiendo que yo quería llegar a un lugar y que iba a llegar” o “el tesón te lleva a muchos sitios”

El caso B, también afirma que:

“[...] En ese objetivo de `la idea es bonita, y merece la pena, hay que sobrevivir, y hay que seguir buscando los recovecos que te permite el sistema, la legalidad [...]”

Sin embargo, un atributo que podría considerarse como complementario, **la motivación de logro, no ha resultado clave en dos de los casos.**

2. Los siguientes **atributos proactividad, inconformismo, orientación a la práctica** (o a la acción, que podría considerarse también proactividad) o el

locus de control interno, resaltan en la personalidad del entrevistado en el **ámbito laboral**. Se trata de personas que se consideran autodidactas, y que buscan la solución a sus problemas de manera continuada. Muestra de ello, por ejemplo, lo obtenemos en el caso D, donde Laida afirma que:

“[...] no sé si por mi carácter emprendedor, eso lo aplico en todos los ámbitos (de la vida), o he tenido experiencias también atípicas en este sentido y bastante de hacer las cosas por mi cuenta y, a veces, de manera poco común [...] me ha ayudado luego a aplicarlas en otros ámbitos”

3. Existe otro punto de encuentro como la **capacidad de visión global o sistémica**, que **no responde a cursar una carrera técnica** (sólo 2 casos) **pero sí** correlaciona con la **capacidad analítica** que admiten tener (3 casos) que también ha destacado en las entrevistas. Como por ejemplo en el caso B donde Javier afirma que:

“[...] a mí me gusta organizar mucho, creo que tengo la capacidad de ver las cosas a largo plazo y eso me ayuda [...]”

Asimismo, en ningún caso se ha cursado carreras relacionadas con la gestión de empresas.

4. El **desarrollo vocacional** y de la empatía es otro punto clave. Puesto que en todos los casos excepto en uno, la búsqueda de la oportunidad es consciente y deliberada, y **la persona emprendedora no corresponde en ninguna ocasión, a la comunidad atendida**, la capacidad de empatía resalta como elemento motivador del emprendimiento social. En otras palabras, **la vocación se desarrolla** de manera inconsciente en 3 de los casos **mediante la empatía** y no el sufrimiento directo del problema a solucionar. Asimismo, se percibe una amplia influencia de la educación católica o la vinculación a movimientos católicos para el desarrollo de dicha empatía.

En el caso B por ejemplo, Javier achaca el desarrollo de la empatía hacia la comunidad servida por rodearse de

“[...] curas que muy... que te acompañaban a que vivas esa conflictividad social, los problemas sociales, los problemas obreros... conoces mucha gente que ha estado en África y tal y te cuentan [...]”

El Caso A, Josetxu, también admite que:

“¿Por qué personas con inquietudes sociales se dedican a hacer emprendimientos económicos? Pues en este país la Iglesia Católica sí que tiene un peso, una influencia [...] todo el peso que nos ha dejado (la religión) cristiano-católico está [...]”

Y que, en su caso en el ámbito del desarrollo de la “sensibilidad” hacia la comunidad atendida:

“En mi caso, y creo que he visto también en otras realidades, no ni si quiera en Euskadi, me parece que es importante una experiencia primero, un sentir. En mi caso que, hay una situación, en este caso de personas que están sufriendo, que están viviendo una situación que necesitan que su vida sea mejorada [...] Y entonces, de ese sentimiento, de esa experiencia, o de esa emoción, de esa cercanía con los problemas sociales, en mi caso vinculado a personas en vulnerabilidad, pues hay que buscar una solución. Y en eso, yo entiendo que puedo colaborar o ser parte de ese cambio”

5. **El género, de manera deliberada, no ha resultado determinante para la actividad emprendedora.** Puesto que se han encontrado rasgos cercanos al emprendedor mercantil o al emprendedor social de manera indiferente entre ambos sexos. La diferencia más remarcada entre personas emprendedoras de ambos sexos es la trayectoria o experiencia emprendedora. Así, en los casos de los varones las empresas son más longevas. Sin embargo, hay que resaltar que ha resultado muy complicado encontrar mujeres emprendedoras sociales que hubieran comenzado su actividad hace 20 ó 30 años, aspecto que podría indicar diferencias en género.
6. **La humildad** es otro atributo a remarcar. En tres de los casos, se trata de personas realmente humildes.

El caso C, incluso llega a afirmar que:

“[...] creo que somos un accidente en la vida de las personas. Creo que hay que ser humildes. Han vivido sin nosotros toda su enfermedad, creo que pueden seguir viviendo sin nosotros. Sólo que tenemos suerte de poder aportarles algo a un trayecto de su vida [...]”

7. Cabezonería entendida como **fidelidad a sus principios y al bien moral**, que les ayuda a mantener su misión en el tiempo y frente a los contratiempos. Se denota una gran afinidad a los principios de **justicia social e igualdad**. Como puede ser el caso D, Laida, con respecto a la adopción de su hijo, donde afirma que:” [...] la ley no me importa, me importa más la moral”.
8. **El liderazgo** es un aspecto, a priori, no determinante de la tesis, pero que ha resultado útil para entender el planteamiento del modelo de empresa, principalmente, en los casos de economía social y solidaria (2 casos). Así, estos casos se trataría de líderes grupales no individuales que impregnan a la organización de dichos valores, dando como resultado la utilización de fórmulas cooperativas. En estos dos casos, se le atribuye mucha importancia a la presión contextual o cultural para generar según qué tipo de comportamientos, en este caso de emprendimiento compartido y cooperativo. En el caso A, Josetxu comenta que:

“Es un emprendimiento que desde el minuto cero tiene dos componentes, aparte de la motivación personal y cuáles son los componentes educativos [...], también tiene un formato desde el principio en equipo, de grupo. Porque no es el emprendedor Josetxu González sino que él se embarca porque también están (los demás miembros del equipo promotor)”

Y ante la pregunta de si hubiese emprendido en solitario, añade que:

“(el equipo) lo hubiera buscado, aunque nunca sabes [...] tampoco surgió, hombre sí que piensas que hay que hacerlo pero para hacerlo tiene que ser en grupo. Entonces fue buscar [...] Por el contexto, uno no se concibe de otra manera [...]. Tiene que ver con un contexto que nos empujaba a un emprendimiento colectivo”

9. Y, por último, con respecto al **afán de lucro**, este es un tema controvertido. De entre los entrevistados, sólo un caso admite tener afán de lucro personal, mientras que en otros dos casos, el afán de lucro es para con la empresa.

Así, mientras el caso B Javier reconoce que:

“(entre las dos corrientes de empresa social) comparto más aquella en que entendemos la empresa social en el sector productivo no lucrativo. Es decir que no reparte beneficios”.

El caso D, Laida, afirma que:

“(Con respecto al ánimo de lucro) [...] porque nosotros tenemos ánimo de lucro. [...] incluso personal, es decir, si yo estoy avalado la actividad con mi vivienda a cambio de un sueldo, ¿no puedo ganar dinero a costa de otro?”

Continuando con nuestro análisis, en la Cuadro 30 recogemos el resumen de los principales atributos de la empresa social.

Cuadro 30: Presentación agregada de atributos de la empresa social y de elementos del entorno explícitamente reflejados en los casos de estudio	
Atributo	Frecuencia
Formulación participativa	3
Supeditación de la personalidad jurídica a las necesidades de cada momento	3
Equidad económica y profesional	3
Ánimo de lucro	3
Sector de la economía social solidaria	3
Denominación cooperativa	2
Problemas para la escalabilidad	2
Elementos del entorno	
Desarrollo de la sensibilidad social en el ámbito de la educación/formación	4
Educación en centros católicos	4
La coyuntura socioeconómica define el tipo de empresa	2
El entorno familiar promueve la actitud emprendedora	1
El entorno (sociedad) no suele entender, e incluso, rechaza los emprendimientos	1

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los atributos relacionados con la empresa y el entorno sociocultural, las principales evidencias extraídas son las siguientes:

10. **Tres** de las empresas se pueden ubicar en el **sector de la economía social y solidaria**. Entre éstas, **dos** además, utilizan **fórmulas más participativas** y buscan el **ánimo de lucro** (para la auto sostenibilidad), y se formulan como **cooperativas utilizando una formulación “cooperativa de interés público”** que **refuerza el concepto de auto sostenibilidad y equidad interna**. En el caso del mayor número de trabajadores (alrededor de 300 personas), la formulación es más complicada e incluye varias cooperativas y una Fundación Social.
11. En general, podemos decir que **no existe una formulación jurídica específica**, y se supedita a las necesidades de la empresa en cada momento,

4. ESTUDIOS DE CASOS

y en estos casos, al tipo de sector en que se trabaja. En el caso B, se ve bastante claro, cuando explica las diferentes figuras jurídicas y societarias que utilizan desde la liquidación de la asociación:

“Como asociación teníamos muchos problemas. [...] y luego la parte laboral era mucha carga. [...] en 48 horas teníamos una fundación y una cooperativa. [...].

(Por los problemas con una cooperativa grande) decidimos abrir una Sociedad Limitada Unipersonal. [...] En la cooperativa, las decisiones también están en manos de los trabajadores. Y si mañana deciden que el 30% destinado a la Fundación sea menor, la finalidad social de esa cooperativa podría desaparecer... para prevenir eso tuvimos la prevención de que los bienes a nivel de la titularidad de los inmuebles fueran de la Fundación y no de la Cooperativa [...] (En la) SLU el socio único es la Fundación, por lo que aseguramos en todo momento que, en principio, el objeto social no vaya a pervertirse”

12. En dos casos, de las empresas con mayor trayectoria, **se reconocen muchas dificultades para la escalabilidad** del modelo a nivel internacional o en diversas actividades similares. Se reconoce la necesidad de mantener la coherencia con los valores y la misión como el principal escollo. A pesar de la facturación y trayectoria de las empresas consolidadas, no poseen un modelo óptimo de escalabilidad.

“(Con respecto a la internacionalización de un) movimiento social internacional que se está configurando de transformación por lo económico. Que por esa misma necesidad de empezar en lo local, por ese sentimiento hacia el problema [...] estamos muy apegados a la tierra, al problema [...] para mí sería (el dilema) que hay que articularlo de abajo a arriba”

Y añade que:

“En nuestro proceso lo que es Koopera sí que es un proceso de realidades locales que ya nos hemos juntado a nivel autonómico [...] y a fecha de hoy lo estamos haciendo a nivel estatal [...] Las redes funcionan a este nivel más de discurso, más ideológica, más sectorial [...] pero nos falta en la economía social y solidaria esta parte más empresaria”

13. **En dos de los casos se trata del primer emprendimiento** realizado por la persona emprendedora, y nos referimos a empresas sociales con más de 20 años de trayectoria, diversificadas e internacionalizadas. El los otros dos se trata del segundo emprendimiento, y quizás, de un emprendimiento que podríamos denominar consciente o intencionado.
14. En la única empresa donde se acerca el relevo generacional, se plantea el dilema de la sucesión en términos del mantenimiento de la visión de la persona emprendedora como un gran problema a superar para la continuidad de la aventura. Javier afirma que lleva tiempo intentar que los diferentes comités y departamentos entiendan e interioricen sus motivaciones de manera que el relevo se más sencillo.

En cuanto a la relación con el entorno:

15. **No existen antecedentes** de emprendimiento social en el entorno familiar y, sólo en un caso, existe un familiar directo con gran capacidad y trayectoria emprendedora.
16. **Todos los casos han estudiado en centros católicos** y/o han estado vinculados a movimientos de la iglesia.
17. Dos de los casos reconocen una **gran influencia de los movimientos sociopolíticos o activistas en la época de la constitución** de la empresa en la formulación organizativa. Así, entre los casos estudiados, las empresas creadas en las décadas de los 80 o principio de los 90, tienden a organizarse en fórmulas cooperativas, compartir el liderazgo y aplicar organizaciones más horizontales o participativas. Por ejemplo, el caso A, Josetxu, afirma que:

“[...] yo sí que creo que soy parte de una generación, una cultura. Es una realidad que en el País Vasco hay un movimiento asociativo muy fuerte [...] que generalmente tienen como dos orígenes: en primer lugar, este enfoque como más cristiano [...], y también hay gente que llega desde ámbitos más sociopolíticos [...] Si además lo unimos a ese contexto, ese movimiento asociativo, tiene organizaciones, no es que sea (algunas) personas que... (es) un contexto de muchas personas con sensibilidad con temas sociales. [...] eso por una parte, y en nuestro caso, también, con una influencia de la experiencia cooperativa”

Asimismo, más adelante, Josetxu enfatiza:

4. ESTUDIOS DE CASOS

“Lo que sí quiero es darle importancia al contexto [...]. Es decir, hay aspectos que son del emprendedor, qué herramientas les damos para que lleguen a... pero hay aspectos que son de contexto. Sin un contexto que favorezca el emprendimiento...”

4.3.3 BÚSQUEDA DE PATRÓN DE COMPORTAMIENTO COMÚN

A continuación comenzaremos a manipular las evidencias globales para determinar patrones de comportamiento similares y relacionarlos con nuestro modelo ISE. Por lo tanto, a continuación intentaremos adecuar los hechos destacados en el punto anterior al proceso de generación de intenciones socialmente emprendedoras y los hitos clave en los casos estudiados para el desarrollo del mismo.

Cuadro 31: Patrón de comportamiento común en los casos de estudio de la generación de intenciones socialmente emprendedoras					
EVIDENCIA	DESARROLLO DE VALORES – percepción necesidad y carácter emprendedor		HITO	MOMENTO	EMPREDIM.
	Entorno familiar	Entorno formativo			
CASO A		Emprendedores Contribución social	Grupos católicos - escuela	4º carrera	Intencionado
CASO B		Contribución social Activismo socio-político	Seminario - escuela	1º carrera	Intencionado
CASO C	Emprendedores	Contribución Social	Educación - escuela	Recién licenciada	1º emprendimiento casual, 2do intencionado
CASO D	Contribución Social	Contribución Social Emprendedores	Profesores Universitarios	Recién licenciada	1º emprendimiento casual, 2do intencionado

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior, hemos reflejado **algunos aspectos repetitivos del proceso de emprendimiento social de los casos estudiados**. En primer lugar, el desarrollo de los valores sociales o solidarios sucedería en todos los casos en la escuela o entornos educativos, y siempre vinculado a centros católicos. En segundo lugar, el momento de los emprendimiento no es tan coincidente en edad como en que se realizaría nada más terminar la carrera, en caso de finalizarla, siendo, en dos de los casos, un emprendimiento por oportunidad, es decir, consciente, mientras que en los otros dos, se trataría como consciente el segundo emprendimiento.

4.3.3.1 Contraste del patrón de comportamiento con los modelos teóricos

En el cuadro anterior hemos intentado describir el patrón común de desarrollo de la intención socialmente emprendedora entre los casos evidenciados. A continuación, intentaremos confrontar nuestro patrón de comportamiento con los datos reales en el ámbito del emprendimiento mercantil, desde donde hemos desarrollado nuestro modelo ISE 02.

En primer lugar, el Cuadro 31 recoge que en las evidencias de nuestros casos de estudio se trataría de personas que desarrollan sus valores en el ámbito educativo o formativo, y que priorizan sus valores más cercanos a la contribución social o solidaria, que ejecutarían de manera natural a una edad muy temprana en comparación con la media de las personas emprendedoras mercantiles, e incluso, sin experiencia laboral previa.

Estos datos contrastan con los tradicionalmente expuestos entre las personas emprendedoras mercantiles, donde los antecedentes familiares en emprendimiento se suelen establecer como aceleradores de la intención de emprender (Crant, 1996; Ibáñez, 2011; Krauss, 2008; Leiva, 2004; Rubio *et al.*, 1999; Scott y Twomey, 1988)¹²².

En cuanto **a la edad media** del emprendedor novel, en función de ciertos estudios como Espíritu (2011), sería de 30 años, y en función de los datos más recientes del GEM (2010) se situaría entre 25 y 34 años a nivel global. La edad de emprendimiento **de nuestra muestra es algo inferior a esta media**, siendo una actividad que se realiza recién licenciado o, incluso, sin haber terminado la carrera.

En segundo lugar, son personas que provienen de situaciones personales acomodadas y que no son parte de la comunidad atendida, que comparten los rasgos de: **perseverancia, visión global, proactividad, inconformismo y sensación de control percibido** (o *locus de control*) interno, que conjuntamente con su priorización de valores buscan de manera consciente e intencionada el realizar un emprendimiento social.

122 Espíritu y Sastre (2007)

En cuanto a la divergencia del emprendimiento por oportunidad (como es el caso de nuestras evidencias) ésta se descuelga de los últimos datos del estudio GEM (2010), donde el 25% de las personas emprendedoras entrevistadas afirma hacerlo por necesidad, por no tener otra opción; y donde sólo el 19% del global de los entrevistados (emprendedores o no) afirma reconocer oportunidades de negocio en su entorno. Asimismo, de entre las personas que afirman emprender por oportunidad en dicho estudio, el 48% lo hacen con el ánimo de obtener un mayor nivel de vida, hecho que contrasta con las motivaciones o misiones de tres de nuestras evidencias.

Con respecto a las características propias de las evidencias, en términos de autoeficacia percibida ésta se encuentra en línea con los últimos datos del GEM (2010) que recogen el hecho de que el 50% de los entrevistados se crean capaces de crear su propio negocio

En tercer lugar, en función de los casos estudiados, podríamos definir el desarrollo vocacional como tardío. Es decir, como un tipo de vocación que en ocasiones sucede por casualidad, y que no se posee desde etapas tempranas de la infancia, por lo tanto, no desarrollándose como eje central de las personas entrevistadas. Esto ayuda a desarrollar cierta simpatía –o un grado de empatía emocionalmente manejable para los entrevistados- por el “dolor ajeno” y previene del desarrollo de la empatía profunda: un tipo de la empatía que conlleva una implicación absoluta en la comunidad servida y la incapacidad de abstraerse de ese entorno para aportar una visión de negocio, pragmática, y desarrollar soluciones de emprendimiento social.

En función de los casos estudiados, **podríamos pensar que se requiere de cierta distancia –siempre medida en términos relativos- con respecto a la comunidad servida para poder proponer soluciones englobadas en el concepto de emprendimiento social** desarrollado en esta tesis. Y en este sentido, parece indicado pensar que el dominio emocional de la persona emprendedora social es amplio.

Este es un tema discutido con Rogelio Fernández, en su entrevista, tras obtener las evidencias expuestas, en relación a la incapacitación emocional o la hipersensibilidad emocional que conlleva el desarrollo de una empatía profunda con situación de dolor. Por ejemplo, en el caso C, la propia entrevistada reconoce que existe cierto segmento de la actividad que realiza, en este caso relacionada con

menores, donde no puede trabajar, porque el nivel de estrés emocional que le produce no le permite aportar soluciones a los problemas a los que se enfrenta. Reconoce que “en el tema de la locura me manejo bien aunque me carga, pero no me destruye emocionalmente”. Asimismo, la emocionalidad de la empatía es un tema reiterado en la literatura del emprendimiento social como un capacitador del comportamiento socialmente emprendedor (Mair, 2003).

Otro dato a explorar es que el EEC en todos los casos es negativo, y la emoción predominante es el enfado. “Yo no me deprimó, me enfado” como dice el caso C. El enfado que les produce la injusticia en relación a sus principios éticos podría considerarse el estímulo emocionalmente competente que arranca el desarrollo de una intención de comportamiento socialmente emprendedora.

Por lo tanto, **en nuestro modelo ISE03, las dimensiones a contrastar se confirma que han de ser aquéllas:**

- a) **Relacionadas con la priorización de valores personales *versus* sociales o solidario**
- b) **Cercanas al desarrollo de actitudes como inconformismo, proactividad o percepción de autoeficacia. Asimismo, se debería plantear la perseverancia no sólo como esfuerzo, sino como coherencia con los valores personales.**
- c) **Destinadas a entender la capacidad de manejo emocional (la empatía o la simpatía con el dolor ajeno) de las personas entrevistadas.**

4.3.4 CONTRASTE DE PROPOSICIONES INICIALES

A continuación, se recoge el contraste de las proposiciones iniciales en relación a los estudios de casos.

Cuadro 32: Resumen de contraste de proposiciones iniciales		
ÁREA	PROPOSICIONES	CONCLUSIONES
En relación al marco conceptual	Se puede ubicar en un nicho interdependiente y transversal a las actividades del primer, segundo y tercer sector.	Se han estudiado 4 empresas en 3 diferentes sectores (Inserción laboral, asistencial y sanitario) y con 3 diferentes actividades. A excepción de un caso, en el resto se observa cómo la persona emprendedora social responde a una necesidad social, con una orientación de empresa y de añadir valor social.

4. ESTUDIOS DE CASOS

	Se desarrolla en una tipología de empresa específica con una cuenta de resultados doble (híbrida) o triple	En el carácter transversal de la empresa social estudiada resalta la búsqueda del beneficio social, económico y medioambiental, por tanto, triple cuenta de resultados.
En relación a las características de la persona emprendedora social	Posee el perfil actitudinal documentado en el “modelo02” <i>Impulso del Emprendedor Social</i>	El perfil actitudinal varía, eliminando del mismo la motivación de logro, poco presente entre los entrevistados (tanto como valor como actitud preponderante), y añadiendo la autoeficacia, concretamente, en relación a la percepción personal de la capacidad de sacar adelante una empresa.
	Prioriza valores de contribución social	Los valores priorizados responden a los de benevolencia, universalismo y estimulación. Se materializan en motivaciones de contribución social y personal.
En relación al modelo ISE	Las dimensiones recogidas en el modelo ISE01 explican el comportamiento de la persona emprendedora social	Se estudian y observan cualidades relacionadas con la I.E., como son la gran capacidad relacional, liderazgo carismático y la gestión de la empatía (o el estrés emocional que ésta supone). Se presupone un alto dominio de la I.E. Con respecto a los factores socio demográficos, se descartan las relaciones entre el comportamiento tradicionalmente emprendedor y antecedentes familiares, experiencia previa y edad y nivel de formación. Se encuentran nuevas relaciones entre el comportamiento socialmente emprendedor y el tipo de centro educativo (católico o laico), así como la coyuntura sociocultural y el tipo de emprendimiento social desarrollado.
	Las relaciones establecidas entre las dimensiones del modelo ISE01 están planteadas correctamente	Se plantean una serie de hipótesis de partida para contrastar en el apartado cuantitativo.
En relación al instrumento de medición	El instrumento es consistente y válido.	No se ha conseguido evidencia empírica para evaluar esta proposición.

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro anterior, mediante el estudio de casos, obtenemos respuesta a las proposiciones referentes al marco conceptual, de manera que podríamos darlas por aceptadas.

Con respecto a las variables ya contempladas en relación a las características de la persona emprendedora, en función del patrón de comportamiento desarrollado en el apartado anterior, el Modelo ISE 02 varía en el apartado actitudinal, eliminando la motivación de logro y añadiendo la autoeficacia. Asimismo, la I.E. cobra importancia explicativa por la influencia que tiene sobre el control emocional relacionado con la empatía, la capacidad relacional o el liderazgo participativo que ejercen las evidencias presentadas.

4.4 HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE VALORES DE SCHWARTZ

Con el deseo de complementar la información facilitada en las entrevistas, facilitar la construcción de la escala motivacional y comparar con estudios anteriores en el ámbito social o de emprendimiento social, decidimos pasar el cuestionario de valores de Schwartz (1990) traducido por Espíritu (2011) a las personas entrevistadas como casos de estudio.

El cuestionario consta de 27 preguntas tipo Likert de cinco puntos, resultando en tres ítems por cada escala de valor motivacional de Schwartz. Se decide utilizar el cuestionario propuesto por Espíritu (2011), con pequeñas modificaciones en las sentencias, de manera que se enfoquen al ámbito de trabajo¹²³. El cuestionario completo se recoge como Anexo 20.

Por último recalcar que el resultado no tiene ningún tipo de interés psicométrico y que, simplemente, se ha utilizado como orientación para construir nuestras escalas motivacional y, en menor medida, actitudinal.

Cuadro 33: Resultados del cuestionario de valores de Schwartz (1990) aplicado a los casos de estudio

VALOR	DIMENSIÓN	PUNTUACIÓN (min1-máx5)
Autotrascender	Benevolencia	4,22
Apertura al cambio	Estimulación	4,00
Apertura al cambio	Autodirección	3,89
Autotrascender	Universalismo	3,89
Conservación	Seguridad	3,33
Conservación	Conformidad	3,22
Autoengrandecimiento	Logro	2,67
Autoengrandecimiento	Autoridad	1,89
Conservación	Tradición	1,89

Fuente: Elaboración Propia.

Así, se observa que la autodirección y la apertura al cambio, con sus dos dimensiones, son las escalas de valores predominantes en los casos de estudio, mientras que aquellas relacionadas con la conservación (conformidad y tradición) y

¹²³ En el instrumento utilizado no se pregunta acerca del hedonismo, siguiendo instrucciones de Espíritu (2011)

autoengrandecimiento (logro y autoridad) resultan las menos valoradas por los entrevistados.

¿Cómo influye esta priorización de valores en las dimensiones de nuestra escala?

En primer lugar, en cuanto a las actitudes emprendedoras, parece que los valores logro, autoridad, tradición y conformidad no son prioritarios entre los casos estudiados. Por lo tanto, parece claro que podemos omitir la actitud “motivación de logro”, y que ganan en importancia aquéllas relacionadas con el cambio como la actitud “inconformismo”, la “innovación” y la “disposición proactiva”. La “autoeficacia” se puede relacionar con el valor autodirección que posee una gran importancia.

En cuanto a la dimensión motivacional, también parece que deberemos orientar nuestras pesquisas hacia aspectos relacionados con la autotrascendencia en términos de benevolencia o universalismo, que reflejan aspectos relacionados con la sensibilidad social y hacia los valores éticos de las personas entrevistadas. Esta afirmación apoya la tesis mantenida a lo largo de los capítulos de revisión conceptual con respecto a la motivación social de la persona emprendedora social.

En tercer lugar, con respecto a la influencia del entorno, simplemente constatar lo que ya conocemos: es importante vivir en un entorno en que se propicie desarrollar estos valores de proyección social. En estos casos, y en función, también, de las entrevistas mantenidas ese entorno “propicio” se ha dado por la interacción con el ámbito de la iglesia en la educación temprana, y no por el desarrollo familiar. Este hecho es especialmente relevante puesto que, en todos los casos estudiados, el desarrollo de la vertiente social de nuestros entrevistados se ha dado mediante la empatía con el colectivo al que dan respuesta. Es decir, ninguno de nuestros casos estudiados es parte de la comunidad atendida, por lo que la interacción con el entorno es clave para desarrollar en mayor medida el componente empático de su personalidad. Por lo tanto, para futuras investigaciones esta relación resulta determinante y debería ser estudiada.

5. IMPLICACIONES DEL ESTUDIO CUALITATIVO EN EL MODELO ISE 03

A continuación recogemos en resumen las principales implicaciones de las conclusiones extraídas durante el proceso cualitativo en dos sentidos: en relación al marco conceptual, y en relación a las variables del modelo ISE 03, de manera que podamos, en el siguiente apartado, construir nuestro instrumento de medición.

5.1 PRINCIPALES IMPLICACIONES EN EL DESARROLLO DEL MARCO CONCEPTUAL

Las principales implicaciones en el marco conceptual van dirigidas a matizar el impacto y naturaleza independiente del emprendimiento social; sentar un mínimo común con respecto a la empresa social, donde el principal hallazgo se reduce a la no remuneración del capital de la muestra seleccionada, y al establecimiento de patrones culturales para el desarrollo del emprendimiento social en función de la tradición del entorno concreto.

Cuadro 34: Principales implicaciones en el marco conceptual		
CONCLUSIÓN	EXPERTOS	CASOS DE ESTUDIO
El emprendimiento social es un nuevo sector interdependiente e intersectorial que en la CAE aglutina actividades principalmente y tradicionalmente ejercidas por empresas de economía social y solidaria, aunque se da en todos los sectores.	Constatado por la experiencia de los expertos en economía social y solidaria	Constatado en los casos de estudio analizados
La naturaleza vocacional del comportamiento de la persona emprendedora social	Lo establecen por el perfil tradicional de la persona emprendedora social	Todos los entrevistados emprenden por oportunidad no por necesidad
La empresa social se definiría de manera abierta, como 1) aquella que reinvierte la mayoría de los beneficios en la propia actividad de la empresa, 2) donde la remuneración al capital no se contempla, y 3) y el ánimo de lucro crea controversia, aunque matizándolo como generación de beneficio para asegurar la actividad de la empresa, es ampliamente reconocido	Se establece en función de la trayectoria de las actividades que actualmente se pueden incluir en el sector del emprendimiento social, o cuarto sector en la CAE.	Constatado en el modus operandi de las empresas analizadas, donde también hay un caso sin ánimo de lucro.
En la CAE además, la empresa social es tradicionalmente cooperativa y con un grado participativo alto entre los empleados, donde prevalecen criterios de igualdad de oportunidades y derechos entre los trabajadores y trabajadoras	Los expertos establecen gran arraigo de la cultura cooperativa en la CAE y su vinculación natural a este tipo de emprendimientos.	Constatado en dos casos de empresas sociales.

5. EL MODELO ISE 03

La “tradición” de desarrollo de emprendimientos sociales en la CAE, influye, también en las características de las personas emprendedoras sociales (varones de mediana edad) y en la fuente de motivación (iglesia o política)	Observación vertida desde los expertos en economía social y solidaria	Contrastado en la investigación previa a la selección de casos de estudio. Dificultad para encontrar mujeres que cumplan los parámetros y criterios.
La persona emprendedora social comparte una serie de características con la mercantil, independientemente del objeto y, además, pone énfasis en otros valores. Estas características diferenciales se demuestran mediante el comportamiento; el modus operandi , otorgando a la manera de actuar mayor relevancia que a la necesidad atendida, dentro de unos límites.	Observación acentuada por expertos en valores e inteligencia emocional	Información contrastada con los casos de estudio, donde, incluso, se acentúan los atributos compartidos entre ambas figuras. Nos hace pensar que el proceso emprendedor social, debido al ámbito de actuación, es más intensivo, incluso, en parámetros “emprendedores” que el proceso emprendedor mercantil; y muy exigente en cuanto a mantener las motivaciones sociales durante el mismo (<i>modus operandi</i>).
En términos de capacidad y/o competencias en gestión empresarial, un tema debatido en la literatura, el emprendedor social tendría capacidades de gestión de la aventura y de aprendizaje continuo . Entre ellas destacaría la capacidad de aprendizaje de los errores, que demostraría un alto grado de dominio emocional y de humildad para reconocer los fallos.	Observación extraída del <i>focus group</i> con expertos en inteligencia emocional	Se ha contrastado en la mayoría de los casos, que, a pesar de no poseer formación alguna en gestión, se ha producido un efecto autodidacta hasta llegar al dominio de las materias en este sentido.
El modelo ISE debería recoger: a) atributos relacionados con la manera de ser inquieta y de búsqueda de nuevos retos de la persona y 2) como capacidades que materializan esa inquietud y que condicionan el signo y alcance (en objetivos y tiempo) del emprendimiento social. Los primeros se relacionan con el carácter emprendedor de la persona emprendedora social, la viabilidad percibida en nuestro modelo, y los segundos con la necesidad de darle un sentido social a su emprendimiento, el deseo percibido de nuestro modelo.	Observación extraída del <i>Focus Group</i> con expertos en inteligencia emocional.	En los casos se constata la existencia de esa doble vertiente: la búsqueda de la realización personal mediante el impulso transformacional de la comunidad servida en lo social, y la puesta en práctica de su deseo con una visión tácita y realista del auto sostenibilidad económica del proyecto, en lo emprendedor.

Fuente: Elaboración propia

5.2 PRINCIPALES IMPLICACIONES PARA EL MODELO ISE 03

En segundo término, existen varias implicaciones en el modelo ISE 03, que necesitamos solventar de cara a configurar nuestro instrumento en el siguiente apartado. Así, en primer lugar, surge un dilema metodológico ya que las dimensiones primarias de la escala se encuentran interrelacionadas entre sí: valores, emociones y actitudes. Se trata de constructos difíciles de definir e interpretar por separado. Y todas ellas determinan el comportamiento a través de diferentes mediadores. En segundo lugar, es necesario diferenciar los parámetros que vamos a medir tanto con las actitudes y con las motivaciones. Y en tercer lugar, del análisis cualitativo surgen nuevas actitudes a incluir así como a eliminar, y nuevos parámetros sociales a medir.

Comenzaremos exponiendo qué aspectos vamos a medir mediante actitudes y mediante motivaciones.

Cuadro 35: Principales implicaciones en el modelo ISE 03

CONCLUSIONES	DIMENSIÓN	IMPLICACIONES PARA EL MODELO ISE 03
1. El modelo ISE 03 debería recoger: a) atributos relacionados con la manera de ser inquieta y de búsqueda de nuevos retos de la persona y 2) como capacidades que materializan esa inquietud y que condicionan el signo y alcance (en objetivos y tiempo) del emprendimiento social.	Los primeros se relacionan con el carácter emprendedor de la persona emprendedora social, la viabilidad percibida en nuestro modelo, y los segundos con la vocación por darle un sentido social a su emprendimiento, el deseo percibido de nuestro modelo. Diferenciando así actitudes emprendedoras y motivaciones de contribución social.	Recoger actitudes claramente vinculadas a la acción así como motivaciones que reflejen la búsqueda del bien moral y contribución social de la misión de la persona emprendedora social.
2. Los valores tradición, autoridad, logro, y conformidad no son prioritarios –en dicho orden– entre los casos estudiados. Mientras que los valores.	Los valores autoridad y logro se reflejarán mediante motivaciones de contribución personal, mientras que tradición y conformidad se recogen en las actitudes inconformismo e innovación.	Así, la actitud inconformismo parece, a priori, que en el ámbito el emprendimiento social es una actitud emprendedora muy importante, incluso, más que otras actitudes tradicionalmente atribuidas a una persona emprendedora como la motivación de logro, la cual queda eximida del modelo ISE 03.
3. Los valores benevolencia, estimulación, autodirección y universalismo – en este orden– resultan los más significativos.	Valores enmarcados dentro de la dimensión motivacional . Los valores benevolencia y universalismo se asocian a motivaciones de contribución social que reflejan aspectos relacionados con la sensibilidad social y hacia los valores éticos de las personas entrevistadas, mientras que los valores estimulación y autodirección se relacionan con la actitud innovación el primero y motivaciones de contribución personal el segundo.	Se refleja qué valores deben recoger los enunciados motivacionales, tanto de contribución social como personal. Con respecto a las primeras, debemos recoger ítems de aspectos relacionados con la autotrascendencia y, con respecto a las segundas, de apertura al cambio. Esta afirmación apoya la tesis mantenida a lo largo de los capítulos de revisión conceptual con respecto a la motivación social de la persona emprendedora social. Asimismo, la actitud innovación permanece inalterable .
4. El ser socialmente consciente , repetido en todas las observaciones, responde a la capacidad de la persona emprendedora de percibir la desigualdad, la injusticia,... hacia la comunidad servida.	Estos atributos los hemos relacionado en la literatura con los valores personales , de búsqueda del bien común, la igualdad,...	Debemos presentar ítems que recojan estos atributos, relacionados con la consciencia social . Estos atributos son los que empujan a la acción a la persona emprendedora social como motivadores de su actividad.
5. El ser comprometido con la dignidad humana es una característica que permite diferencia entre ambos tipos de emprendedores y mantener el esfuerzo emprendedor social en el tiempo. Se ha visto reflejado en los casos estudiados.	Ser comprometido con la dignidad humana, es una variable, que podemos plantear ligada a los valores personales o a aspectos actitudinales como la perseverancia . En nuestro caso, ligamos esta característica tanto a valores de	Es una característica que, junto con ser socialmente consciente, define la vertiente social del emprendimiento social y define el nivel de esfuerzo que está dispuesto a desarrollar el emprendedor social. - En el ámbito motivacional , ser socialmente consciente sensibiliza

5. EL MODELO ISE 03

	contribución social como a la perseverancia, que responde a la capacidad de la persona emprendedora social, a mantener el impulso emprendedor social durante el proceso emprendedor.	hacia la necesidad de transformar la sociedad en pos de un bien común. - En el ámbito actitudinal, mide el compromiso o la militancia, que es el impulso hacia la acción. En este sentido, se incluirá como una actitud positiva hacia la perseverancia, puesto que se trata de un valor que también representa la acción.
6. Aunque no lo manifiestan explícitamente, los casos estudiados son ampliamente proactivos, provocando el surgimiento constante de nuevos proyectos así como el aprendizaje continuo (en gestión, administración,...)	La actitud de Disposición Proactiva recogería esta capacidad.	La proactividad, es, sin duda, una característica clave en el ámbito del emprendimiento social. La actitud Disposición Proactiva permanece inalterable en el modelo ISE 03.
7. La tolerancia a la incertidumbre aparece nombrada por expertos como una actitud clave. Sin embargo, en los casos estudiados no se referencia de manera explícita.	La tolerancia de la incertidumbre o aversión al riesgo, es una actitud emprendedora.	Más que tolerar la incertidumbre, el atributo que condiciona que un emprendedor social pueda “sobrevivir” al proceso emprendedor es el sentimiento (valor) de responsabilidad adquirido con su comunidad servida, gracias a su consciencia social. Por lo que la tolerancia al riesgo no se incluye entre las actitudes del modelo porque se entiende como una consecuencia de sus valores de contribución social más que como el impulsor del comportamiento emprendedor social.
8. Ser una persona colaboradora responde a las observaciones de los expertos así como a la práctica en los casos estudiados, donde el tipo de liderazgo es grupal, la organización interna es participativa y horizontal y la denominación jurídica (de los casos constituidos como empresa) es cooperativa.	Se trata de atributos que se pueden reflejar en la práctica, bien como estilos, por ejemplo de liderazgo, o de forma indirecta y con menor sesgo, en la denominación jurídica de la empresa.	El ser una persona colaboradora, responde al modus operandi y al valor igualdad. Es un atributo que no habíamos contemplado en nuestra revisión, y que se puede reflejar en temas organizativos internos de la empresa social, o en la capacidad de construcción de esa red externa o del capital social por parte de la persona emprendedora social. En función del tipo de liderazgo ejercido, éste es grupal: se busca la igualdad desde el comienzo con el resto de trabajadores, porque el ánimo no es el autoengrandecimiento, sino la contribución social. Deberemos crear una dimensión concreta que recoja esta capacidad/valor personal.
9. La autoeficacia no es un término explícitamente nombrado en los casos de estudio ni en las entrevistas con expertos. Sin embargo, exceptuando un caso, se trata de una habilidad que en la práctica, comparten los casos estudiados, y está especialmente orientada al ámbito del desarrollo del proyecto.	Se trata de una actitud, autoeficacia, reconocida en el ámbito del emprendimiento en general, y de la generación de intenciones de comportamiento en particular que recogen la mayoría de modelos consultados.	Tenemos que recoger ítems relacionados con la autoeficacia emprendedora social, intentando diferenciarla de la viabilidad percibida.
10. El dominio emocional se nombra de soslayo en las entrevistas con expertos, y se corrobora que los casos analizados han desarrollado su	Se trata de la dimensión emocional en relación a la Inteligencia Emocional.	Incluiremos una escala concreta para medir el nivel de Inteligencia Emocional de nuestro instrumento, aunque no mediremos de manera directa la empatía.

consciencia social de manera empática (no son parte del colectivo atendido). Asimismo, los expertos hablan de la capacidad relacional y el carisma de la persona emprendedora social, datos que se corroboran en los casos analizados.		
11. Con respecto a las variables socio demográficas , hemos encontrado evidencias con respecto al sexo, tipología de escuela primaria (laica-religiosa), edad, antecedentes familiares y experiencia anterior	Se trata de la dimensión de características socio demográficas	Incluiremos ítems para conocer el sexo debido a la cultura imperante en la CAE, así como datos relacionados con la tipología de escuelas primarias a las que se ha acudido. Sin embargo: - la edad no resultará relevante en nuestro estudio en particular porque trataremos con alumnos universitarios, - los antecedentes familiares, no ha resultado significativos en los casos analizados, incluso, las conclusiones al respecto van a contracorriente de la literatura, y - la experiencia anterior tampoco resulta relevante , no sólo por las características de nuestra muestra, sino porque en todos los casos analizados, el emprendimiento social fue el primer contacto laboral.

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia de las implicaciones comentadas, desarrollamos el modelo ISE 03 que presentamos a continuación.

5.2.1 DESCRIPCIÓN DE LAS NUEVAS VARIABLES Y ATRIBUTOS A INCLUIR EN EL MODELO ISE MODIFICADO

5.2.1.1 Actitud de Perseverancia

La perseverancia es un rasgo que envuelve una acción y energía sostenida y orientada a la consecución de objetivos incluso ante los obstáculos (Baum y Locke, 2004). Este rasgo se ha asociado en la literatura tanto a los rasgos de liderazgo como a los del arquetipo del emprendedor mercantil; y se han encontrado evidencias entre dicha actitud y, por ejemplo, el crecimiento de la firma (Baum y Locke, 2004)

Baum y Locke (2004), realizan una revisión de la literatura en rasgos y actitudes emprendedoras en función de las teorías modernas de liderazgo, huyendo, al mismo tiempo de los tradicionales estudios que analizan la propensión al riesgo, el locus de

control y la motivación de logro. En este sentido, determinan que un rasgo distintivo del emprendedor podría ser el hecho de que éste ame su trabajo de forma genuina y sea tenaz en la persecución de sus objetivos teniendo en cuenta los innumerables obstáculos con los que se encuentra por el camino. La perseverancia es una actitud atribuida tanto a los líderes sociales como a las personas emprendedoras sociales debido a los retos de calado social y de resultados a largo plazo a los que se enfrentan. Esta actitud ha sido remarcada como clave por Angulo (2011) en su entrevista, para distinguir a la persona emprendedora social de otros agentes sociales en la CAE.

Asimismo, la actitud perseverancia se ha asociado a otras tradicionalmente atribuidas a emprendedores o empresarios como el *locus de control interno* o la autoeficacia. En el sentido de que una persona con alto *locus de control interno* piensa que el éxito de su aventura depende de su esfuerzo personal, en el que persevera (Korunka *et al.*, 2003). En nuestra investigación la perseverancia va ligada también a la concepción de compromiso o militancia que adquiere la persona emprendedora social con la dignidad humana.

En este sentido, parece normal el incluir esta actitud en nuestro modelo de generación de intenciones socialmente emprendedoras.

5.2.1.2 Consciencia social y motivaciones de contribución social

Se trata de motivaciones que podemos asociar al valor orden superior *Autotrascender* de Schwartz, y que se reflejan en nuestras conclusiones número uno, tres, cuatro y cinco.

En concreto, se trata de motivaciones basadas, en primer lugar, en el valor universalismo que recoge las motivaciones de comprensión, tolerancia, apreciación y protección del bienestar de toda la gente y de la naturaleza; y destaca por su actitud humanista y su propósito de lograr el bienestar de todas las personas en general (Espíritu, 2011). En el ámbito de este estudio lo entenderemos como la preocupación de la persona emprendedora social por las personas con las que esté en contacto frecuentemente.

Y, en segundo lugar, se trata de motivaciones relacionadas con el valor benevolencia que hace referencia a la preservación y engrandecimiento del bienestar de la gente con se está frecuentemente en contacto (Espíritu, 2011). Las motivaciones de este ámbito son voluntarias y con una consiguiente gran calidad moral. Este valor se parecería a la amistad aunque con la característica de que puede ejercerse sobre desconocidos sin implicar necesariamente afecto (Espíritu, 2011). En nuestro caso, parece que este valor se relacionaría con la habilidad de desarrollo de la empatía, que ya hemos comentado con anterioridad y que resulta un elemento muy significativo entre nuestros casos de estudio.

Lo curioso de estos valores motivaciones que prevalecen entre nuestros casos de estudio, es que en otros estudios de intenciones emprendedoras realizados recientemente en España (Moriano *et al.*, 2001; 2006; Espíritu, 2011), se obtiene la no existencia de una relación significativa entre estos valores y el valor de ser emprendedor o el espíritu emprendedor. Sin embargo, los casos que hemos consultado de perfiles ampliamente socialmente emprendedores dichos valores mixtos (Moriano *et al.*, 2006) claramente prevalecen con respecto a otros tradicionalmente asociados al espíritu emprendedor (Espíritu, 2011). Cabe preguntarse entonces, si este hecho, de ser replicado en otros casos de personas con intenciones socialmente emprendedoras, es la clave y el elemento diferencial entre desarrollar una intención emprendedora mercantil o una social.

En el caso de la benevolencia, Moriano *et al.* (2006) engloban este valor en conjunto con otros valores como tradición conformidad y seguridad. Estos últimos, son valores que han obtenido una baja puntuación en nuestra encuesta a los casos estudiados. Por lo que parece indicado incluirlas en nuestro análisis con el objeto de conocer si son la fuente de diferenciación entre personas emprendedoras sociales y mercantiles.

5.2.1.3 Motivaciones de contribución personal y *modus operandi* colaborativo

Se trata de aspectos recogidos en la conclusión tres y que hagan referencia a motivaciones, y sus valores asociados, que se podrían entender, en parte, como la antítesis de los dos anteriores conjuntos motivacionales. Comprenden aquéllas

motivaciones de seguridad personal, estatus o poder englobadas en los valores Logro y Autoridad del valor orden superior *autoengrandecimiento*, y Autodirección del valor orden superior *apertura al cambio* de Schwartz.

El valor logro difiere de la necesidad de logro porque “el logro como valor es la capacidad de concentración para mantener el objetivo en la mente en función del deseo de obtener éxito y ser ejemplo frente a los demás”, mientras que el rasgo de personalidad necesidad de logro se relaciona más con la capacidad personal de disfrutar desarrollando tareas únicas y desafiantes (Espíritu, 2011). Este valor es ampliamente relacionado con la intención emprendedora de los estudiantes (Moriano *et al.*, 2001, 2006; Espíritu, 2011)

El valor Autoridad tiene el objetivo central el alcanzar el estatus de logro y de prestigio social, de control o dominio de los recursos. Este valor tiene una influencia positiva y significativa con la intención de emprender de estudiantes universitarios (Moriano *et al.*, 2001, 2006) y el espíritu emprendedor (Espíritu, 2011).

A pesar de estar positivamente correlacionados estos valores con el espíritu emprendedor y la intención de emprender, en el cuestionario realizado a los casos de estudio, han experimentado una baja puntuación. Sin embargo el valor autodirección, que se refiere a las personas independientes en acción y pensamiento, ha obtenido una alta puntuación, tanto de manera independiente como englobado dentro del valor orden superior *Apertura al cambio*. Éste último, ha resultado un valor orden superior sin una relación clara en el ámbito del emprendimiento, aunque sí que se ha englobado dentro de los valores *individualistas*. Así, se ha obtenido una relación ni positiva ni significativa con el espíritu emprendedor (2011), y positiva y significativa (Moriano *et al.*, 2011 y 2006).

Haciendo referencia a la característica de persona colaboradora (conclusión 8) de la persona emprendedora social remarcada por los expertos, hemos creído conveniente proponer alguna escala propia de medición del *modus operandi* de la persona emprendedora social, concretamente, en el ámbito laboral. Esta característica se asienta en valores de igualdad con respecto a los demás y se recogería mediante aspectos tales como organizativos internos, de construcción de la red externa o capital social o el tipo de liderazgo ejercido.

5.2.1.4 Variables socio demográficas

Las variables socio demográficas principales que incluiremos en el modelo son:

- El género así como la educación recibida en la infancia en la escuela (laica o católica). La primera, es un variable dicotómica y ampliamente estudiada en la literatura del emprendimiento, incluida debido a las sugerencias de los expertos con respecto al perfil tipo de emprendedor social en la CAE. La segunda, también dicotómica, es una sugerencia de los expertos que hemos contrastado y apoyado mediante los casos de estudio.
- La edad es una variable ampliamente estudiada en la literatura, donde se ha concluido, de manera general, que los emprendedores emprenden a partir de los 30 años (Espíritu, 2011). Es decir, se trataría de personas con experiencia anterior y cierta madurez. Sin embargo, este es un atributo interesante porque en nuestros casos analizados, todos los entrevistados y entrevistadas coinciden en que el emprendimiento social ha sido su primera experiencia laboral. Y todos mantienen el proyecto o, en un caso, se dedican en exclusiva a otro proyecto relacionado con el primero. Es por ello que decidimos medir la variable edad aproximada para la realización del emprendimiento; un aspecto poco mencionado en la literatura revisada en el campo del emprendimiento que creemos puede ser diferencial en el área del emprendimiento social.
- Los antecedentes familiares, ampliamente estudiados en la literatura del campo del emprendimiento social y mercantil, han resultado no significativos en nuestros casos estudiados. Es más, la vocación, en nuestra muestra, surgiría del entorno educativo o la escuela y no en la familia. Por lo tanto omitiremos esta variable de nuestro modelo.

5.3 EL MODELO ISE 03

Las implicaciones de las conclusiones del apartado cualitativo conllevan la modificación del modelo ISE 02 de la siguiente manera

5. EL MODELO ISE 03

Cuadro 36: Modificación del modelo ISE 02: presentación en bloques		
	ISE 02	ISE 03
Número de Bloques	7	8
Dimensión actitudinal	- Preferencia por la Innovación - Inconformismo - Disposición Proactiva - Autoeficacia - Motivación de Logro	- Preferencia por la Innovación - Inconformismo - Disposición Proactiva - Autoeficacia - Perseverancia
Dimensión Motivacional	- Valores sociales	- Conciencia y Contribución Social - Autotrascender - Contribución Personal – Autoengrandecimiento y Autodirección
Dimensión Emocional	- Interno - Externo	- Atención emocional - Claridad emocional - Regulación emocional
Norma percibida	--	- Norma percibida
Control percibido	--	- Control percibido
Variables independientes del modelo	- Viabilidad percibida - Deseabilidad Percibida - Intención Socialmente Emprendedora	- Viabilidad percibida - Deseabilidad Percibida - Intención Socialmente Emprendedora
Dimensión organizativa	-	- Visión colaborativa – forma organizativa, jurídica.
Datos socio demográficos	- Edad - Sexo - Formación - Antecedentes Familiares - Posición entre los hermanos - Experiencia pasada	- Edad aproximada para el emprendimiento - Edad - Género - Tipología de escuela primaria - Antecedentes familiares
Variables externas al modelo	- Norma Percibida - Control Percibido	- Posición entre los hermanos - Experiencia pasada

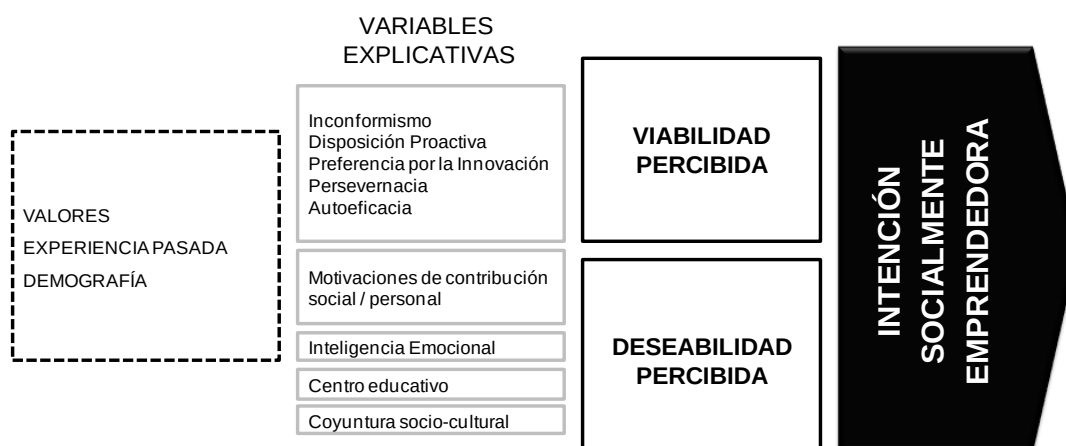
Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el Cuadro 36, **los bloques del modelo apenas han sufrido modificaciones aunque la composición de dichos bloques sí.** Por ejemplo, en la dimensión actitudinal se ha sustituido la actitud motivación de logro por perseverancia. En la dimensión motivacional, sin embargo, se ha procedido a profundizar más en la tipología de motivaciones que deberíamos analizar en nuestro instrumento, en relación a las conclusiones expuestas en el anterior subapartado.

Con respecto a los bloques de variables sociodemográficas y variables externas, en el primero se ha limitado las dimensiones a analizar, relegando las dimensiones excluidas, al segundo bloque. Y por último, se ha añadido un nuevo bloque que hará referencia al valor de colaboración del emprendedor social, aunque medido de manera indirecta, y con menor probabilidad de sesgo, mediante la inclusión de ítems que harán referencia a la futura denominación jurídica u organizativa de la empresa social.

Por lo tanto, el modelo de generación de intenciones de comportamiento socialmente emprendedoras modificado quedaría de la siguiente manera:

Figura 31: El Modelo ISE 03



Fuente: Elaboración Propia.

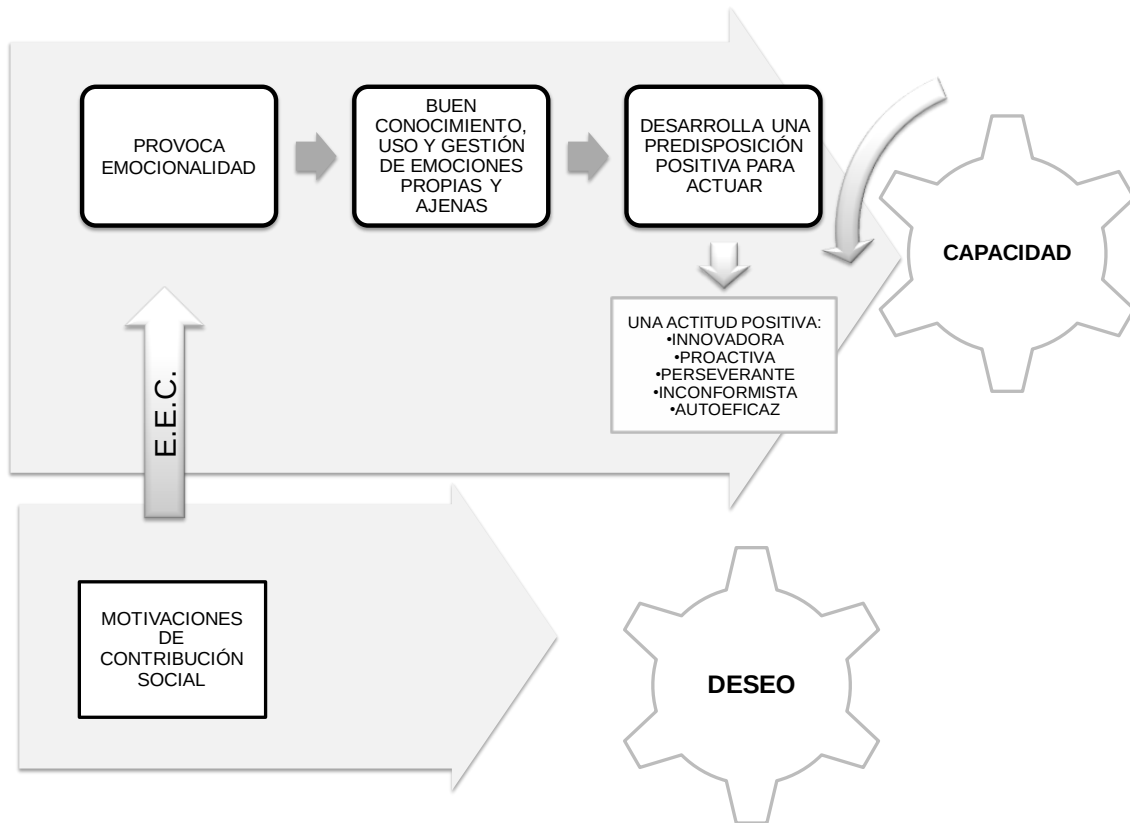
5.3.1 INTEGRACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MODELO ISE 03 EN RELACIÓN AL PROCESO DE GENERACIÓN DE INTENCIONES SOCIALMENTE EMPRENDEDORAS

A continuación, vamos a integrar dichas variables de manera cronológica en el proceso de generación de las intenciones socialmente emprendedoras. **En la Figura 32 hemos intentado ilustrar el patrón de comportamiento común de manera temporal, integrando todos los aprendizajes derivados del análisis cualitativo.** Así en primer lugar, hemos ilustrado de manera diferenciada los atributos que deberían influir en el deseo percibido y en la viabilidad percibida.

1. En primer lugar hemos estimado que los valores que hemos denominado de “contribución social” inciden en el deseo percibido de desarrollar una intención socialmente emprendedora. Estas motivaciones correlacionan con los valores de benevolencia y universalismo, o autotranscendencia, y los atributos de consciencia social o el compromiso con la dignidad humana. La posesión de estos valores como prioritarios o centrales

resultaría esencial para desarrollar todo el proceso de generación de intenciones una vez se perciba el EEC.

Figura 32: Desarrollo de las intenciones socialmente emprendedoras. Agregación y justificación de las variables del Modelo ISE 03



Fuente: Elaboración propia

2. El EEC, que puede ser interno o externo despierta una emocionalidad que prepara al cuerpo para actuar. En los casos estudiados, el EEC se corresponde a estímulos externos, producidos por el contacto semipermanente con realidades cercanas al ámbito de desarrollo de la acción emprendedora social. Es decir, no surgen de manera interna puesto que ninguno de los casos entrevistados es parte de la comunidad atendida, como hemos relatado a lo largo del apartado anterior.
3. La emocionalidad que produce el EEC en la mayoría de los casos es negativa, de enfado, de ira, de frustración. Una mala interpretación, gestión y uso de dicha emocionalidad puede hacer que la intención socialmente emprendedora no se produzca. Un buen dominio de la Inteligencia

Emocional resulta clave en esta parte del proceso de generación de intenciones, así como durante el salto de la intención al comportamiento, debido a las casuísticas de los sectores en que trabajan las personas emprendedoras sociales.

4. Un buen dominio de la IE, permite el desarrollo de una actitud positiva hacia el objeto de dicha actitud. Una actitud entendida de manera tripartita como cognitiva, emocional y comportamental. Los valores comportamentales que posee nuestra muestra, estimulación y autodirección, motivan la aparición de actitudes tradicionalmente emprendedoras: perseverancia, inconformismo, proactividad, preferencia por la innovación y autoeficacia. Por otra parte, la baja priorización de valores como el Logro o la Autoridad desmotivan la prevalencia de la actitud Motivación de Logro, tradicionalmente atribuida a la figura del emprendedor mercantil.
5. Una actitud positiva hacia el emprendimiento social, que hemos definido como una actitud perseverante, inconformista, innovadora, proactiva y autoeficaz, favorecería una alta viabilidad percibida.
6. La combinación del deseo y la viabilidad percibidos, favorecerían la aparición de intenciones socialmente responsables.

5.4 TRIANGULACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PROCESO CUALITATIVO

Para finalizar esta sección cualitativa, vamos a realizar un pequeño análisis de la confiabilidad y rigurosidad del proceso cualitativo atendiendo, principalmente, a criterios de consistencia, fiabilidad y validez. Para ello, seguiremos las pruebas propuestas por Villarreal y Landeta (2010) adaptadas para evaluar además de los casos de estudio, las entrevistas con expertos y el *Focus Group*.

Con el objeto de facilitar este análisis, se ha intentado, a lo largo de la sección, exponer la exquisitez durante el diseño y la ejecución de la investigación, recogidas en los protocolos, y prosiguiendo con la utilización de técnicas de la triangulación y la comparabilidad a lo largo de diferentes test de rigurosidad (validez del modelo, validez interna, validez externa y fiabilidad). El resultado se expone en el siguiente cuadro:

5. EL MODELO ISE 03

Cuadro 37: Evaluación del rigor y la calidad de la investigación cualitativa en función de Villarreal y Landeta (2010). Pruebas para el modelo de generación de intenciones socialmente emprendedoras

Prueba	Método	Táctica	Fase de la investigación
Validez constructiva	• Triangulación teórica • Diseño estructural • Síntesis de principales factores explicativos • Triangulación metodológica	• Análisis del marco conceptual • Planteamiento del modelo ISE01 • Identificación de dimensiones clave en el modelo ISE01 • Desarrollo de la investigación desde diferentes ópticas/diversos informadores: ○ Entrevistas con expertos ○ Focus Group ○ Casos de estudio • Utilización de diferentes métodos de recogida de información: ○ Rev. documental ○ Entrevistas en profundidad ○ Observación directa ○ Artefactos físicos y tecnológicos • Tipología de información interna y externa/directa e indirecta • Proceso casi simultáneo y unificado de recogida y análisis de recogida y análisis de evidencia • Establecimiento de fichas técnicas. • Retroalimentación y contacto interactivo con informadores clave: <i>feedback</i> de la transcripción de la entrevista e informe del caso. • Combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas	Cap. II Sección A Cap. II Sección B Cap. III Sección A Cap. III Sección B
Validez Interna	• Apoyo en las proposiciones teóricas • Comparación sistemática de la literatura estructurada en el modelo teórico	• Reformulación sistemática de los modelos ISE • Patrón de comportamiento común • Contraste sistemático de las nuevas aportaciones; trazabilidad del desarrollo • Creación de explicación	Cap. III Sección A
Validez externa	• Triangulación teórica • Optimización de la información de las evidencias, triangulación metodológica y triangulación de datos • Aplicación de la lógica replicante. • Aplicación/confrontación con técnicas cuantitativas	• Uso de diferentes escuelas de pensamiento para el desarrollo del modelo teórico original (cinco ingredientes e ISE01) • Establecimiento de las unidades de análisis y la selección de expertos y casos según el potencial de conocimiento sobre el fenómeno estudiado. • Realización de varias entrevistas a expertos y un Focus Group con preguntas replicadas y casos de estudio múltiples. • Consideración de las conclusiones del análisis cualitativo como hipótesis de partida del un posterior estudio empírico de los resultados	Cap. II Sección A y B Cap. III Sección A Cap. III Sección B

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Fiabilidad	• Protocolos de investigación • Elaboración de casos de datos • Compromiso ético	• Aplicación de sendos protocolos para el diseño y la ejecución de la investigación • Elaboración de herramientas de síntesis, organización a integración de la información obtenida • En lo referente al esfuerzo, tiempo, dedicación y actividades concretas de los colaboradores/informadores clave • En la obtención y análisis de la evidencia	Cap. III Sección A
Consistencia teórico-interpretativa	• Elevada empatía con los marcos de referencia propios de las fuentes de información. • Utilización de técnicas que permitan la iniciativa dialéctica de los informadores clave. • Comparación sistemática crítica entre las proposiciones teóricas estructuradas en el modelo teórico y las asumidas y obtenidas de las fuentes de evidencia.	• Estudio previo de perspectivas y acepciones del fenómeno y del contexto según los informadores clave. • Estudio previo del perfil del informador clave • Protocolo de inicio, preguntas abiertas, entrevistas semiestructuradas y conversaciones posteriores • Comparaciones entre literatura y evidencias controlando el sesgo según carácter del informador clave.	Cap. III Sección A
Consistencia contextual	• Atención a elementos contextuales relevantes para la explicación del fenómeno a estudiar, incluso no explícitamente recogidos en el modelo original. Consideración del entorno genérico de ubicación de las unidades de análisis (personas emprendedoras en la CAE) y evaluación crítica de la evidencia según dicho (macro) contexto. • Consideración del entorno específico propio de cada uno de los casos y evaluación crítica de la evidencia según dicho (micro)contexto.	• Delimitación del estudio al contexto de la CAE e inclusión de referencias al aspecto cultural del emprendimiento social en la región • Delimitación de las conclusiones de cada evidencia al sector y modelo organizativo extrapolando al modelo únicamente las acepciones repetidas en varios casos y extraíbles como patrón de comportamiento	Cap II Sección A Cap. III Sección A y B Cap. III Sección A y B

Fuente: Villarreal y Landeta (2010)

SECCIÓN B: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

6. CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO Y DESARROLLO DE LOS ÍTEMS Y LAS ESCALAS TENTATIVAS

En el estudio empírico realizaremos un recorrido por el proceso de construcción del instrumento de medición de intenciones socialmente emprendedoras, así como por la depuración del mismo. **El objetivo de este apartado es contrastar la capacidad predictiva del modelo ISE 03** que hemos ido confeccionando a lo largo de nuestra investigación mediante técnicas de carácter cuantitativo y cualitativo.

Comenzamos definiendo los pasos para construir y depurar una escala de medición. En términos generales, a partir de la definición marcada por Churchill (1979), habría tres estadios generales con este fin: un primer estadio de construcción del constructo y los ítems tentativos; un segundo nivel en el que combinan los ítems para formar la escalas y subescalas, y otro tercer paso en el que se purifican las escalas y se realizan análisis de fiabilidad y validez y se desarrollan las normas.

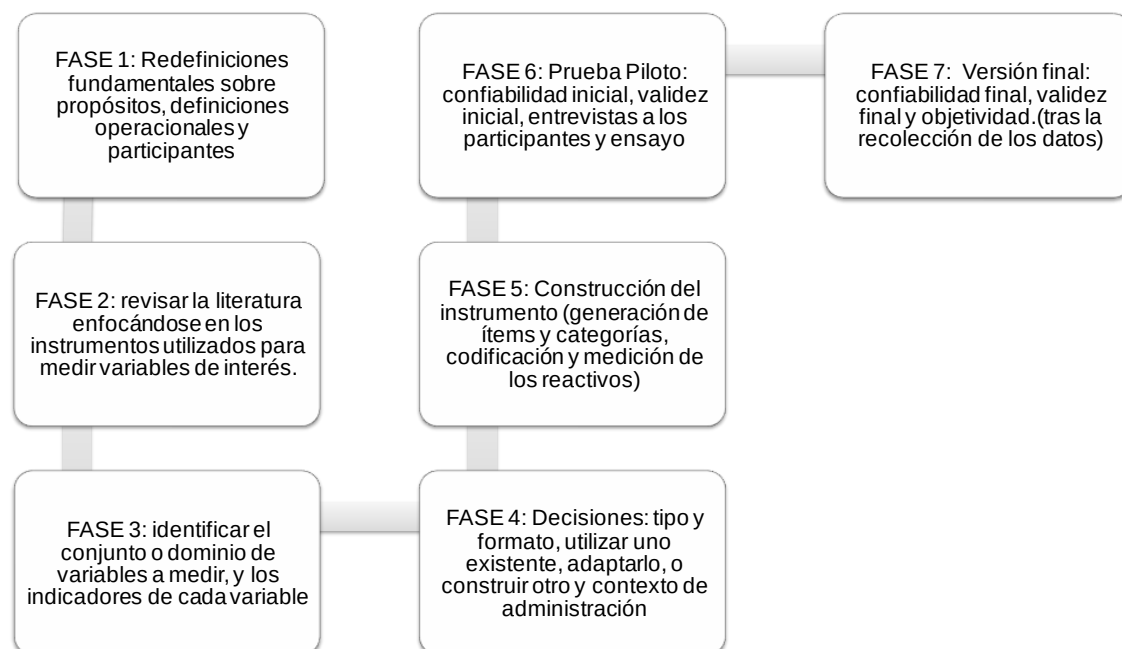
Hernández et al. (2006) definen el proceso para construir un instrumento de medición en siete fases principales recogidas en la **Figura 33**. A lo largo de nuestra investigación hemos dividido este recorrido en diferentes etapas:

- La primera etapa (fases primera, segunda y tercera), construcción del instrumento de medida, donde hemos realizado una revisión crítica de escalas de medición relevantes en nuestra área. La selección de las escalas a revisar se corresponde con las dimensiones detectadas en el Modelo ISE 03.

En esta etapa, cabe destacar que en varias dimensiones hemos desarrollado nuestros propios ítems inspirándonos en instrumentos ya testados y pruebas propias realizadas entre los casos de estudio del apartado 4 de la sección anterior. Así es el caso de las dimensiones motivacional, visión colaborativa o las variables correspondientes a los datos de clasificación y sociodemográficos.

6. CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Figura 33: Procedimiento para construir un instrumento de medición. Fases Principales.



Fuente: Hernández *et al.* (2006)

- La segunda etapa (fases cuarta, quinta y sexta), es un espacio de contraste de dichas escalas e ítems preliminares en dos fases. En primer lugar, hemos sometido el cuestionario a evaluación de expertos mediante dos pruebas de contraste de hipótesis con diferentes dimensiones del modelo. Este contraste se corresponde con un proceso de deconstrucción y reconstrucción de las escalas y los ítems que las componen. Del mismo modo, nos sirve, también, para descartar ítems, reubicarlos en otras dimensiones o reescribirlos; o para eliminar escalas y dimensiones. En segundo lugar, el instrumento resultante de las sendas pruebas de hipótesis se contrasta mediante técnicas cuantitativas y un análisis de componentes principales analizando medidas de validez discriminante y convergente, o fiabilidad entre otros.
- La tercera etapa (fase séptima), se refiere al estudio empírico donde intentaremos determinar la relación y funcionamiento de las dimensiones del modelo ISE 03 entre sí, así como la capacidad predictiva del modelo.

Esta investigación se ha realizado entre estudiantes universitarios enrolados en programas de formación en emprendimiento, para acercar lo máximo posible la muestra a alumnado con perfil emprendedor. Posteriormente, aplicaremos técnicas de ecuaciones estructurales o regresión lineal, entre otras, con el objeto de contrastar nuestras hipótesis de partida.

6.1 COMPOSICIÓN INICIAL DEL INSTRUMENTO EN FUNCIÓN DEL ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS ESCALAS

Con carácter previo a la construcción del instrumento de medición de la intención socialmente emprendedora inicial realizaremos un análisis comparativo y crítico de los diferentes instrumentos de medición más relevantes en el ámbito de las dimensiones del modelo ISE 03. El objetivo de esta comparativa es buscar aquéllas escalas de medición más adecuadas para ser incluidas en nuestro instrumento de medición. Y, en caso de no encontrar una escala óptima, inspirarnos para crear la nuestra propia.

En el Anexo 19 presentamos el resumen del análisis crítico de dichos instrumentos de medición y escalas. Como se puede observar, podemos encontrar escalas relacionadas con las intenciones emprendedoras; escalas de medición de actitudes (no necesariamente relacionadas con el emprendimiento) de un sujeto hacia una acción determinada; escalas de valores asociados a emprendedores, ya sea a nivel personal como cultural, así como aquéllos valores relacionados con actitudes sociales, solidarias o altruistas; y escalas relacionadas con el ámbito emocional, la empatía y la inteligencia emocional, de nuevo, no necesariamente vinculadas a emprendedores.

Asimismo, este análisis no sólo recoge los estudios referentes al desarrollo de un nuevo instrumento, sino que, también, aquellas aplicaciones más relevantes para nuestra investigación que supongan un avance por a) las conclusiones derivadas o b) la modificación de escalas e instrumentos anteriores en nuestro campo de investigación.

6. CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

A continuación, presentamos la composición de nuestro instrumento, una vez realizado el análisis crítico, y detallamos las escalas y subescalas, su procedencia, aplicación y resultados de consistencia, en caso de ser subescalas ya testadas. Se trata de un cuestionario inicial, que variará tras las pruebas de hipótesis y la depuración posterior mediante el análisis de componentes principales del estudio empírico.

Cuadro 38: Escalas originales para la composición del instrumento de medición. Versión sin depurar					
Dimensión	Variable Explicativa	Nº Ítem	Formato original	α	Referencia
Actitudes emprendedoras	Perseverancia	12	Likert de 5 puntos	0.85 (0.84/0.78)	Grit - Duckworth, Peterson, Matthews y Kelly (2007)
	Preferencia por la innovación	14	Likert de 5 puntos	0.85	Driver Emprendedor – Florin, Karri y Rossiter (2007) de Robinson.
	Inconformismo	5	Likert de 5 puntos	0.78	Driver Emprendedor-Florin, Karri y Rossiter (2007).
	Disposición proactiva	8	Likert de 5 puntos	0,90	Proactive Personality Scale (PPS) abreviada – Florin, Karri y Rossiter (2007) y Claes, Beheydt y Lemmens (2005)
	Autoeficacia	4	Likert de 5 puntos	0.90	Medida de autoeficacia de Sparks <i>et al.</i> (1997) en Ajzen (2002)
Motivaciones	Motivaciones de contribución personal	7	Likert de 5 puntos	n.a.	Escala de elaboración propia desarrollada en base a: escala de motivación emprendedora de Kuratko <i>et al.</i> (1997) y Robichaud <i>et al.</i> (2002) y valores motivacionales de Schwartz (1991)
	Motivaciones de contribución social y solidaria	7	Likert de 5 puntos	n.a.	Escala de elaboración propia de orientación hacia valores sociales/solidarios a partir de: Valores motivacionales de Schwartz (1991) Harvey (1990); el cuestionario de Visión de Contribución Social (Molinar, 2008).
Inteligencia Emocional percibida	Atención emocional Claridad emocional Reparación emocional	24	Likert de 5 Puntos	0.90 0.90 0.86	Adaptación española de la TMMS -24 de Fernández-Berrocal, Extremera y Ramos (2004)
Visión Colaborativa	Forma jurídica Momento del emprendimiento	2	Nominal	n.a.	Elaboración propia

Norma percibida		2	n.a.	n.a.	Elaboración Propia
Controlabilidad percibida		4	Likert	0.83	Medida de controlabilidad de Sparks <i>et al.</i> (1997) en Ajzen (2002)
Intención Socialmente Emprendedora	Viabilidad percibida Deseo percibido Intención emprendedora	3	n.a.	n.a.	Espíritu (2011)
Datos sociodemográficos	Datos sociodemográficos y de formación		n.a.	n.a.	Elaboración propia y Escala de Actitudes Emprendedoras (Ibáñez, 2001)

Fuente: Elaboración Propia.

6.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA ESCALA ACTITUDINAL INICIAL Y LAS ACTITUDES INCLUIDAS

La escala actitudinal que presentamos a continuación es un instrumento inicial, propuesto para ser depurado mediante la prueba de hipótesis actitudinal y los análisis estadísticos que realizaremos tras el estudio empírico. Para la configuración de la escala actitudinal hemos tomado en consideración, aparte de la revisión de la literatura y las conclusiones del estudio cualitativo, el hecho de que las escalas propuestas sigan el modelo tripartito actitudinal propuestos en la escala EAO¹²⁴: afecto, cognición y comportamiento. Por lo que los ítems de las escalas elegidas deberán recoger esta triple vertiente.

La escala se compone de cinco actitudes clave desarrolladas en el modelo ISE 03:

- La preferencia por la innovación, disposición proactiva e inconformismo. Recogidas del estudio realizado por Florin, Karri y Rossiter (2007) y con una consistencia de 0,85, 0,90 y 0,78 respectivamente. Estos ítems han sido traducidos al castellano y en palabras de los autores, reflejan la triple vertiente actitudinal, puesto que están extraídas de la escala EAO de Robinson *et al.* (1991) y de Bateman y Crant (1993). Asimismo, se trata de escalas ya adaptadas al ámbito universitario por Florin, Karri y Rossiter (2007), aunque sin traducir al castellano.

124 Entrepreneurial Attitude Orientation (EAO) fue la alternativa presentada por Robinson *et al.* (1991) para recoger la teoría de las actitudes como una alternativa creíble a la teoría del rasgo.

6. CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

- La perseverancia, medida en términos de consistencia con los intereses y perseverancia de esfuerzo, y desarrollada por Duckworth, Peterson, Matthews y Kelly (2007). Que ha sido traducida al castellano.
- La autoeficacia, que en términos prácticos la hemos incluido como medida interna del control percibido, tal y como recomienda Ajzen (2002), la recogeremos mediante dos ítems desarrollados por Sparks *et al.* (1997) aplicados en dos estudios y con una consistencia de 0,90. También hemos añadido dos ítems más en valores negativos.

Cuadro 39: Descripción de las dimensiones actitudinales de modelo ISE 03 en el instrumento previo a la prueba de hipótesis

Preferencia por la Innovación	Hace referencia a la capacidad del emprendedor de ir contra corriente, pensar fuera de la caja y realizar nuevas combinaciones (Florin <i>et al.</i> , 2007; McKraw, 2007; Schumpeter, 1942) de producto, mercado o procesos, entre otros. En un estudio reciente Johnson, Newby y Watson (2003) incluso demostraron que, con respecto a las cinco dimensiones de Carland <i>et al.</i> (1984), la preferencia por la innovación resultaba mejor predictor para distinguir al emprendedor mercantil del gestor de pequeñas empresas con respecto al predictor más extendido: fundador/no fundador.
Inconformismo o disconformidad	El inconformismo actúa como elemento de medición del comportamiento ante la innovación . Es decir, los individuos pueden canalizar la creatividad a través de la adaptación de las innovaciones que siguen determinadas reglas y procedimientos, o pueden retar lo establecido y desarrollar innovaciones originales, reflejando su grado de conformidad o disconformidad. Así, esta "regla de conformidad" actúa como una variable de la originalidad (Florin <i>et al.</i> , 2007).
Autoeficacia	Es la creencia de cada individuo de que es capaz de completar de manera exitosa una tarea o lograr un objetivo concreto (Florin <i>et al.</i> , 2007) o la autoconfianza (Robinson <i>et al.</i> , 1991). Diversos estudios han demostrado que la creencia de la capacidad o habilidad de éxito de una persona respecto a un objetivo incrementa las posibilidades de convertir esa actitud en comportamiento y, por lo tanto, en acción (Ajzen, 1991). La autoeficacia se relaciona con aspectos tales como la persistencia, iniciativa y rendimiento (Eden, 1992 en Florin <i>et al.</i> , 2007; Krueger, 2000).
Disposición Proactiva	La disposición proactiva en organizaciones se define como la iniciativa individual para mejorar o crear completamente nuevas circunstancias (Crant, 2000). En el caso del emprendedor, se entiende disposición proactiva como la medida de la disposición individual hacia un comportamiento proactivo y, asimismo, la capacidad de reacción para influenciar su entorno sin sentirse restringidos por las fuerzas situacionales (Florin <i>et al.</i> , 2007; Bateman y Crant, 1993. Las personalidades proactivas identifican oportunidades y actúan sobre ellas, demuestran iniciativa, acción y perseveran hasta lograr un cambio significativo (Crant, 1996). Y derivan en comportamientos como la socialización, la búsqueda de <i>feedback</i> , la venta, innovación, gestión de carrera y capacidad de gestión del estrés. (Crant, 2000)... Ya en solitario, Crant (1996) demuestra la relación entre la disposición proactiva y la intención emprendedora mercantil, con la perspectiva de la interacción con el entorno
Perseverancia	La perseverancia es un rasgo que envuelve una acción y energía sostenida y orientada a la consecución de objetivos incluso ante los obstáculos (Baum y Locke, 2004). Este rasgo se ha asociado en la literatura tanto a los rasgos de liderazgo como a los del arquetipo del emprendedor mercantil. Duckworth, Peterson, Matthews y Kelly (2007), además, sugieren que la consecución de metas difíciles comprende no sólo el talento, sino que también la aplicación sostenida en el tiempo de dicho talento.

Fuente: Elaboración Propia.

6.1.2 DESCRIPCIÓN DE LA ESCALA MOTIVACIONAL Y LAS DIMENSIONES INICIALES

La escala motivacional que presentamos a continuación es un instrumento inicial propuesto para ser depurado mediante la prueba de hipótesis motivacional, y los análisis estadísticos que realizaremos tras el estudio empírico. Hemos desarrollado esta escala en función de varios instrumentos analizados, de manera que recogiésemos tanto las indicaciones de los expertos y las observaciones en los casos estudiados, como las principales referencias bibliográficas de la siguiente manera.

- Hemos intentado recoger la naturaleza de las motivaciones, interna o externa, para conocer el tipo de reconocimiento que busca la persona emprendedora social, mediante el instrumento recogido de Robichaud *et al.* (2001) que moderniza el desarrollado por Kuratko *et al.* (1997) y que tiene una consistencia mayor al 0,73.
- Con respecto a los valores subrayados por los expertos, el ser socialmente consciente, ser una persona colaboradora, y ser comprometido con la dignidad humana, nos hemos inspirado en escalas de medición de valores personales de voluntarios, militantes o líderes sociales (Harvey, 1990; Molinar, 2008; Schwartz, 1991) para confeccionar nuestros propios ítems.
- Hemos, también, realizado el esfuerzo de recoger motivaciones acordes con los valores destacados en los casos de estudio, que reflejan los valores motivacionales de Schwartz¹²⁵. En este caso hemos tomado como referencia los valores más destacados y los menos con el objeto de poder diferenciar mejor los perfiles de las observaciones, como son: benevolencia, estimulación, autoridad y tradición. Estos ítems los hemos extraído de Jaén (2011) y por lo tanto, no hay necesidad de traducción.

Como resultado, hemos obtenido dos dimensiones con siete ítems en cada una. Las dimensiones hacen referencia a la naturaleza de las motivaciones de la persona emprendedora social; a saber: motivaciones de contribución social, que recogen el

¹²⁵ El cuestionario aplicado ha sido extraído de Espíritu (2011), donde se elimina la dimensión de hedonismo puesto que se trata de un elemento ajeno a la estructura de los cuatro valores superiores (pp. 139)

aspecto de querer contribuir, mejorar y hacer más justa la sociedad como los elementos que empujan a la persona emprendedora social a lanzar su empresa. Y motivaciones de contribución personal, que recogen elementos motivacionales relacionados con el impacto en la contribución, mejora y capacidades de la propia persona promotora

6.1.3 DESCRIPCIÓN DE LA ESCALA DE INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SUS SUBESCALAS

La escala de inteligencia emocional que presentamos a continuación, también es un instrumento inicial propuesto para ser depurado mediante los análisis estadísticos que realizaremos tras el estudio empírico. Para el desarrollo del apartado del dominio emocional, nos hemos basado en las recomendaciones del experto Rogelio Fernández y hemos decidido utilizar la TMMS-24 en su versión española. Se trata de una versión reducida de la Trait Meta-Mood Scale original (TMMS 48) de Salovey, Mayer *et al.* (1995) que se basa en la formulación de estos autores (Mayer y Salovey, 1990) y entendimiento de la IE de manera pura, como una habilidad. La fuente utilizada es el estudio desarrollado por Fernández-Berrocal, Extremera y Ramos (2004) que tradujeron y adaptaron los ítems originales a características españolas, en función de su fiabilidad, la capacidad de medir la IE intrapersonal y su enunciación en positivo (Extremera *et al.*, 2004)

Se trata de una medida de autoinforme de habilidades personales, por lo que debe tratarse como una medida de percepción personal. Por otra parte, cuenta con las tres dimensiones de la escala original: Atención a los propios sentimientos, Claridad emocional y Reparación de los estados de ánimo. Cada uno de estos subfactores se evalúa a través de 8 ítems. Estos ítems hacen referencia a los tres procesos de percepción, comprensión y regulación emocional (Anadón, 2009):

1. Atención a los propios sentimientos: “Soy capaz de sentir y prestar atención a los sentimientos de forma adecuada”.
2. Claridad emocional. “Identifico y comprendo bien mis estados emocionales”.

3. Reparación de los estados de ánimo: “Me preocupo por tener un buen estado de ánimo”.

6.1.4 DESEO Y VIABILIDAD PERCIBIDOS

El deseo y la viabilidad percibidos los recogemos mediante los ítems planteados por Espíritu (2011) y orientados, también, a estudiantes universitarios¹²⁶.

En cuanto a la viabilidad percibida, el autor recoge, asimismo, las aportaciones de Peterman y Kennedy (2003), Crant (1993) o Veneciana *et al.* (2005) para construir el ítem: “pienso tener algún día mi propio negocio”. Para esta primera aproximación, sin embargo, hemos decidido suavizar la terminología del ítem, debido al público de la investigación, y plantear la siguiente sentencia: “Siempre me he creído capaz de promover mi propia empresa”

En lo referente a la deseabilidad percibida, Espíritu (1022) recoge aportaciones de Kolvereid (1996) y Singh y DeNoble (2003) para construir el ítem: “la idea de tener mi propio negocio frente a trabajar por cuenta ajena me parece atractiva”. Nosotros hemos partido de la orientación del autor y le hemos dado un enfoque social al ítem con la sentencia: “Siempre me ha resultado atractiva la idea de tener mi propia empresa con la que poder solucionar necesidades sociales de mi entorno”.

6.1.5 PERCEPCIÓN DE LA NORMA SUBJETIVA

La norma subjetiva representa la percepción de aprobación en el entorno de una conducta determinada. Así el ítem que hemos creado para recoger este aspecto es “¿Crees que en tu entorno está mejor visto ser una persona emprendedora social o empresaria social que una persona emprendedora o empresaria tradicional?” Con respuestas cerradas de sí, no o no lo sé.

126 Espíritu (2011) Pp. 139

6.1.6 CONTROL SOBRE LA CONDUCTA

La controlabilidad, que entendemos como la medida externa de la autoeficacia percibida se representa mediante dos ítems extraídos de Sparks *et al.* (1997) y Terry y O’Learly (1995) y recogidos en Ajzen (2002), y un ítem específico del emprendimiento social, como elemento de contraste en esta dimensión:

- “Siento que tengo el control durante el proceso de poner en marcha una empresa”
- “Siento que tengo el control durante el proceso de poner en marcha una empresa social”
- “¿Cuánto control cree que tiene sobre el resultado final de crear una nueva empresa?”

6.1.7 PREGUNTAS GENERALES Y DE CLASIFICACIÓN

6.1.7.1 MEDIDAS DE CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

De entre las medidas de categorización cabe destacar varios aspectos. El primero, que hemos adaptado la cuestión de la experiencia previa como factor explicativo debido a, el perfil de recién licenciado o emprendedor novel de los casos de estudio analizados, y también, debido a que el público objetivo son estudiantes o recién licenciados. Creando la medida de “edad estimada para el emprendimiento” que mediremos con la pregunta *“Si quisieras crear tu propia empresa u organización, en tu opinión, ¿qué momento crees que sería el más adecuado para hacerlo?”*, con respuestas cerradas: durante el grado, nada más acabar el grado, o con algo de experiencia.

Con respecto a la influencia de los antecedentes familiares, aunque la conclusión general entre los casos estudiados es que no existen antecedentes familiares clave que expliquen su vocación emprendedora social, tal y como sucedería entre los

trabajadores de cooperativas (Díaz, 1998)¹²⁷, incluiremos una pregunta confirmatoria al respecto.

En nuestros casos de estudio, además, esta vocación emprendedora social viene impulsada por la educación recibida en el ámbito escolar o formativo. Es por ello que hemos incluido una pregunta en referencia al tipo de centro (católico o laico) en que se ha formado la persona entrevistada en las diferentes etapas formativas.

Por último, incluiremos el género entre las variables clasificatorias, principalmente por la visión de los expertos en sectores de economía social y solidaria con respecto a la posible existencia de una mayoría de varones como promotores de dichas empresas sociales.

6.1.7.2 MEDIDAS DE CARACTERÍSTICAS DE ORGANIZACIÓN INTERNA O VISIÓN COLABORATIVA

En este bloque, mediremos los aspectos relacionados con el carácter colaborativo de la persona emprendedora social. Creemos que una buena manera de ejemplificar dicho carácter es mediante el estudio de la tipología de empresa que el/la encuestado/a crearía en términos de forma jurídica (cooperativa, asociación o sociedad limitada, entre otros).

El estudio de la empresa para conocer características psicosociales del promotor, emprendedor o gestor de la misma ha sido ampliamente utilizado y reconocido. E incluso, tal y como recoge Espíritu (2011), llegando a ser más observable la estrategia de la empresa que las características personales de los empresarios en las empresas ya establecidas.

6.2 MEDIDAS

El instrumento de medida utilizado ha sido el cuestionario. Tanto el formato de las preguntas como el de la escala de medida de las respuestas varían en función de la

¹²⁷ Recordaremos que una de las características de los casos analizados es que los emprendedores y emprendedoras sociales entrevistados se ubicaban siempre bajo el paraguas de fenómeno cooperativo o grupal.

6. CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

variable de estudio. Asimismo, utilizamos preguntas directas para el bloque de clasificación e indirectas para medir las variables relativas al perfil y a las variables del modelo ISE03.

El formato de respuesta a las preguntas indirectas es una escala tipo Likert¹²⁸. Para establecer los puntos, hemos revisado estudios que apliquen el método de ecuaciones estructurales en los términos de nuestra investigación hemos consultado con una experta en técnicas estadísticas y hemos realizado una pequeña encuesta entre anónimos donde les preguntamos con qué amplitud de respuesta se sentían más cómodos: 11, 7, 6 y 5 puntos. Finalmente hemos elegido una escala de 5 puntos al igual que Sánchez, Lanero y Yurrebaso (2005) o Salvador y Morales (2009), por la similitud en cuanto a la metodología, porque nuestras escalas de partida también utilizan dicha medida y porque los encuestados en el *pretest* de la escala¹²⁹ han expresado una menor dificultad para responder encuestas de cinco puntos Likert.

En cuanto a la batería de ítems recogidos de instrumentos anteriores, tal y como resalta Morales (2000), las opiniones son actitudes verbalizadas, y los ítems de las escalas de actitudes suelen tomar la forma de frases cortas o afirmaciones que expresan opiniones. En nuestro instrumento podemos considerar las dimensiones como opiniones y percepciones, por lo que las sentencias están construidas en base a las directrices del autor. Es por ello, que aparte del trabajo de la traducción, también se ha preguntado acerca de las sentencias y la facilidad de su comprensión en términos de la verbalización de opiniones.

Morales (2000) recoge las características que debieran poseer los ítems. Así, los ítems tienen que responder a criterios de relevancia, claridad, discriminación y bipolaridad¹³⁰. Los ítems recogidos de los diferentes estudios y escalas utilizadas para componer el instrumento de esta tesis, responden a estas características en palabras de sus propios autores. Aun así, tras las pruebas de hipótesis para testar las escalas hemos reconocido de varios de los ítems propuestos, tanto propios como ajenos, no cumplían principalmente criterios de claridad y discriminación. Por lo que, como se observará en posteriores apartados, han sido modificados.

128 La escala tipo Likert (1932) es el resultado de una encuesta desarrollada por el autor, y se trata de medida de evaluación más utilizada en estudios de opinión (Espíritu, 2011)

129 Antes de la depuración de las escalas, hicimos una prueba con una muestra de conveniencia para conocer su sensación con respecto a la longitud de la encuesta, la utilización de encuestas online o en papel y el número de puntos Likert más sencillo de puntuar.

130 Morales (2000) Pp. 53-54.

7. PROCESO DE DEPURACIÓN DEL CUESTIONARIO

A continuación procederemos a depurar el instrumento de medición con anterioridad a la realización de estudio extensivo.

Para llegar a este punto, se ha seguido un **proceso** donde:

- En primer lugar, hemos **contrastado con expertos la idoneidad de incluir las diferentes dimensiones** en el modelo¹³¹.
- En segundo lugar, procedimos a **observar en los casos de estudio evidencias que respaldasen la importancia de cada una de las dimensiones** del modelo.
- En tercer lugar, en función de las recomendaciones de los expertos, **se realizó un análisis crítico de escalas ampliamente utilizadas en cada una de las dimensiones**, que recogemos a continuación.
- Y en cuarto lugar, **hemos construido el instrumento** como resultado de un proceso de creación amplio y respaldado, donde hemos incorporado ítems utilizados repetidamente y aceptados en los estudios empíricos más utilizados en cada campo.

El objetivo de esta depuración se enmarca como conocer si los ítems planteados se entienden, se engloban en una única dimensión y si se podría plantear una dimensión alternativa y/o complementaria para los mismos (criterios de relevancia, claridad, discriminación y bipolaridad).

¿Cómo lo abordaremos? En primer lugar, realizaremos sendas pruebas de hipótesis con las escalas motivacional y actitudinal. Tras las conclusiones pertinentes, depuraremos las escalas y el global de instrumento con un estudio empírico entre estudiantes de tres universidades de Gipuzkoa que han cursado grados o formación complementaria en innovación y emprendimiento¹³².

¹³¹ Recogido en el apartado cualitativo.

¹³² Describiremos la muestra en el apartado empírico.

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

Cuadro 40: Tipo de prueba aplicada para depurar el instrumento de medición de intenciones socialmente emprendedoras			
DIMENSIÓN	OBJETIVOS de la DEPURACIÓN	PRUEBAS DE HIPÓTESIS	ACP
Escalas actitudinales	Establecer unidimensionalidad de los ítems. Contrastar lenguaje utilizado. Proponer nuevas dimensiones	Expertos/as en actitudes emprendedoras. 8/11 respuestas aceptadas 4 varones y 7 mujeres	ANOVA Análisis factorial y de Componentes principales exploratorio Análisis de Ecuaciones Estructurales confirmatorio
Escala motivacional	Establecer unidimensionalidad de los ítems. Contrastar lenguaje utilizado. Proponer nuevas dimensiones.	Emprendedores/as sociales en empresas con personalidad jurídica mercantil (exceptuando asociaciones, federaciones y fundaciones) 8/20 respuestas aceptadas 4 varones y 3 mujeres.	
Inteligencia Emocional	Establecer unidimensionalidad de los ítems.	No aplicado	No aplicado
Deseo y viabilidad percibidas	Establecer unidimensionalidad de los ítems. Contrastar lenguaje utilizado.	Expertos/as en actitudes emprendedoras. 8/11 respuestas aceptadas 4 varones y 7 mujeres	ANOVA Análisis factorial y de Componentes principales exploratorio Análisis de Ecuaciones Estructurales confirmatorio
Intención Socialmente Emprendedora	No aplicada		
Visión colaborativa	No aplicada		
Control percibido	Establecer unidimensionalidad de los ítems. Contrastar lenguaje utilizado.	Expertos/as en actitudes emprendedoras. 8/11 respuestas aceptadas 4 varones y 7 mujeres	No aplicado
Norma percibida	No aplicada		
Clasificación y sociodemográficas	No aplicada		

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, tanto **las preguntas referentes a la norma percibida, la inteligencia emocional, intención emprendedora y visión colaborativa y las variables de clasificación y sociodemográficas personales no se han contrastado**. Este hecho se debe a la contrastada validez de los ítems y las escalas en el ámbito objetivo de nuestra investigación, como son los estudiantes universitarios en Gipuzkoa.

7.1 PROCESO DE DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN – DIMENSIÓN ACTITUDINAL (contraste 1)

7.1.1 METODOLOGÍA

La metodología seguida para depurar la dimensión actitudinal es la evaluación de expertos. Concretamente, se proponen para evaluar nueve dimensiones que engloban un total de 46 ítems. Estas dimensiones son “preferencia por la innovación”, “disposición proactiva”, “inconformismo”, “autoeficacia percibida”, “perseverancia de esfuerzo”, “consistencia con los intereses”, “control percibido externo”, “deseabilidad percibida” y “viabilidad percibida”

Para el diseño del primer cuestionario se seleccionaron tan sólo aquellos ítems que habían sido utilizados repetidamente y aceptados en los estudios empíricos analizados en el capítulo 2 y, por tanto, constatado su idoneidad.

El cuestionario se envía a 11 expertos, entre los que encontramos académicos, doctores, un Catedrático Emérito y técnicos acompañado de una hoja explicativa de las definiciones que hemos manejado en la investigación con respecto a cada “dimensión” y la encuesta madre del Anexo 20.

7.1.2 CUESTIONARIO

El cuestionario se compone de un cuadro cruzado de los 46 ítems y las 9 dimensiones, donde el experto tiene que asignar cada ítem a una única dimensión, o a varias, en caso de duda. Asimismo, les preguntamos si desde su perspectiva, existe otra categoría o dimensión que envuelva un set determinado de ítems, y si los enunciados eran fácilmente entendibles para nuestro público objetivo como son los alumnos universitarios en Gipuzkoa.

Para esta prueba se envían los ítems recogidos a continuación.

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

Cuadro 41: Asociación preliminar de ítems y dimensiones	
ÍTEM	DIMENSIÓN y - Código-
Me emociona el realizar cosas diferentes en el trabajo o en la vida	Preferencia por la innovación -1-
Creo que es importante el aprovechar las oportunidades de una manera única	
Disfruto siendo el/la catalizador/a del cambio en el trabajo o en la vida	
Generalmente busco colegas que estén entusiasmados/as por explorar nuevas maneras de hacer las cosas	
Me siento realmente estimulado/a cuando pienso en nuevas ideas para mejorar el rendimiento de mis compañeros/as o empleados/as	
Creo que es importante el buscar continuamente nuevas maneras de hacer las cosas en el trabajo	
Me siento estimulado/a cuando soy capaz de acometer tareas de manera inusual	
Disfruto cuando soy capaz de hacer cosas de manera diferente	
Generalmente aproximo las tareas en el trabajo de forma diferente	
Creo que para tener éxito uno/a debe algunas veces hacer cosas de una manera que puede parecer inusual a primera vista	
Generalmente tomo el control en situaciones desestructuradas	
Disfruto encontrando situaciones a problemas que nadie ha intentado solucionar todavía	
Creo que para llegar a una solución óptima a un problema, se deben replantear las asunciones de partida realizadas al definir el problema.	
Creo que es más importante conseguir el resultado previsto que el asegurarme de que estoy siguiendo procesos establecidos y aceptados, cuando me marco objetivos y metas	
Si veo algo que no me gusta, lo arreglo	Disposición Proactiva -2-
No importan las oportunidades, si creo en algo hago que suceda	
Me gusta llevar a cabo mis ideas, incluso ante la oposición de los demás	
Soy excelente buscando oportunidades	
Siempre estoy buscando maneras diferentes de hacer las cosas	
Si creo en una idea, ningún obstáculo me impedirá llevarla a cabo	Inconformismo -3-
Siempre sigo prácticas establecidas en los negocios o trabajos que tengo con los demás, no me planteo abordarlos de manera diferente	
Rara vez me cuestiono el valor de los procesos establecidos	
Creo que la regulaciones comúnmente aceptadas en la escuela se establecieron por alguna buena razón	
Me siento mejor con mi trabajo cuando sé que he sido diligente	
Creo que para tener éxito uno debe conformarse con las prácticas aceptadas	Autoeficacia – 4-
Para mí resulta sencillo el poner en marcha una empresa.	
Siempre he pensado que, de quererlo así, resultaría muy fácil para mí el poner en marcha mi empresa.	
Siempre he pensado que para mí resultaría más sencillo poner en marcha una empresa con ánimo social	Perseverancia de esfuerzo -5-
Nunca me he sentido como una persona emprendedora	
He conseguido objetivos que conllevan años de trabajo	
He superado contratiempos para alcanzar retos importantes	
Termino todo lo que comienzo	
Los contratiempos no me desmotivan	Consistencia con los intereses – perseverancia -6-
Soy un/a trabajador/a duro/a	
Soy diligente	
Generalmente me marco objetivos pero al final persigo otros diferentes	
Las nuevas ideas y los nuevos proyectos ciertas veces me distraen de otros anteriores	
Muestro interés por perseguir proyectos nuevos cada pocos meses	
Mis intereses cambian de año a año	
He estado obsesionado/a con una cierta idea o proyecto por un periodo corto de tiempo pero luego pierdo el interés	

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Tengo dificultades manteniendo mi interés en proyectos que tardan en completarse más de unos pocos meses.	
¿Cuánto control crees que tienes sobre el resultado final de crear una nueva empresa?	Control percibido (externo) -7-
Siento que tengo el control durante el proceso de poner en marcha una empresa	
Siento que tengo el control durante el proceso de poner en marcha una empresa con ánimo social	
Siempre me ha resultado atractiva la idea de tener mi propia empresa con la que poder solucionar necesidades sociales de mi entorno	Deseabilidad percibida -8-
Siempre me he creído capaz de promover mi propia empresa	Viabilidad percibida – 9-

Fuente: Elaboración propia

Los ítems se entremezclan de manera aleatoria para el experimento. La encuesta se envía por e-mail en formato *Word* de manera que puedan escribir cualquier comentario. Se recogen todas las encuestas en el plazo de una semana.

7.1.3 MUESTRA

Cuadro 42: Ficha técnica de la prueba de hipótesis actitudinal	
UNIVERSO	EXPERTOS Y EXPERTAS EN EMPRENDIMIENTO
ÁMBITO	UNIVERSIDAD Y EMPRESA PRIVADA. EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL.
MUESTRA	11 PERSONAS: 5 ACADÉMICAS Y 6 TÉCNICAS. SE DESCARTAN TRES CUESTIONARIOS, POR FALTA DE RESPUESTAS, AUNQUE SE TOMAN EN CONSIDERACIÓN LAS DIRECTRICES DE TODOS/AS.
TÉCNICA	CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO
FECHA	NOVIEMBRE DE 2011

En total, respondieron a la encuesta once expertos y expertas cuyas características se describen a continuación:

- En función del ámbito de conocimiento: nueve expertos y expertas del ámbito emprendedor y dos del ámbito de la innovación social y el emprendimiento social.
- En función de su ocupación, cinco académicos del ámbito del emprendimiento. Dos doctores, un Catedrático Emérito y dos académicos/as. Siendo una de ellas, además, responsable de un programa de emprendimiento en la universidad. Por otra parte, seis son de carácter técnico

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

o práctico que conocen la realidad de la persona emprendedora social o mercantil así como de la innovación social.

- En cuanto a su localización, seis actúan en la CAE, una en Andalucía y dos en Cataluña.

Por otra parte, cabe decir que de las once respuestas que se recibieron, dos las contemplamos como nulas para la prueba de hipótesis, debido a la carencia de respuesta en más de un 30% de los ítems, pero cuyas observaciones con respecto a la escritura de las sentencias o las dimensiones, hemos incorporado en nuestra depuración.

7.1.4 TÉCNICA DE ANÁLISIS

La prueba de hipótesis para la confirmación de que los expertos no asignaban los ítems a las dimensiones al azar fue la siguiente:

Cuadro 43: Datos para la prueba de hipótesis 1

B: un ítem es asignado a una de las 9 dimensiones facilitadas.

N = 8 personas emprendedoras

H₀: $p = 1/9$; una persona emprendedora asigna al azar el ítem X en una de las 9 dimensiones.

H_A: $p > 1/9$; una persona emprendedora no asigna al azar el ítem X en una de las 9 dimensiones.

Distribución binomial:

probabilidad de éxito: $p = 1/9 = 0,11$

media: $n \cdot p = 8 \cdot 1/9 = 8/9$

varianza: $n \cdot p \cdot q = 8 \cdot 1/9 \cdot 8/9 = 64/81$

Fuente: Elaboración propia

Para la obtención de las probabilidades se utiliza la fórmula en *Excel* de la Distribución Binomial (BINOMDIST) que otorga la distribución en función de los parámetros probabilidad de éxito, número de experimentos y número de aciertos. Obteniendo la siguiente distribución de probabilidades.

Cuadro 44: Resultados de la distribución binomial de la escala actitudinal con ocho experimentos

Nº ÉXITOS	α	EXPLICACIÓN
k= 1	0,6102	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 0,6102.
k= 2	0,8295	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 0,8295.
k= 3	0,9573	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 0,9573.
k= 4	0,9933	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 0,9933.
k= 5	0,9993	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 0,9993.
k= 6	0,9999	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 0,99.
k= 7	1	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 1.
k= 8	1	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 1.

Fuente: Elaboración propia

7.1.5 RESULTADOS E IMPLICACIONES DE PRUEBA DE HIPÓTESIS 1

A continuación vamos a explicar los resultados y las implicaciones de las reflexiones de los expertos en el desarrollo de nuestro instrumento.

En concreto, tras la prueba de hipótesis se pueden extraer las siguientes conclusiones derivadas de las aportaciones de los expertos:

- A veces resulta difícil asignar los ítems a una dimensión, puesto que hay dimensiones muy similares. Este hecho se da, principalmente, con las dimensiones preferencia por la innovación e inconformismo; autoeficacia percibida y viabilidad percibida; o autoeficacia percibida y control percibido.
- Existen ítems que evalúan de forma inversa e indirecta las dimensiones. Esta implicación ya la habíamos estimado en la confección de las escalas.
- La redacción de algunos ítems parece larga y complicada a los expertos. En aquéllos ítems con esta característica, vamos a reescribirlos de manera que presentemos las ideas claramente.
- Los expertos remarcan que esta asignación teórica no tiene por qué coincidir con los resultados empíricos. Es por ello, que vamos recuperar algunos ítems y

reescribirlos, así como redefinir las dimensiones para intentar mantener un pool de ítems amplio, de manera que podamos, después, realizar una buena asignación y depuración con el análisis de componentes principales.

7.1.5.1 ASIGNACIÓN Y DEFINICIÓN DE LAS NUEVAS DIMENSIONES

Concretando en mayor medida el análisis del experimento, a primera vista, **se eliminan dos dimensiones agrupando su objetivo en una nueva escala y se redefinen otras tres dimensiones** de la siguiente manera:

- **Las antiguas dimensiones de Preferencia por la Innovación e Inconformismo, se sustituirán por una única nueva Dimensión 1 “Innovación”.** Esta nueva escala, la recogemos del cuestionario de Ibáñez, Iglesias y Marigil (2010), por dos razones principales: en primer lugar, la confusión reiterada de los y las expertos y expertas en la delimitación y distinción de cada escala inicial. Y en segundo lugar, debido a que la escala de Ibáñez, Iglesias y Marigil (2010) ha sido ampliamente validada entre estudiantes universitarios de la CAE, nuestro público objetivo, y posee un valor alfa de 0,81.
- En aras de **distinguir entre las dimensiones “Control percibido”, “Autoeficacia” y “Viabilidad Percibida”**, realizamos las siguientes distinciones, de nuevo, en función de los apuntes de Ajzen (2002).
 - La autoeficacia a las variables personales que se perciben “bajo control” para poder desarrollar una empresa social. Se trata de la percepción de control que tiene cada persona sobre capacidades que le motivan o desmotivan, en este caso concreto, para desarrollar una intención socialmente emprendedora.
 - El control percibido hace referencia a la percepción de control sobre el resultado de la intención. Es decir, una vez desarrollo la intención, qué otras variables, incluso externas, creo que puedo controlar. Se podría catalogar como una medida externa de la

autoeficacia que podría influir en mi proceso de toma de decisiones.

- La viabilidad percibida hace referencia a la percepción de mis capacidades para crear una nueva empresa. Como hemos desarrollado en el apartado cualitativo, esta variable se entendería, también, como una consecuencia de las anteriores.

La separación de estas variables es muy difícil de dibujar. Se trata de matices léxicos. Pero en aras de ser fiel a los modelos de generación de intenciones en los que nos hemos basado las seguiremos incluyendo en nuestro análisis. El estudio empírico puede verter mayor claridad con respecto a la diferenciación de estas dimensiones una vez realicemos el análisis de componentes principales.

El resto de dimensiones permanecen inalteradas, pero los ítems que las componen sufren algunas modificaciones. A continuación relatamos la asignación de los ítems a las nuevas y antiguas dimensiones.

7.1.5.2 IMPLICACIONES EN LOS ÍTEMS DE LA ESCALA ACTITUDINAL

En cuanto a los ítems, con la prueba de hipótesis realizada estimamos que deberíamos descartar los ítems que no rechazasen la hipótesis nula con una probabilidad igual o superior al 99%. Es decir, decidimos incluir los ítems no asignados al azar por un experto con un 99% de fiabilidad. Sin embargo, nos surgió la duda de incluir tal cual o reescribir aquéllos ítems donde hubieran estado de acuerdo tan sólo cuatro de los expertos cuyas propuestas fueron aceptadas.

Al final, decidimos que **deberíamos descartar veinticinco ítems** que se corresponden con una **probabilidad de que los expertos no asignen al azar un ítem a una dimensión inferior al 99% e igual o inferior a cuatro coincidencias**. Asimismo, también procedemos a eliminar los ítems de las dimensiones 1 y 3 que no fueron reasignados a ninguna otra dimensión. Por otra parte, también recogimos la necesidad de redacción de algunos ítems concretos en función de las recomendaciones de los expertos. Esta relación se recoge en el Cuadro 45.

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

Cuadro 45: Resultados de la prueba de hipótesis del instrumento¹³³.

(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	ÍTEM INICIAL
1	1	4	4	0,9933	NO RECHAZADA	4	Generalmente tomo el control en situaciones desestructuradas
2	6	6	4	0,9933	NO RECHAZADA	0	Mis intereses cambian de año a año
3	1	1	6	0,9999	RECHAZADA	3	Generalmente aproximo las tareas en el trabajo de forma diferente
4	1	2	3	0,9573	NO RECHAZADA	3	Creo que es importante el aprovechar las oportunidades de una manera única
5	2	5	5	0,9993	RECHAZADA	4	Si creo en una idea, ningún obstáculo me impedirá llevarla a cabo
6	7	7 4	6	0,9999	RECHAZADA	1 y 4	Siento que tengo el control durante el proceso de poner en marcha una empresa
7	1	1	6	0,9999	RECHAZADA	3	Me estimula poder acometer tareas de manera no usual.
8	1	- -	2	0,8295	NO RECHAZADA	2	Disfruto siendo el/la catalizador/a del cambio en el trabajo o en la vida
9	7	7 4	6	0,9999	RECHAZADA	1 y 4	Siento que tengo el control durante el proceso de poner en marcha una empresa con ánimo social
10	7	7	4	0,9933	NO RECHAZADA	1	¿Cuánto control crees que tienes sobre el resultado final de crear una nueva empresa?
11	5	2	3	0,9573	NO RECHAZADA	2	Soy diligente
12	1	1	5	0,9993	RECHAZADA	3	Me emociona el realizar cosas diferentes en el trabajo o en la vida
13	4	9	5	0,9993	RECHAZADA	1 y 4	Para mí resulta sencillo el poner en marcha una empresa.
14	5	5	6	0,9999	RECHAZADA	0	Soy un/a trabajador/a duro/a
15	3	4	4	0,9933	NO RECHAZADA	3	Me siento mejor con mi trabajo cuando sé que he sido diligente
16	1	3	4	0,9933	NO RECHAZADA	3	Creo que para llegar a una solución óptima a un problema, se deben replantear las asunciones de partida
17	6	5	3	0,9573	NO RECHAZADA	2	Tengo dificultades manteniendo mi interés en proyectos que tardan en completarse más de unos pocos meses.
18	4	8	4	0,9933	NO RECHAZADA	4	Nunca me he sentido como una persona emprendedora
19	1	1	7	1	RECHAZADA	3	Disfruto cuando soy capaz de hacer cosas de manera diferente
20	3	3	3	0,9573	NO RECHAZADA	3	Creo que para tener éxito uno debe conformarse con las prácticas aceptadas
21	8	8	6	0,9999	RECHAZADA	0	Siempre me ha resultado atractiva la idea de tener mi propia empresa con la que poder solucionar necesidades sociales de mi entorno
22	3	1	4	0,9933	NO RECHAZADA	3	Siempre sigo prácticas establecidas en los negocios o trabajos que tengo con los demás, no me planteo abordarlos de manera diferente
23	5	5	5	0,9993	RECHAZADA	0	Termino todo lo que comienzo
24	2	2	3	0,9573	NO RECHAZADA	2	No importan las oportunidades, si creo en algo hago que suceda
25	1	1	6	0,9999	RECHAZADA	2	Disfruto encontrando soluciones a problemas que nadie ha intentado solucionar todavía
26	5	5	6	0,9999	RECHAZADA	0	He conseguido objetivos que conllevan años de trabajo

¹³³ El cuadro recoge el resultado de todos los ítems de instrumento inicial, sin eliminar dimensiones anteriores e incluir la escala "innovación".

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

27	2	6	3	0,9573	NO RECHAZADA	0	Me gusta llevar a cabo mis ideas, incluso ante la oposición de los demás
28	2	1	7	1	RECHAZADA	2	Siempre estoy buscando maneras diferentes de hacer las cosas
29	1	1	7	1	RECHAZADA	3	Creo que es importante el buscar continuamente nuevas maneras de hacer las cosas en el trabajo
30	1	1	4	0,9933	NO RECHAZADA	3	Me siento realmente estimulado/a cuando pienso en nuevas ideas para mejorar el rendimiento de mis compañeros/as o empleados/as
31	5	5	5	0,9993	RECHAZADA	0	He superado contratiempos para alcanzar retos importantes
32	5	5	4	0,9933	NO RECHAZADA	0	Los contratiempos no me desmotivan
33	6	6	6	0,9999	RECHAZADA	0	Generalmente me marco objetivos pero al final persigo otros diferentes
34	1	-	2	0,8295	NO RECHAZADA	3	Generalmente busco colegas que estén entusiasmados/as por explorar nuevas maneras de hacer las cosas
35	6	-	3	0,9573	NO RECHAZADA	2	Muestro interés por perseguir proyectos nuevos cada pocos meses
36	4	9	7	1	RECHAZADA	4	Siempre he pensado que, de quererlo así, resultaría muy fácil para mí el poner en marcha mi empresa.
37	4	9	7	1	RECHAZADA	1 y 4	Siempre he pensado que para mí resultaría más sencillo poner en marcha una empresa con ánimo social.
38	2	2	5	0,9993	RECHAZADA	0	Soy excelente buscando oportunidades.
39	1	3	3	0,9573	NO RECHAZADA	3	Creo que es más importante conseguir el resultado previsto que el asegurarme de que estoy siguiendo procesos establecidos y aceptados, cuando me marco objetivos y metas.
40	1	1	5	0,9993	RECHAZADA	3	Creo que para tener éxito uno/a debe algunas veces hacer cosas de una manera que puede parecer inusual a primera vista
41	3	3	5	0,9993	RECHAZADA	3	Rara vez me cuestiono el valor de los procesos establecidos
42	2	2	6	0,9999	RECHAZADA	0	Si veo algo que no me gusta, lo arreglo
43	6	6	3	0,9573	NO RECHAZADA	2	Las nuevas ideas y los nuevos proyectos ciertas veces me distraen de otros anteriores
44	3	3	5	0,9993	RECHAZADA	3	Pienso que las regulaciones comúnmente aceptadas en la universidad se establecieron por alguna buena razón
45	9	9	5	0,9993	RECHAZADA	0	Siempre me he creído capaz de promover mi propia empresa
46	6	6	4	0,9933	NO RECHAZADA	1	He estado obsesionado/a con una cierta idea o proyecto por un periodo corto de tiempo pero luego pierdo el interés

(0) nº de ítem

(1) Código de la dimensión inicial (1-9). 1=innovación 2= disposición proactiva 3= inconformismo 4= autoeficacia 5= perseverancia de esfuerzo 6= consistencia de intereses 7= control percibido 8= deseabilidad percibida 9= viabilidad percibida

(2) Código de la dimensión asignada mayoritariamente por expertos (1-9) 1=innovación 2= disposición proactiva 3= inconformismo 4= autoeficacia 5= perseverancia de esfuerzo 6= consistencia de intereses 7= control percibido 8= deseabilidad percibida 9= viabilidad percibida

(3) Nº de expertos que han coincidido en la asignación del ítem a la dimensión seleccionada mayoritariamente

(4) Probabilidad de que los expertos no estén asignando al azar el ítem en la dimensión seleccionada mayoritariamente

(5) Hipótesis rechazada o no rechazada

(6) Estatus del ítem: 0= inmodificado 1=enunciado modificado en función de las aportaciones de los expertos 2= ítem eliminado; 3= dimensión eliminada; 4= ítem reasignado a otra dimensión

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

Así, se decide **descartar los ítems con probabilidades inferiores al 0.99**. Obviamente, los ítems de las dimensiones una y tres se eliminan en aras de introducir una nueva escala de innovación, a pesar de resultar probabilísticamente representativos. **En los ítems con un grado de acuerdo de cuatro expertos**, se realiza una evaluación en función de la dimensión que representan. **Estos ítems se mantienen en el cuestionario de manera que puedan ser depurados con el análisis cuantitativo**. Más concretamente:

- Atendiendo a la confusión explícita que han causado las dimensiones 1 y 3 preferencia por la innovación e inconformismo, realizamos las siguientes modificaciones:
 - el ítem número uno se reubican en la dimensión cuarta (autoeficacia)
 - los ítems 3, 7, 19, 30 y 34 se reconvierten en función de la nueva escala incluida para el cuestionario 02 en los siguientes ítems:

Cuadro 46: Nuevos ítems en la escala Preferencia por la Innovación en base a Ibáñez, Iglesias y Marigil (2009)		
Nº	ENUNCIADO INICIAL	NUEVO ENUNCIADO
3	Generalmente aproximo las tareas en el trabajo de forma diferente	A menudo llevo a cabo tareas de una forma original
7	Me estimula poder acometer tareas de manera no usual.	Me entusiasma hacer cosas nuevas e inusuales
19	Disfruto cuando soy capaz de hacer cosas de manera diferente	Disfruto buscando nuevos enfoques para ideas conocidas
30	Me siento realmente estimulado/a cuando pienso en nuevas ideas para mejorar el rendimiento de mis compañeros/as o empleados/as	Lo que verdaderamente me motiva es pensar en nuevas ideas que estimulen un negocio
34	Generalmente busco colegas que estén entusiasmados/as por explorar nuevas maneras de hacer las cosas	Normalmente busco compañeros de trabajo que se entusiasmen explorando nuevas formas de hacer las cosas

Fuente: Elaboración propia

- Y el resto de ítems se eliminan (4, 8, 15, 16, 20, 22, 25, 29, 39, 40, 41, 44)

- Asimismo, los ítems 28 y 35, atribuidos tras el análisis a la dimensión preferencia por la innovación por los expertos/as también los hemos eliminado.
- En cuanto a las probabilidades asignadas inferiores al 0,99:
 - Comenzando por la probabilidad de 0,8295 o el acuerdo entre dos expertos/as, sólo hay dos ítems, los números 8 y 34, con dicha asignación, que, además, se enmarcan en la dimensión inicial Preferencia por la Innovación, que ya hemos detallado.
 - Los ítems con una probabilidad asignada del 0,9573 o un acuerdo entre tres expertos/as se eliminan. Así, los ítems 4 y 39 que pertenecen a la dimensión inicial Preferencia por la Innovación y el 20 a la dimensión inicial inconformismo se eliminan. En los ítems 24 y 27 correspondientes a la dimensión inicial Disposición Proactiva, el 27 se reubica en la nueva dimensión 6, Perseverancia – consistencia con los intereses. Los ítems 11, perteneciente a la dimensión inicial Perseverancia de Esfuerzo, y 17, 35 y 47, de la dimensión inicial Perseverancia- Consistencia con intereses, se eliminan.
- En lo que respecta a los ítems con un grado de acuerdo de 0,9933 o de cuatro expertos/as, que son los números 2, 10, 18, 32 y 46 se mantienen. El ítem 18 cambia de la dimensión inicial autoeficacia a la dimensión final deseabilidad percibida y el ítem 46 se mantiene en la dimensión inicial y final Perseverancia- Consistencia con intereses modificando el enunciado.
- Por último, entre los ítems con un grado de consenso alto, se modifican los número 6 y 9 para adaptarlos más a la dimensión asignada, que coincide con la inicial; y el 13 y 37 para adaptarlos a la nueva dimensión viabilidad percibida.

La tabla siguiente recoge el cambio y el proceso de reasignación de los ítems y las dimensiones.

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

Cuadro 47: Asignación y reasignación de los ítems tras la prueba de hipótesis					
DIMENSIÓN	CÓDIGO INICIAL	CÓDIGO FINAL	ÍTEMS INICIALES	ÍTEMS FINALES	NUEVOS ÍTEMS
PREFERENCIA POR LA INNOVACIÓN	1	1	1,3,4,7,8,12,16, 19,20, 25, 29, 30, 34, 39		NUEVA ESCALA
DISPOSICIÓN PROACTIVA	2	2	42, 24, 27, 38, 28, 5	5, 38, 42	
INCONFORMISMO	3		15, 20, 22, 41, 44		FUSIÓN CON DIMENSIÓN 1
AUTOEFICACIA	4	3	13, 18, 36, 37	9, 6, 1	
PERSEVERANCIA DE ESFUERZO	5	4	11, 14, 23, 26, 31, 32	14, 23, 26, 31, 32	
CONSISTENCIA CON INTERESES	6	5	2, 17, 33, 35, 43, 46	2, 33, 27	
CONTROL PERCIBIDO	7	6	6, 9, 10	10	RESPUESTA NOMINAL
DESEABILIDAD PERCIBIDA	8	7	21	21, 18	(107)
VIABILIDAD PERCIBIDA	9	8	45	45, 36	(128) (148)

Fuente: Elaboración propia

Así, la escala actitudinal se presentaría de la siguiente manera:

Cuadro 48: Ítems de las dimensiones actitudinales tras la prueba de hipótesis		
DIMENSIÓN	Nº INICIAL	ÍTEM
D1: Preferencia por la innovación (nueva)	3	Me entusiasma hacer cosas nuevas e inusuales
	7	Lo que verdaderamente me motiva es pensar en nuevas ideas que estimulen un negocio
	12	A menudo llevo a cabo tareas de una forma original
	28	Disfruto buscando nuevos enfoques para ideas conocidas
	30	Normalmente busco compañeros de trabajo que se entusiasmen explorando nuevas formas de hacer las cosas
D2: Disposición Proactiva	38	Soy excelente buscando oportunidades
	42	Si veo algo que no me gusta, lo arreglo.
D3: Autoeficacia	1	Generalmente tomo el control en situaciones desordenadas o desestructuradas.
D4: Perseverancia de Esfuerzo	14	Soy un/a trabajador/a duro/a.
	23	Termino todo lo que comienzo.
	26	He conseguido objetivos que conllevan años de trabajo.
	27	Me gusta llevar a cabo mis ideas, incluso ante la oposición de los demás...
	31	He superado contratiempos para alcanzar retos importantes.
	32	Los contratiempos no me desmotivan.
D5: Perseverancia-Consistencia con Intereses	2	Mis intereses cambian de año a año.
	5	Si creo en una idea, ningún obstáculo me impedirá llevarla a cabo
	33	Generalmente me marco objetivos pero al final persigo otros diferentes.
	46	Si estoy obsesionado/a con una cierta idea o proyecto, al cabo de un período corto de tiempo, pierdo parte del interés

Fuente: Elaboración propia.

Y las dimensiones control percibido, viabilidad percibida y deseabilidad percibida permanecerían de la siguiente manera:

Cuadro 49: Ítems de las dimensiones control percibido, deseabilidad percibida y viabilidad percibida tras la prueba de hipótesis		
DIMENSIÓN	Nº	ÍTEM RESULTANTE TRAS LA PRUEBA DE HIPOTESIS
D6: Control percibido	6	Siento que tendría el control sobre el proceso de poner en marcha una empresa.
	9	Siento que tendría mayor control durante el proceso de poner en marcha una empresa, si tuviera ánimo social.
	10	¿Cuánto control crees que tendrías sobre el resultado final, durante el proceso de crear una nueva empresa?
D7: Deseo Percibido	18	Nunca me he sentido como una persona emprendedora.
	21	Siempre me ha resultado atractiva la idea de tener mi propia empresa con la que poder solucionar necesidades sociales de mi entorno.
D8: Viabilidad Percibida	13	Creo que me resultaría relativamente sencillo el poner en marcha una empresa.
	36	Siempre he pensado que, de quererlo así, resultaría muy fácil para mí el poner en marcha mi empresa.
	37	Siempre he pensado que para mí resultaría más sencillo poner en marcha una empresa, si esta tuviese algún propósito social.
	45	Siempre me he creído capaz de promover mi propia empresa.

Fuente: Elaboración propia

7.2 PROCESO DE DEPURACIÓN DE LA DIMENSIÓN MOTIVACIONAL (contraste de hipótesis 2)

7.2.1 METODOLOGÍA

La metodología seguida para depurar la dimensión motivacional, también, es la evaluación de expertos. Concretamente, se proponen para evaluar dos dimensiones que engloban un total de 14 ítems. Estas dimensiones son “motivación de contribución social” y “motivación de contribución personal”.

- Se entiende por motivación de contribución personal, las motivaciones individuales que mueven a la persona emprendedora social a actuar y cuyas consecuencias interpreta que revierten principalmente sobre ella misma; es decir, que contribuyen a su propia persona.
- Se entiende por motivación de contribución social, las motivaciones individuales que mueven a la persona emprendedora social a actuar y cuyas consecuencias interpreta que revierten principalmente sobre los demás, aunque de manera indirecta sobre ella misma; es decir, que contribuyen a la sociedad.

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

Para el diseño de este primer cuestionario se seleccionaron y crearon ítems en función de los estudios empíricos analizados y expuestos en el Anexo 19 y desarrollados en el Apartado 6.1.2.

El objetivo, en este caso es, en primer lugar, constatar la idoneidad de incluir estas dos dimensiones motivacionales como principales motivaciones de las personas emprendedoras sociales, y en segundo lugar, asignar cada ítem a una dimensión, y en caso de duda, reescribir los ítems necesarios para categorizarlos.

Cuadro 50: Ficha técnica de la prueba de hipótesis motivacional	
UNIVERSO	PERSONAS EMPRENDEDORAS SOCIALES, PROMOTORAS O RESPONSABLES
ÁMBITO	ASOCIACIÓN REAS EUSKADI
MUESTRA	7 PERSONAS EMPRENDEDORAS
TÉCNICA	CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO
FECHA	NOVIEMBRE DE 2011

Fuente: Elaboración propia

7.2.2 CUESTIONARIO

El cuestionario cuenta con 14 ítems y dos dimensiones de clasificación “(1) motivación de contribución social” y “(0) motivación de contribución personal”. Concretamente, el cuestionario recogía los siguientes ítems:

Cuadro 51: Ítems seleccionados para la prueba de hipótesis de la escala motivacional		
Nº	ENUNCIADO DEL ÍTEM	(1)
1	Obtener cierto estatus en mi entorno	0
2	Ser mi propio jefe	0
3	Asegurarme de que se construye un país más justo y equitativo	1
4	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que proporciona mi cultura o religión	1
5	Provocar una mejora de la calidad de vida y contribuir al desarrollo del estado de bienestar de mi entorno	1
6	Adquirir un nivel de vida cómodo/confortable/desahogado	0
7	Generar de empleos y empresas comprometidas con el desarrollo de la comunidad	1
8	Es la única opción para el empleo dada la coyuntura	0
9	Entusiasmo, novedad y reto en la vida.	0
10	Es la única opción para promover una situación más igualitaria y justa dada la	1

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

	coyuntura	
11	Poder ser un factor decisivo para el bienestar de las personas que estén relacionadas en mi ámbito laboral y familiar	0
12	Contribuir a la sociedad con mis conocimientos pero sobretodo con mi interés por ayudar	1
13	Poder provocar la preservación e intensificación del bienestar de las personas con las que estoy en contacto personal frecuentemente	0
14	Plantear un nuevo sistema económico y social sostenible	1

Fuente: Elaboración propia.

(1) Código de la Dimensión Inicial. 0= Motivación de contribución personal; 1= Motivación de contribución social y solidaria

Asimismo, en esta prueba, también se pregunta a los encuestados si las motivaciones reflejadas recogen las suyas propias o si, por el contrario, existen otras motivaciones alternativas que pueden recoger mejor su experiencia personal.

7.2.3 MUESTRA

Esta prueba de hipótesis se realiza entre los miembros de REAS Euskadi, que engloba asociados de empresas de economía social y solidaria. Esta base de datos se depuró en tres direcciones. La primera, es que se mandó el cuestionario a empresas sociales con denominación jurídica de carácter mercantil. La segunda, en aquellos casos en que un individuo aparecía como promotor de varias empresas sociales, se responde sólo para el caso más representativo. El tercer caso es que se omiten empresas sociales relacionadas con los casos de estudio del apartado cualitativo. Como resultado se obtiene una base de datos de 20 empresas sociales y personas emprendedoras sociales, de las que responden al cuestionario el 30%.

La utilización de esta base de datos aporta una limitación fundamental, y es que se trata de una muestra por conveniencia con unas características muy concretas y homogéneas: son personas emprendedoras sociales en el ámbito de la economía social y solidaria. La justificación para la utilización de esta muestra radica en que, no hemos desarrollado la prueba de hipótesis sólo para asignar un ítem a una categoría, sino que, además, necesitamos conocer de primera mano si las dimensiones planteadas y los ítems creados recogen fielmente las motivaciones de las personas emprendedoras sociales. Y nada mejor para ello, que preguntar a los propios emprendedores y emprendedoras de un sector que, incluso en los estudios de casos, prevalece como más cercano a esta figura de persona emprendedora social

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

Con respecto a la base de datos seleccionada, cabe mencionar que una de los principales obstáculos a los que nos hemos enfrentado a la hora de diseñar el estudio cuantitativo, es que no existe una base de datos del global de las empresas sociales en la CAE, debido, tal y como recogemos en el capítulo conceptual, a la indefinición del término y a la no existencia de una forma jurídica única e identificable tal.

En este sentido, la descripción de la muestra es la siguiente:

- En función del sexo de la persona encuestada, tres mujeres y cuatro hombres.
- En función de la forma jurídica de la empresa, tres Sociedades Limitadas, una sociedad Cooperativa, dos Sociedades Limitadas Unipersonales y una Asociación.
- En función de la antigüedad de las empresas, dos fueron constituidas a finales de los años 80, y el resto, entre 2002 y 2007. Cabe remarcar, que en los dos casos de mayor antigüedad, las personas emprendedoras se han mantenido activas en más proyectos nuevos donde también han actuado de promotoras.

7.2.4 TÉCNICA DE ANÁLISIS

La prueba de hipótesis para la confirmación de que los expertos no asignaban los ítems a las dimensiones al azar fue la siguiente:

Cuadro 52: Datos para la prueba de hipótesis 2

B: un ítem es asignado a una de las dos dimensiones facilitadas.
--

n = 7 personas emprendedoras

H_0 : $p = 1/2$; un experto asigna al azar el ítem X en una de las 2 dimensiones.
--

H_A : $p > 1/2$; un experto no asigna al azar el ítem X en una de las 2 dimensiones.

Distribución binomial:

media: $n \cdot p = 7 \cdot 1/2 = 3,5$
--

varianza: $n \cdot p \cdot q = 7$

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

$$p=0,5$$

Fuente: Elaboración propia

Aplicando la misma fórmula que en caso anterior y atendiendo a una probabilidad de 0,5 y 7 experimentos obtenemos los siguientes resultados de la distribución binomial:

Cuadro 53: Resultados de probabilidad binomial de la escala motivacional con seis experimentos.		
Nº ÉXITOS	PROB. BINOMIAL	EXPLICACIÓN
k= 1	$\alpha=0,0625$	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 0,0625.
K= 2	$\alpha=0,2265$	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 0,2265.
K= 3	$\alpha=0,5$	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 0,5.
K= 4	$\alpha=0,7734$	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 0,7734.
K= 5	$\alpha=0,9375$	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 0,9375.
K= 6	$\alpha=0,9921$	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 0,9921.
K=7	$\alpha=1$	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 1.

Fuente: Elaboración propia

7.2.5 RESULTADOS DE PRUEBA DE HIPÓTESIS 2 EN LA ESCALA MOTIVACIONAL

El Cuadro 54 recoge los resultados de la prueba. En cuanto a las dimensiones planteadas, “Contribución Social” y “Contribución Personal”, éstas se mantienen. En uno de los casos, se ha propuesto el incluir una dimensión relacionada con la contribución no personal, pero sí familiar o de clan. Sin embargo, los ítems propuestos para dicha dimensión concentran probabilidades bajas. Por lo que decidimos omitir esta nueva dimensión, aunque la valoraremos para las siguientes investigaciones.

En cuanto a la composición de las dimensiones, solamente hemos reubicado el ítem 4 en la dimensión “contribución personal” tal y como reflejamos en las columnas 1 y 2 de la siguiente cuadro.

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

Cuadro 54: Resultados de la prueba de hipótesis 2 de la escala motivacional							
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Enunciado del ítem inicial(+)	
Motivación de Contribución Personal	0	7	1	RECHAZADA	0	1	Obtener cierto estatus en mi entorno
	0	7	1	RECHAZADA	0	2	Ser mi propio jefe
	1	4	0,7734	NO RECHAZADA	1	4	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que proporciona mi cultura o religión
	0	5	0,9375	RECHAZADA	0	6	Adquirir un nivel de vida cómodo/confortable/desahogado
	0	4	0,7734	NO RECHAZADA	1	8	Es la única opción para el empleo dada la coyuntura
	0	7	1	RECHAZADA	0	9	Entusiasmo, novedad y reto en la vida
	0	4	0,7734	NO RECHAZADA	1	11	Poder ser un factor decisivo para el bienestar de las personas que estén relacionadas en mi ámbito laboral y familiar
	0	3	0,5	NO RECHAZADA	2	13	Poder provocar la preservación e intensificación del bienestar de las personas con las que estoy en contacto personal frecuentemente
Motivación de Contribución Social	1	7	1	RECHAZADA	0	3	Asegurarme de que se construye un país más justo y equitativo
	1	5	0,9375	RECHAZADA	0	5	Provocar una mejora de la calidad de vida y contribuir al desarrollo del estado de bienestar de mi entorno
	1	6	0,9921	RECHAZADA	0	7	Generar de empleos y empresas comprometidas con el desarrollo de la comunidad
	1	7	1	RECHAZADA	0	10	Es la única opción, a través del autoempleo, para promover una situación más igualitaria y justa dada la coyuntura
	1	4	0,7734	NO RECHAZADA	1	12	Contribuir a la sociedad con mis conocimientos pero sobretodo con mi interés por ayudar
	1	7	1	RECHAZADA	0	14	Plantear un nuevo sistema económico y social sostenible

(1) Dimensión seleccionada mayoritariamente por expertos.

(2) Código de la dimensión inicial asignada: 0= contribución personal, 1= contribución social

(3) N° de expertos que han coincidido en la asignación del ítem a la dimensión seleccionada mayoritariamente.

(4) Probabilidad de que los expertos no estén asignando al azar el ítem en la dimensión seleccionada mayoritariamente.

(5) Hipótesis rechazada o no rechazada.

(6) Estatus del ítem: 0=sin modificaciones; 1=modificado; 2=eliminado.

(*) Sin modificar.

En cuanto a los ítems concretos, **en este caso hemos decidido descartar los ítems con una probabilidad menor a 0,5 o tres o menos coincidencias de respuestas.** Asimismo, con respecto a los ítems que superan la media (3,5) de respuestas y que obtienen una **probabilidad inferior al 0,93, hemos decidido reescribirlos** de manera que se identifiquen ampliamente con la dimensión dominante.

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Así, hemos descartado el ítem 13, en el que el grado de acuerdo se relaciona con una probabilidad del 0,5. Y hemos reescrito cuatro ítems (4, 8, 11, 12) para enmarcarlos de manera más clara en las dimensiones.

Cuadro 55: Modificación de los ítems con cuatro coincidencias.

DIMENSIÓN	Nº	ENUNCIADO INICIAL	ENUNCIADO MODIFICADO
Motivación Contribución Personal	4	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que proporciona mi cultura o religión	Comprometerme, respetar y aceptar las costumbres e ideas que proporciona mi cultura o religión
	8	Es la única opción para el empleo dada la coyuntura	Encontrar una opción, a través del autoempleo, porque es la única opción para el empleo personal dada la coyuntura actual.
	11	Poder ser un factor decisivo para el bienestar de las personas que estén relacionadas en mi ámbito laboral y familiar	Poder ser un factor decisivo para el bienestar de las personas de mi ámbito laboral y familiar
Motivación Contribución Social	12	Contribuir a la sociedad con mis conocimientos pero sobretodo con mi interés por ayudar	Contribuir a la sociedad con mis conocimientos pero, sobre todo, con mi interés por ayudar

Fuente: Elaboración propia

Por último, cabe destacar que, de entre las respuestas obtenidas, solo una persona contribuye con sus propias experiencias. Según nuestra interpretación, nuestra escala motivacional, por lo tanto, reflejaría de manera adecuada el rango que motivaciones personales de las personas emprendedoras sociales en nuestra muestra. Estas nuevas motivaciones serán tomadas en consideración para posteriores investigaciones.

Por lo tanto la escala motivacional final quedaría de la siguiente manera:

Cuadro 56: Relación de dimensiones e ítems incluidos en la escala motivacional

DIMENSIÓN	ENUNCIADO DEL ÍTEM
Motivación de Contribución Personal	Obtener cierto estatus en mi entorno
	Ser mi propio jefe
	Comprometerme, respetar y aceptar las costumbres e ideas que proporciona mi cultura o religión
	Adquirir un nivel de vida cómodo/confortable/desahogado
	Encontrar una opción, a través del autoempleo, porque es la única opción para el empleo personal dada la coyuntura.
	Entusiasmo, novedad y reto en la vida
	Poder ser un factor decisivo para el bienestar de las personas de mi ámbito laboral y familiar
Motivación de Contribución Social	Asegurarme de que se construye un país más justo y equitativo
	Provocar una mejora de la calidad de vida y contribuir al desarrollo del estado de bienestar de mi entorno
	Generar de empleos y empresas comprometidas con el desarrollo de la comunidad
	Encontrar una opción, a través del autoempleo, para promover una situación más

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

	igualitaria y justa dada la coyuntura
	Contribuir a la sociedad aprovechando con mis conocimientos pero sobretodo con mi interés por ayudar
	Plantear un nuevo sistema económico y social sostenible

Fuente: Elaboración Propia

7.3 SEGUNDA DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN. ANÁLISIS EXPLORATORIO

A continuación realizaremos un análisis exploratorio del instrumento de medición en base al estudio empírico de la investigación. El objetivo de este apartado es continuar con la depuración partiendo del instrumento moldeado tras sendas pruebas de hipótesis realizadas en el apartado anterior¹³⁴.

Así, en este apartado se analizarán los ítems y los factores del instrumento, concretamente, someteremos al instrumento de medición a pruebas de validez de contenido, de constructo y de fiabilidad.

En el Cuadro 57 presentamos la ficha técnica de esta prueba.

Cuadro 57: Ficha técnica del análisis estadístico	
UNIVERSO	ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS Y RECIÉN LICENCIADOS DE GIPUZKOA QUE HAYAN CURSADO O ESTÉN CURSANDO UN GRADO ESPECÍFICO O FORMACIÓN COMPLEMENTARIA EN INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO
ÁMBITO	TRES UNIVERSIDADES GIPUZKOANAS QUE POSEEN FORMACION EN ESTE SENTIDO
MUESTRA	79 ESTUDIANTES Y RECIÉN LICENCIADOS
TÉCNICA	CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO ONLINE
FECHA	FEBRERO Y MARZO DE 2012
TÉCNICA DE ANÁLISIS	ANÁLISIS DE VARIANZA Y ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

Fuente: Elaboración propia

¹³⁴ Recurso disponible en el Anexo 3B-03

7.3.1 Técnica de Análisis

Concretamente, fueron sometidas al análisis de la varianza y de componentes principales las escalas actitudinales, motivacionales, de inteligencia emocional, viabilidad percibida y deseabilidad percibida. El objetivo es analizar la consistencia interna del instrumento. La herramienta utilizada es el programa Spss (Statistical Package for Social Sciences) versión 18.

La validez de contenido se ha estimado mediante los contrastes con expertos del apartado anterior. Sin embargo, la evaluación de validez de contenido puede no ser una herramienta suficiente para la aceptación de un nuevo instrumento de medida. En este sentido, Morales (2000) apunta a dos métodos con mayor difusión para testar la validez interna: 1) el análisis factorial que permite identificar las dimensiones subyacentes a un conjunto de datos; 2) el análisis de la validez convergente y discriminante de una escala. Así:

1) Realizamos un análisis de componentes principales y normalización Varimax con Kaiser. El objetivo es el de reducir la información de la herramienta a un número determinado y óptimo de factores que, a su vez, deben corresponderse a las escalas objeto de estudio. Para asegurarnos un instrumento sólido consideramos diferentes indicadores.

2) En primer lugar calculamos la matriz de correlaciones¹³⁵ entre ítems, y los estadísticos de la bondad del ajuste KMO¹³⁶ y la prueba de esfericidad de Bartlett¹³⁷. Con respecto a la primera, si bien esperamos cierta correlación entre ítems (una correlación inferior a 0,1 podría indicar que ese ítem no represente adecuadamente a los demás), también es cierto, como recoge Mujika (1999), que una correlación superior a 0,5 podría indicar cierta redundancia. Por lo que seguimos las indicaciones de la autora y buscaremos que ítems en un rango entre

135 La matriz de correlaciones expresa la variabilidad conjunta de todas las variables. (Espíritu, 2007: 147) de manera que si todas las variables miden la misma característica general de una actitud, entonces su correlación también deberá ser alta (Mujika, 1999)

136 La medida de adecuación muestral KMO (Kaiser. Meyer-Olkin) es un índice que compara la magnitud de los coeficientes de correlación parcial, que a su vez explica el grado de relación existente entre dos variables tras eliminar el efecto de las restantes variables incluidas en el análisis. Esta relación debería ser reducida. El estadístico KMO permite contrastar si las correlaciones parciales son lo suficientemente pequeñas asumiendo valores entre 0 y 1. (Espíritu, 2007: 147-148)

137 La prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones observadas es en realidad una matriz de identidad. Asumiendo que los datos provienen de una distribución normal multivariante, el estadístico de Bartlett se distribuye aproximadamente según el modelo de probabilidad Chi-cuadrado. Si el nivel crítico es mayor que 0,05 no se podrá rechazar la hipótesis nula de esfericidad. (Espíritu, 2007: 148).

0,1 y 0,4. Con respecto a los estadísticos de ajuste, éstos nos sirven para conocer si realizar el análisis factorial es pertinente a partir de determinado punto de corte. Espíritu (2007) recoge que un indicador KMO debe ser igual o superior a 0,7, mientras que en la prueba de Bartlett debemos obtener niveles de significatividad inferiores a 0,05.

3) A continuación, medimos la unidimensionalidad de las escalas¹³⁸ o la homogeneidad (Espíritu, 2007) y calculamos los coeficientes de correlación ítem-total corregidos, tal y como señala Morales (2000). Esta matriz nos permite conocer los ítems que podríamos eliminar del análisis. El punto de corte, generalmente marcado en 0,4 (Chan *et al.*, 1990), se amplía al 0,3, tal y como recoge Mújika (1999) en su tesis doctoral, debido al estado inicial de la investigación.

4) Posteriormente comprobamos la medida de fiabilidad para la que, tal y como recoge Morales (2000), el coeficiente más utilizado es el alfa de Cronbach, el cual, a su vez, deja el instrumento preparado para pasar las pruebas de validez. Esta técnica mide el grado en que una serie de ítems participan de un núcleo común que es presuntamente lo que se desea medir. El punto de corte en general es 0,7, pero Mujika (1999) recogiendo impresiones de distintos autores, reconoce también que, en escalas en un estado inicial, índices de hasta 0,5 son aceptables.

5) A continuación obtenemos la matriz rotada de factores que refleja las saturaciones (correlación de cada ítem con el factor), las comunalidades (la proporción de varianza de cada ítem explicada por el factor) y los porcentajes de varianza explicada, tal y como señala, entre otros, Espíritu (2007) para completar el análisis factorial. La idoneidad de la solución factorial dependerá del tamaño de la muestra. Espíritu (2007) recoge los mínimos establecidos por Hair *et al.* (2005) a este efecto, de manera que para muestras entre 70 y 85 observaciones, la carga factorial debiera ser entre 0,60 y 0,65.

Tras la estimación de todos los estadísticos y herramientas expuestas procedemos a establecer la estructura factorial y a eliminar los ítems que no cumplieran los requerimientos de saturación en su dimensión correspondiente. A continuación, realizamos un estudio confirmatorio mediante el uso de ecuaciones estructurales con los factores e ítems representados.

138 La unidimensionalidad hace referencia al único rasgo o dimensión que se pretende medir con un test o una escala de actitudes, de manera que mide la estructura interna del instrumento (Morales, 2000)

7.3.2 CUESTIONARIO

El cuestionario utilizado es el desarrollado a partir de las conclusiones de los contrastes de hipótesis anteriores. Concretamente, el cuestionario se divide en los siguientes bloques recogidos en el Cuadro 58.

- Actitudinal: Perseverancia de esfuerzo y constancia, autoeficacia, disposición proactiva y preferencia por la innovación.
- Motivacional: Motivación de contribución social y motivación de contribución personal
- Inteligencia emocional: claridad, reparación y atención emocional
- Norma percibida
- Control percibido
- Liderazgo cooperativo
- Variables sociodemográficas: edad, género, edad ideal para el emprendimiento, formación y tipo de centro educativo, antecedentes familiares
- Viabilidad percibida y deseabilidad percibida

Cuadro 58: Bloques y dimensiones del cuestionario utilizado en el análisis de la varianza y factorial exploratorio		
	QUÉ INCLUYE	TIPO DE VARIABLES INICIALES
BLOQUE 1: ASPECTOS GENERALES Y DE CLASIFICACIÓN/ VARIABLES EXTERNA	Variables de clasificación	Edad, género
	Variables sociodemográficas	Formación, tipo de centro educativo, antecedentes familiares
	Visión colaborativa	Momento de creación de la empresa, tipo de forma jurídica
	Norma percibida	Percepción del posicionamiento del entorno con respecto al emprendedor social
	Control percibido	Percepción de control sobre la creación de la empresa
BLOQUE 2: DIMENSIONES DEL PERFIL/VARIABLES EXPLICATIVAS	Escala actitudinal	Preferencia por la innovación, perseverancia (constancia e intereses), disposición proactiva autoeficacia
	Escala motivacional	Motivaciones de contribución social, mot. de contribución Personal
	Escala de inteligencia emocional	Atención, caridad y reparación emocional
BLOQUE 3: ELEMENTOS DEL MODELO DE GENERACIÓN DE	Deseabilidad percibida	"quiero ser emprendedor social"
	Viabilidad percibida	"creo que sería fácil para mí crear una empresa"

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

INTENCIONES/VARIABLES EXPLICADAS	Intención socialmente emprendedora	"tengo intención de ser un emprendedor social"
----------------------------------	------------------------------------	--

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, tras el contraste de hipótesis de la dimensión actitudinal, siguiendo las diferentes atribuciones de los expertos, **la actitud autoeficacia** se mantenía únicamente con un solo ítem. Para este estudio, **decidimos eliminarla** del análisis de varianza y factorial exploratorio, pero con la intención, para las próximas investigaciones de utilizar una escala diferente y no tan orientada a la creación de la empresa, como la que, elegimos en un principio.

7.3.3 MUESTRA

Cuadro 59: Muestra del análisis exploratorio y confirmatorio	
MUESTRA:	ESTUDIANTES DE TRES UNIVERSIDADES DE GIPUZKOA QUE CURSAN O HAN CURSADO ALGUNA FORMACIÓN RELACIONADA CON EL EMPRENDIMIENTO Y/O LA INNOVACIÓN
TASA DE RESPUESTA:	79 RESPUESTAS DE 301 CUESTIONARIOS ENVIADOS (26,25% DE TASA DE RESPUESTA)
RECOGIDA DE DATOS:	ENERO-MARZO DE 2012
HERRAMIENTA:	CUESTIONARIO ONLINE AUTO ADMINISTRADO.

Fuente: Elaboración propia

La muestra de la investigación se define como estudiantes y recién licenciados (menos de cuatro años) que han recibido alguna formación (reglada y no reglada) en innovación y/o emprendimiento durante el grado o licenciatura.

En total se enviaron 301 cuestionarios, obteniendo una tasa de respuesta de 26,25%.

7.3.4 PRINCIPALES RESULTADOS DEL ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LA DIMENSIÓN ACTITUDINAL

A continuación recogemos el proceso de análisis y los criterios utilizados para depurar las escalas actitudinales¹³⁹.

Cuadro 60: Depuración de las subescalas de la dimensión actitudinal.			
	1º PRUEBA	2º PRUEBA	3 PRUEBA
Nº ítems	18	16	15
Ítems eliminados	0	137, 144	137, 144, 112
Alfa de Cronbach	0,734	0,740	0,718
KMO	,612	0,612	0,596
Test de Bartlett	Chi ² Aprox. 387,588 Df Sig. 0	Chi ² Aprox. 337,881 Df 120,000 Sig. 0	Chi ² Aprox. 296,056 Df 105,000 Sig. 0
Determinante	0,04	0,009	0,017
ACP	6 factores 64,078%	5 factores 61,675%	5 factores 62,387%

Fuente: Elaboración propia

En una primera aproximación obtenemos buenos indicadores y seis factores que explican un 64,078% de la varianza pero una correlación ítem-total del ítem 137 muy baja. Asimismo en la matriz rotada varios ítems no se posicionan en un único factor. En este sentido, por ejemplo, el ítem 144, único correspondiente a la dimensión de autoeficacia se ubica con una carga muy justa al factor 1 (Innovación), por lo que decidimos eliminarlo del análisis

Decidimos eliminar los ítems 137 y 144, y obtenemos mejores indicadores, pero el ítem 112 obtiene cargas parecidas en dos factores; y muestra bajas correlaciones con el resto de ítems, por lo que decidimos realizar una tercera prueba eliminando los tres ítems.

Finalmente obtenemos cinco factores que explican un 62,387% de la varianza (ver Cuadro 61) con la siguiente composición (Ver Cuadro 62) aunque un estadístico KMO muy cercano al 0,6 lo que indica una bondad de ajuste mediocre del modelo. Aun así, estimamos que es suficiente para proseguir con nuestro análisis factorial, y observar el análisis confirmatorio en el que utilizaremos otras técnicas de análisis y otros estadísticos de ajuste.

¹³⁹ Una versión extendida del output del programa Spss 17 se encuentra disponible en el Anexo 3C- 01

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

Cuadro 61: Varianza total explicada de la dimensión actitudinal. Análisis de componentes principales en análisis exploratorio. Variables eliminadas 137 y 122

Componente	Valores propios iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% varianza	% acumulado	Total	% varianza	Total	% varianza	% acumulado
1	3,384	22,561	22,561	3,384	22,561	2,301	15,342	15,342
2	2,023	13,486	36,047	2,023	13,486	2,099	13,994	29,336
3	1,701	11,341	47,388	1,701	11,341	1,796	11,972	41,308
4	1,137	7,580	54,968	1,137	7,580	1,615	10,768	52,076
5	1,113	7,418	62,387	1,113	7,418	1,547	10,311	62,387
6	,976	6,505	68,892					
7	,897	5,983	74,875					
8	,704	4,694	79,569					
9	,676	4,507	84,075					
10	,602	4,015	88,090					
11	,511	3,407	91,497					
12	,461	3,071	94,569					
13	,343	2,284	96,853					
14	,253	1,689	98,542					
15	,219	1,458	100,00					
Extraction Method: Principal Component Analysis.								

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 62: Matriz de componentes rotada de la dimensión actitudinal en análisis exploratorio.

	Componentes				
	Preferencia por la Innovación	Perseverancia de esfuerzo	Persistencia de Interés	Búsqueda proactiva de oportunidades	5
v104	,848				
v108	,644				
v113	,564				
v103	,519				
v134		,791			
v149		,786			
v122		,698			,441
v135			,787		
v116			,688	,456	
v146			,665		
v120				,833	
v115	,561			,606	
v145				,428	
v127					,780
v101					,485
Método de extracción: Análisis de componentes principales.					
Método de rotación: Varimax con Normalización Kaiser.					
a. Rotación con 6 iteraciones.					

Fuente: elaboración propia

(*) Para mayor claridad se ha suprimido las cargas inferiores a 0,4

Como resultado del análisis obtenemos cinco factores con las siguientes cargas:

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Cuadro 63: Descripción y composición de los factores de la dimensión actitudinal tras el análisis exploratorio(*)

COMPOSICIÓN	ÍTEMS INICIALES (1)	ÍTEMS FINALES (2)	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR	VARIANZA EXPLICADA	FIABILIDAD (Alfa Cronbach)
FACTOR 1	104 108 113 115 120	104 108 113 103	Innovación	22,561%	,628
FACTOR 2	101 122 134 137 145 149	134 149 122	Perseverancia de esfuerzo	13,486%	,702
FACTOR 3	116 127 135 146	135 116 146	Perseverancia de interés	11,341%	,612
FACTOR 4	113 112	120 115 145	Búsqueda proactiva de oportunidades	7,580%	,605
FACTOR 5	N.A.	127 101	Perseverancia – constancia	7,418%	,228

(1)Relación de ítems tras la prueba de hipótesis de expertos

(2)Relación de ítems tras el análisis exploratorio

(*)Se han eliminado el 144 y la dimensión autoeficacia en la tabla.

Fuente: Elaboración propia

Los factores diferencian entre las escalas iniciales, y hay algunos ítems que varían hacia otras escalas. Sin embargo, tras la variación la escala sigue teniendo su significado, e incluso, adquiere un tinte más enfocado hacia la creación de empresas, como es el caso de la Búsqueda Proactiva de Oportunidades, que aglutina ítems en referencia a la disposición proactiva.

Asimismo, la escala Perseverancia que, en inicio, contaba a su vez con dos subescalas, desarrolla una nueva subdimensión que recoge ítems que podemos interpretar como obstinación, o constancia. Y, por otra parte, la subdimensión anteriormente asignada a constancia se relaciona más con la capacidad de esfuerzo de la persona para conseguir sus intereses. Esta nueva distinción también nos parece muy interesante. Sin embargo, este último factor obtiene un coeficiente alfa muy bajo como para estimarlo en futuros análisis.

7.3.5 PRINCIPALES RESULTADOS DEL ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LA DIMENSIÓN MOTIVACIONAL

Cuadro 64: Depuración de la dimensión motivacional en análisis exploratorio.

	1º PRUEBA	2º PRUEBA	3 PRUEBA	4 PRUEBA
Nº ítems	13	12	11	10
Ítems eliminados	0	207	203, 207	203, 207, 212
Alfa de Cronbach	0,784	0,718	0,797	0,807

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

KMO	0,762	0,777	0,778	0,773
Test de Bartlett	Chi ² Aprox. 325,296 Df : 78 Sig. ,000	Chi ² Aprox. 302,295 Df 66,000 Sig. ,000	Chi ² Aprox. 287,563 Df : 55,000 Sig. ,000	Chi ² Aprox. 276,984 Df 45,000 Sig. ,000
Determinante	,011	0,016	0,020	0,023
ACP	4 factores 65,35%	4 factores 67,475%	3 factores 62,919 %	3 factores 67,328%

Fuente: Elaboración propia

Para la depuración de las escalas motivaciones se sigue el mismo proceso. Con el análisis de los trece ítems obtenemos un alfa de Cronbach de 0,784. Pero en un análisis posterior observamos que el ítem 207 obtiene una relación ítem-total muy baja.

Decidimos eliminarlo y obtenemos mejores indicadores (ver cuadro 79) y cuatro factores que explican un 67,475% de la varianza. Sin embargo, el ítem 203 se refleja en un único factor. Observamos la correlación entre ítems y, efectivamente, la de dicho ítem es muy baja, por lo que decidimos eliminarlo.

Realizamos una tercera prueba eliminando los ítems 207 y 203 y obtenemos la matriz rotada donde el ítem 212 obtiene un valor inferior al 0,4. Por lo que realizamos un último test omitiendo los tres ítems, y obtenemos tres factores que explican un 67,328% de la varianza con la distribución recogida en el Cuadro 66. La bondad de ajuste del modelo es aceptable y obtenemos un estadístico Alfa de Cronbach de ,807

Cuadro 65: Varianza total explicada de la dimensión motivacional. Análisis de componentes principales en análisis exploratorio. Variables eliminadas 203, 207 y 212.

Componente	Valores Propios Iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación			
	Total	% de Varianza	% acumulado	Total	% de Varianza	% acumulado			
							Total	% de Varianza	% acumulado
1	4,059	40,588	40,588	4,059	40,588	40,588	3,277	32,767	32,767
2	1,434	14,339	54,928	1,434	14,339	54,928	1,870	18,697	51,464
3	1,240	12,400	67,328	1,240	12,400	67,328	1,586	15,864	67,328
4	,680	6,800	74,127						
5	,634	6,337	80,464						
6	,535	5,348	85,812						
7	,454	4,535	90,347						
8	,396	3,961	94,308						
9	,333	3,334	97,642						
10	,236	2,358	100,00						

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 66: Matriz de componentes rotada. Análisis exploratorio dimensión motivacional. Variables eliminadas 203, 207 y 212.			
	Componentes		
	Motivación social	Motivación de independencia	Motivación de estatus
v209	,843		
v208	,821		
v210	,764		
v204	,669		
v202	,653	,409	
v213	,502	,457	
v201		,909	
v211		,684	
v206			,836
v205			,820
Método de extracción: Análisis de componentes principales.			
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.			
a. Rotación con 6 iteraciones.			

Fuente: Elaboración propia

(*) Para mayor claridad se ha suprimido las cargas inferiores a 0,4

Como resultado del análisis obtenemos tres factores con las siguientes cargas:

Cuadro 67: Descripción y composición de los factores de la dimensión motivacional tras el análisis exploratorio.					
COMPOSICIÓN	ÍTEMS INICIALES (1)	ÍTEMS FINALES (2)	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR	VARIANZA EXPLICADA	α CRONBACH
FACTOR 1	202 204 208 209 210 211	202 204 208 209 210 213	Motivación de proyección social	40,588%	0,839
FACTOR 2	201 203 205 206 207 212 213	201 211	Motivación de contribución personal: autoempleo	14,339%	0,660
FACTOR 3	n.a.	205 206	Motivación de contribución personal: estatus	12,400%	0,631

(1)Relación de ítems tras la prueba de hipótesis de expertos

(2)Relación de ítems tras el análisis exploratorio

Fuente: Elaboración propia

El resultado del análisis exploratorio define tres factores principales. El primero, directamente relacionado con las motivaciones de contribución social y que recoge los anteriores ítems de esta subdimensión. Los dos restantes son factores que recogen ítems relacionados, en primer lugar, con el autoempleo como motivación, y en

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

segundo lugar, con motivaciones relacionadas con el estatus social y el nivel de vida, factores ambos relativos a las motivaciones de contribución personal.

7.3.6 PRINCIPALES RESULTADOS DEL ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LA DIMENSIÓN DE INTELIGENCIA EMOCIONAL

La escala de Inteligencia Emocional recogida de la TMMS-24 (Fernández-Berrocal *et al.*, 2004) ha dado problemas en la depuración. Podemos atribuir, y señalar como un limitante de la investigación, el hecho de que la muestra es muy pequeña en relación a la batería de ítems del instrumento.

Por lo tanto, la batería de ítems ha variado de manera significativa en nuestra depuración. Sin embargo, hemos intentado mantener las tres dimensiones principales de la escala: Atención emocional, claridad emocional y regulación emocional.

Por otra parte, también, cabe resaltar que la TMMS se interpreta de manera singular. Es decir, las puntuaciones máximas no se corresponden con una mayor o mejor dominio de la IE si no que existen rangos intermedios de la adecuada utilización de la misma que varían entre mujeres y hombres. Hemos adaptado estos baremos a nuestro instrumento para analizar los resultados en nuestra muestra.

Cuadro 68: Depuración de las variables latentes en análisis exploratorio.				
	1º PRUEBA	2º PRUEBA	3 PRUEBA	4º PRUEBA
Nº ítems	24	21	19	17
Ítems eliminados	0	133, 136, 140	131, 109	126,118
Alfa de Cronbach	0,885	0,886	0,887	,890
KMO	0,786	0,8	0,807	,808
Test de Bartlett	Chi ² Aprox. 1002,01 gl : 276 Sig. ,000	Chi ² Aprox. 894,020 gl 210 Sig. ,000	Chi ² Aprox. 830,480 gl :171 Sig. ,000	Chi ² Aprox. 760,986 gl :136 Sig. ,000
Determinante	5,11E-007	2,93E-006	8,09E-006	2,39E-005
ACP	7 factores 70,303%	5 factores 65,8412%	5 factores 69,735 %	4 factores 67,787%

Fuente: Elaboración propia

Comenzando realizando análisis de fiabilidad y factorial de la escala TMMS, hemos realizado cuatro depuraciones que recogemos en el Cuadro 68. Hemos intentando mantener las dimensiones de la escala inicial sin perder fiabilidad y manteniendo los buenos resultados del estadístico KMO y el determinante.

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Finalmente, la escala se compondría de 17 ítems en cuatro factores que explicarían un 67,787% de la varianza. La escala de nuestro estudio tiene un valor alfa de Cronbach de 0,890.

Cuadro 69: Varianza total explicada de la escala de IE tras el análisis exploratorio

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,602	38,833	38,833	6,602	38,833	38,833	4,420	26,002	26,002
2	2,126	12,506	51,339	2,126	12,506	51,339	2,933	17,252	43,254
3	1,790	10,531	61,870	1,790	10,531	61,870	2,285	13,442	56,695
4	1,006	5,917	67,787	1,006	5,917	67,787	1,886	11,092	67,787
5	,857	5,041	72,829						
6	,722	4,244	77,073						
7	,655	3,853	80,925						
8	,612	3,599	84,525						
9	,559	3,287	87,811						
10	,452	2,659	90,470						
11	,406	2,389	92,859						
12	,298	1,754	94,613						
13	,274	1,611	96,224						
14	,252	1,482	97,706						
15	,178	1,044	98,750						
16	,140	,821	99,571						
17	,073	,429	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Y comunalidades por encima del ,523

Cuadro 70: Comunalidades escala IE tras el análisis exploratorio

	INICIAL	EXTRACCIÓN
v102	1,000	,584
v111	1,000	,768
v121	1,000	,841
v123	1,000	,829
v124	1,000	,875
v143	1,000	,761
v105	1,000	,523
v106	1,000	,717
v119	1,000	,562
v129	1,000	,692
v138	1,000	,616
v141	1,000	,641
v125	1,000	,592
v132	1,000	,652

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

v139	1,000	,640
v142	1,000	,569
v147	1,000	,662
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.		

Fuente: Elaboración propia

La distribución factorial la encontramos a continuación. En la matriz rotada obtenemos la saturación de cuatro factores. Sin embargo decidimos incorporar las variables de dicho factor (143, 132, 147) a los factores uno y tres para mantener la composición inicial de la escala TMMS 24 (Fernández-Berrocal *et al.*, 2004).

Cuadro 71: Matriz de componentes rotados de la escala de IE tras el análisis exploratorio				
	Componente(*)			
	Atención Emocional	Claridad Emocional	Regulación Emocional	4
v102	,611			
v111	,855			
v121	,852			
v123	,866			
v124	,892			
v143	,505			,710
v105		,715		
v106		,843		
v119	,515	,449		
v129		,763		
v138	,449	,517		
v141	,426	,580		
v125			,677	
v132			,441	,667
v139		,461	,646	
v142			,729	
v147			,627	,503
Método de extracción: Análisis de componentes principales.				
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.				
a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.				

Fuente: Elaboración propia

(*) Para mayor claridad se ha suprimido las cargas inferiores a 0,4

Y la composición final de los mismos, con los correspondientes análisis de fiabilidad.

Cuadro 72: Descripción y composición de los factores de la escala de inteligencia emocional tras el análisis exploratorio				
COMPOSICIÓN	ÍTEMS INICIALES (1)	ÍTEMS FINALES (2)	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR	α DE CRONBACH

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

FACTOR 1:	102 111 121 123 124 126 140 143	102 111 121 123 124 143	Atención emocional	,903
FACTOR 2:	105 106 119 129 131 133 138 141	105 106 119 129 138 141	Claridad emocional	,818
FACTOR 3	109 118 125 132 136 139 142 147	125 132 139 142 147	Regulación emocional	,762

(1)Relación de ítems tras la prueba de hipótesis de expertos

(2)Relación de ítems tras el análisis exploratorio

Fuente: Elaboración propia

7.3.7 PRINCIPALES RESULTADOS DEL ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LAS DIMENSIONES LATENTES DEL MODELO

Por último, hemos agrupado las variables correspondientes al modelo de intención emprendedora, viabilidad percibida y deseabilidad percibida, en una dimensión para testar la validez de sus ítems.

Cuadro 73: Depuración de las variables latentes en análisis exploratorio.

	1º PRUEBA	2º PRUEBA	3 PRUEBA
Nº ítems	7	6	5
Ítems eliminados	13	107	107, 128
Alfa de Cronbach	0,636	0,652	0,797
KMO	0,620	0,611	0,663
Test de Bartlett	Chi ² Aprox. 108,480 Df : 21 Sig. ,000	Chi ² Aprox. 98,328 Df 12 Sig. ,000	Chi ² Aprox. 83,888 Df :10 Sig. ,000
Determinante	,235	,270	0,329
ACP	3 factores 70,192%	3 factores 77,312%	2 factores 69,129 %

Fuente: Elaboración propia

En un primer momento obtenemos un Alfa de Cronbach de 0,557, por lo que decidimos extraer del modelo la variable 13 referente a la Intención Emprendedora, puesto que se trata de una dimensión con una única variable. El indicador asciende al 0,636, pero en sucesivas pruebas los ítems 107 y 128 obtienen una correlación corregida ítem total elevada, por lo que decidimos eliminarlos obteniendo un Alfa de Cronbach final de 0,797 y buenas medidas de KMO y correlación entre ítems, aunque el valor del determinante es elevado. Se obtienen dos factores que explican el 69,129% de la varianza total y que, además, se corresponden con los valores iniciales de cada una de las variables latentes.

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

Cuadro 74: Varianza total explicada. Análisis de componentes principales escalas motivacionales. Variables eliminadas 203, 207 y 212.

Componente	Valores propios iniciales			Extracción de suma de valores cuadrados			Extracción de suma de valores rotados cuadrados		
	Total	% varianza	% acumulado	Total	% varianza	% acumulado	Suma de valores rotados cuadrados		
							Total	% varianza	% acumulado
2,281	45,626	45,626	2,281	45,626	45,626	1,738	34,753	34,753	2,281
1,175	23,503	69,129	1,175	23,503	69,129	1,719	34,376	69,129	1,175
,709	14,170	83,299							,709
,449	8,985	92,284							,449
,386	7,716	100,000							,386

Método de extracción análisis de componentes principales

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 75: Matriz de componentes rotados variables latentes

	Componente	
	Deseabilidad percibida	Viabilidad Percibida
v117		,712
v150		,787
v130	,418	,722
v148	,881	
v151	,832	

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

(*) Para mayor claridad se ha suprimido las cargas inferiores a 0,4

Como resultado del análisis obtenemos dos factores con las siguientes cargas:

Cuadro 76: Descripción y composición de los factores de la escala actitudinal tras el análisis exploratorio

COMPOSICIÓN	ÍTEMS INICIALES (1)	ÍTEMS FINALES (2)	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR	VARIANZA EXPLICADA
FACTOR 1	128 130 148 151	148 151 130	Viabilidad percibida	45,626%
FACTOR 2	117 150	117 150	Deseabilidad percibida	23,503%

(1)Relación de ítems tras la prueba de hipótesis de expertos

(2)Relación de ítems tras el análisis exploratorio

Fuente: Elaboración propia

Se trata de seis ítems que se recogen en dos factores que representan las dimensiones iniciales Viabilidad Percibida y Deseabilidad Percibida de una manera más repartida y evitando redundancias en los ítems.

7.4 TERCERA DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN. ANÁLISIS CONFIRMATORIO

A continuación expondremos el análisis confirmatorio realizado tras la extracción inicial de factores e ítems del apartado anterior.

En esta depuración, la muestra y sus rasgos descriptivos se mantienen y alteramos la técnica estadística utilizando Ecuaciones Estructurales con el programa AMOS 16.0.2 para mejorar la confiabilidad y solidez del instrumento en aras de obtener conclusiones con respecto a nuestro modelo ISE03.

El objetivo de este apartado es confirmar el análisis de fiabilidad y validez del estudio exploratorio de la siguiente manera:

- a. Realizamos un análisis confirmatorio de la consistencia interna utilizando ecuaciones estructurales.
- b. Analizamos la validez convergente y discriminante que mide el grado en que los ítems miden una misma variable, la primera, y que las mediciones del instrumento y las subescalas no guardan ninguna relación con escalas que miden conceptos distintos, en el caso de la segunda.

7.4.1 ANÁLISIS CONFIRMATORIO DE LA CONSISTENCIA INTERNA

El método utilizado para el análisis confirmatorio es el modelo de estructuras de covarianza, donde los conceptos del análisis exploratorio son variables latentes no observables directamente que se pueden conocer a través de la utilización de uno o más indicadores (Mujika, 1999) en estos modelos se estiman, también, errores procedentes de las estimaciones de dichas variables.

Los indicadores que reflejaremos en nuestro análisis, son los siguientes:

- a. Medidas absolutas de ajuste

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

- GFI o Índice de Bondad de Ajuste (Jöreskog y Sörbom, 1984; Tanaka y Huba, 1985), que para que resulte un instrumento fiable ha de superar el 0,9 siendo 1 un ajuste perfecto. Aporta información sobre la variabilidad explicada por el modelo (García, 2011)
- RGFI (índice de bondad de ajuste relativo) que evalúa la bondad de ajuste considerando en tamaño muestral y los indicadores (García, 2011) aceptándose valores no inferiores a 0,9.
- el índice RMSEA, que es una medida absoluta de ajuste, que mide el error de aproximación y que ha de ser inferior a 0,08 para que el error sea entendido como razonable en el ajuste del modelo (Browne y Cudek, 1993).

b. Medidas incrementales de ajuste

- el índice de ajuste comparado (CFI; Bentler, 1990), que también ha de aproximarse a 1 y ser superior a 0,9;
- Ratio CMIN/DF o discrepancia mínima dividida por los grados de libertad, que es una medida de ajuste que ha de ser cercana a uno, y se interpreta mediante la comparación con el modelo independiente (García, 2011)

7.4.1.1 ANÁLISIS CONFIRMATORIO DE LA DIMENSIÓN ACTITUDINAL

Recogiendo la composición factorial del análisis exploratorio sometemos la dimensión actitudinal a un análisis factorial confirmatorio mediante ecuaciones estructurales y obtenemos índices CFI y GFI inferiores a 0,9 y un estimador del error elevado (0,085).

Realizamos varias pruebas. En la primera, eliminamos el ítem 145 debido a su estimador en la matriz de covarianzas, pero los indicadores no mejoran sensiblemente y la matriz residual estandarizada de covarianzas obtiene puntuaciones altas para el ítem 112. En la segunda prueba eliminamos el 112 y los datos siguen sin mejorar.

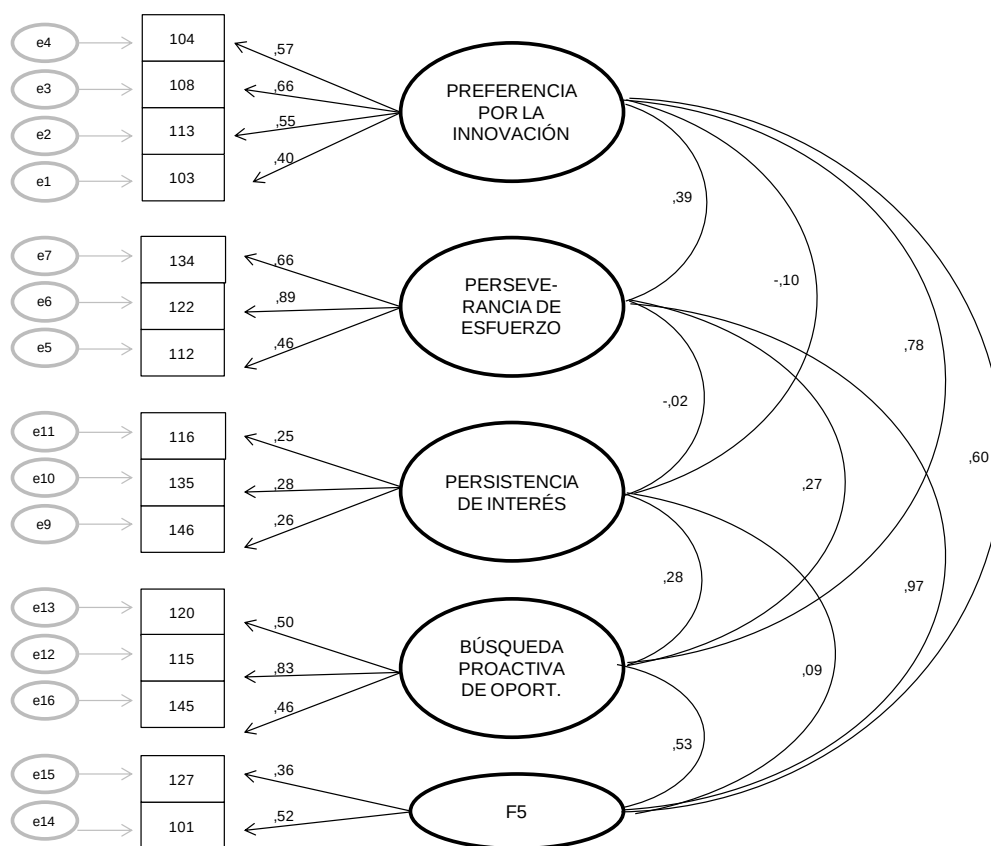
En la tercera prueba, logramos reducir el error a 0,07 y obtener indicadores cercanos a 0,9 para CFI y GFI. Sin embargo, la covarianza entre los ítems 135 y 146 es muy reducida.

Cuadro 77: Pruebas realizadas en el análisis factorial confirmatorio de la dimensión actitudinal

Prueba/ ítem eliminado	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
149	1,562	0,831	0,786	0,085
112	1,589	0,840	0,794	0,087
112, 149	1,381	0,856	0,858	0,070

Fuente: Elaboración propia

Tras la eliminación de las variables 112 y 149 obtenemos una composición factorial idéntica a la obtenida tras el análisis exploratorio, tal y como se representa en la Figura 34.

Figura 34: Composición factorial de la dimensión actitudinal tras el análisis confirmatorio

Fuente: Elaboración propia

En resumen, el análisis confirmatorio reafirma los factores extraídos en el exploratorio y, de nuevo, la existencia de un quinto factor el cuál, debido a su coeficiente de fiabilidad tan limitado, eliminaremos del análisis. No sin antes, recalcar

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

que para próximas investigaciones podemos desarrollar más esta escala relacionada con la cabezonería o testarudez de la persona emprendedora social.

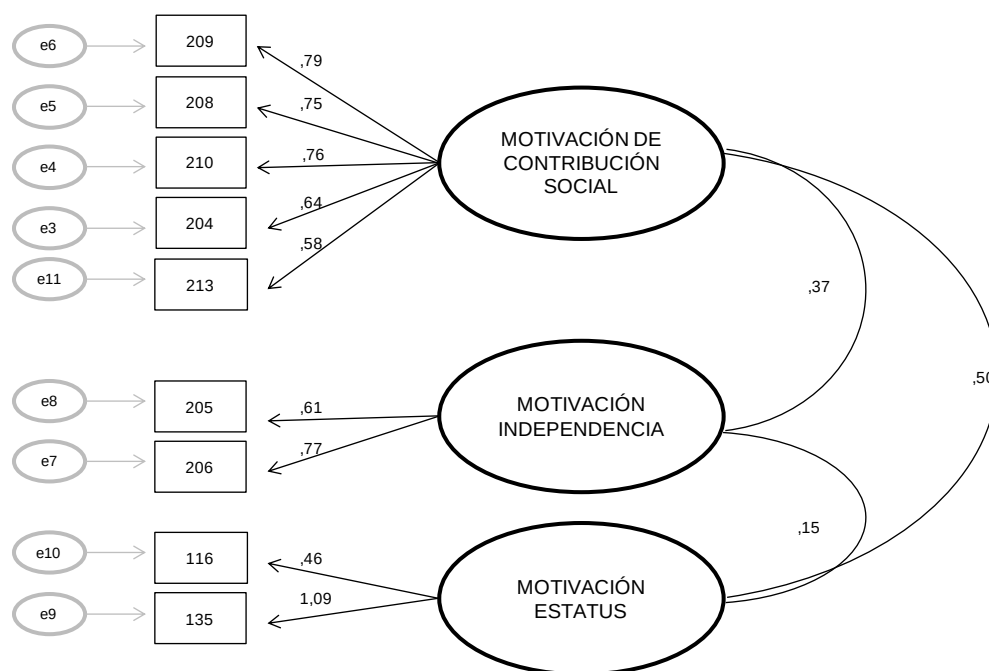
7.4.1.2 ANÁLISIS CONFIRMATORIO DE LA DIMENSIÓN MOTIVACIONAL

Realizando una primera prueba con todos los ítems incluidos tras el análisis exploratorio obtenemos unos niveles de ajuste del modelo bastante aceptables, aunque con un error un poco elevado.

Cuadro 78: Pruebas realizadas en el análisis factorial confirmatorio de la dimensión actitudinal				
Prueba/ ítem eliminado	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
-	1,599	0,891	0,923	0,088
213	1,816	0,919	0,924	0,102
202	1,583	0,906	0,933	0,086

Fuente: Elaboración propia

Para determinar qué ítem eliminar hemos observado los índices de modificación y decidimos realizar una prueba sin el ítem 213. Los índices no mejoran y el del error empeora, por lo que decidimos realizar una prueba eliminando el ítem 202 debido a sus coeficientes de la matriz de covarianzas estándar. El resultado es un mejor ajuste del modelo y una disminución sensible del error. El modelo se representa en la siguiente figura y se obtienen tres factores y una saturación bastante buena de los ítems en cada factor exceptuando, quizás el ítem 211.

Figura 35: Composición factorial de la dimensión motivacional tras el análisis confirmatorio

Fuente: Elaboración propia

Tras el análisis confirmatorio el factor 1 Motivación Social surge una pequeña modificación tal y como recogemos en el siguiente cuadro resumen:

Cuadro 79: Descripción y composición de los factores de la dimensión motivacional tras el análisis confirmatorio.

COMPOSICIÓN	ÍTEMS EXPLORATORIO	ÍTEMS CONFIRMATORIO	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR	α CRONBACH
FACTOR 1	202 204 208 209 210 213	204 208 209 210 213	Motivación de proyección social	0,818
FACTOR 2	201 211	201 211	Motivación de independencia	0,660
FACTOR 3	N205 206	205 206	Motivación de estatus	0,631

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.1 ANÁLISIS CONFIRMATORIO DE LAS VARIABLES INDIRECTAS

Realizamos el análisis confirmatorio de la inteligencia emocional percibida y obtenemos el mejor ajuste al aplicar las correcciones del análisis exploratorio, y asimismo, realizando una corrección de los errores e7 con e8, e8 con e10 y e2 con e6

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

debido al mal indicador de partida y a los coeficientes en la matriz de covarianzas de los errores. Obteniendo el siguiente resultado, y un modelo con buenos estimadores:

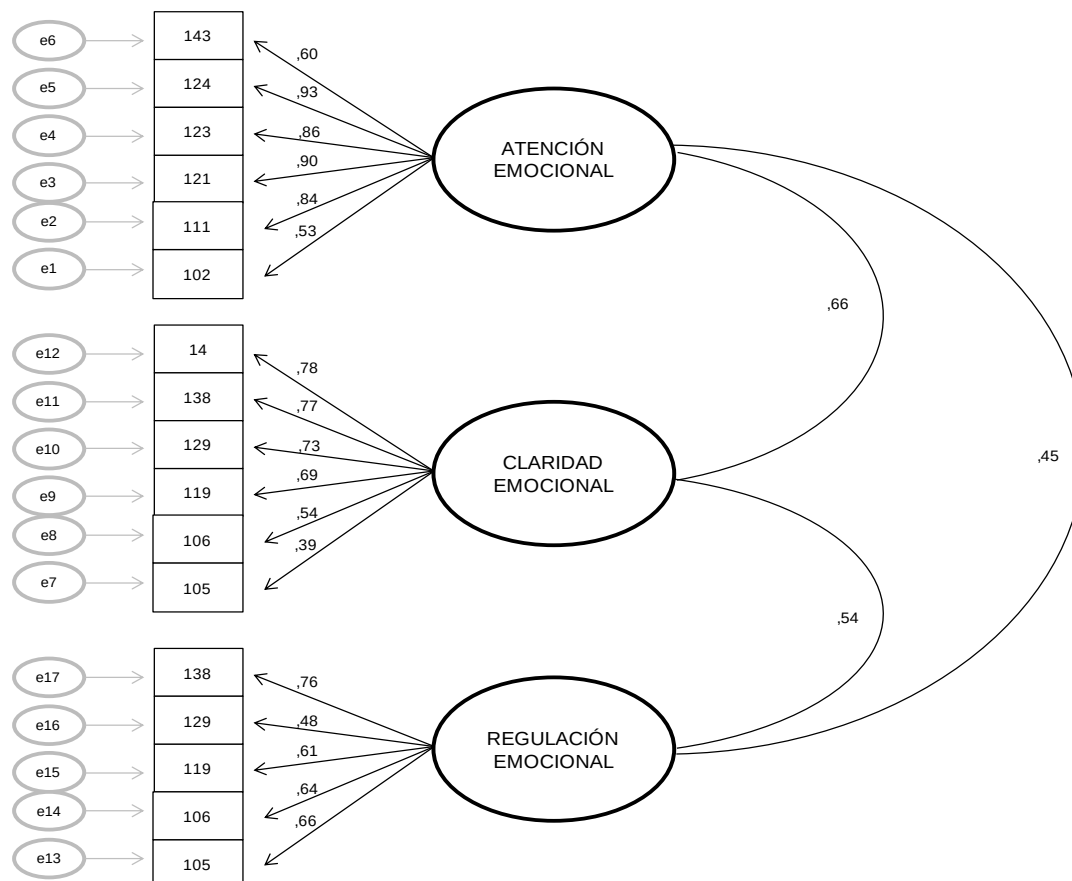
Cuadro 80: Pruebas realizadas en el análisis factorial confirmatorio de la inteligencia emocional percibida

Prueba/ ítem eliminado	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
133,136,140,131,109,126,118	1,862	0,770	0,856	0,105
Covariando errores	1,600	,803	,902	,088

Fuente: Elaboración propia

El análisis confirma la existencia de tres factores que representan las variables atención emocional, claridad emocional y regulación emocional.

Figura 36 Composición factorial de las variables latentes tras el análisis confirmatorio



Fuente: Elaboración propia

7.4.1.2 ANÁLISIS CONFIRMATORIO DE LAS VARIABLES INDIRECTAS

En las dimensiones viabilidad percibida y deseabilidad percibida en análisis mejora sensiblemente cuando eliminamos el ítem 148. Obteniendo un buen ajuste del modelo y un buen indicador del error.

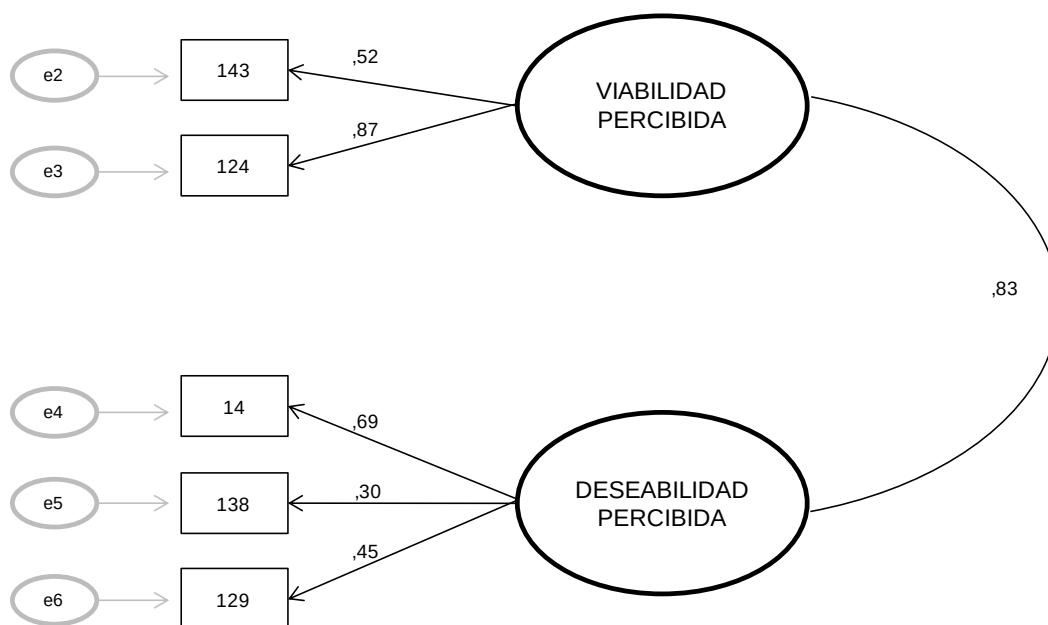
Cuadro 81: Pruebas realizadas en el análisis factorial confirmatorio de las variables indirectas

Prueba/ ítem eliminado	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
-	3,311	0,900	0,776	0,172
148	1,293	0,975	0,977	0,061

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la matriz de covarianzas obtiene buenos índices. Y obtenemos dos factores que engloban cinco ítems tal y como recoge la Figura 37.

Figura 37 Composición factorial de las variables latentes tras el análisis confirmatorio



Fuente: Elaboración propia

El análisis confirmatorio constata la existencia de dos factores que representan la viabilidad y la deseabilidad percibidas.

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

Cuadro 82: Descripción y composición de las variables latentes tras el análisis confirmatorio

COMPOSICIÓN	ÍTEMS INICIALES (1)	ÍTEMS FINALES (2)	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR	FIABILIDAD (Alfa de Cronbach)
FACTOR 1	148 151 130	130 151	Viabilidad percibida	,620
FACTOR 2	117 150	107 117 150	Deseabilidad percibida	,498

Fuente: Elaboración propia

Aunque el valor alfa del segundo factor es muy bajo, considerando la argumentación de Jöreskog y Sörbom (1993) de conceder validez a valores mayores de 0,5, el alfa de la escala Deseabilidad Percibida es tan cercano a esa cifra que decidimos seguir incluyendo la dimensión en el análisis.

7.4.2 ANÁLISIS DE LA VALIDEZ CONVERGENTE Y DISCRIMINANTE DEL INSTRUMENTO

7.4.2.1 Validez convergente

La validez convergente nos ayuda a conocer el grado en que los distintos ítems de un test miden la misma variable (Ibáñez *et al.*, 2010), es decir, que las escalas realmente midan aquello que han de medir. Para analizar la validez convergente, centraremos la atención a los valores alfa de Cronbach, la prueba de aditividad de Tukey, la prueba T cuadrado y el coeficiente de correlación intra clase (Cupani, 2008) de cada dimensión que hemos sometido al análisis exploratorio y confirmatorio.

Cuadro 83: Análisis de la validez convergente de las escalas

	Valores Alfa	Prueba de aditividad de Tukey(1)	Prueba T cuadrado (2)	Coeficientes de correlación intra clase (3)
Preferencia por la Innovación	,628	Valor F 12,633 Sig. 000	Valor T2 12, 088 Sig. ,000	Valor F 2,689 Sig. ,000
Perseverancia de esfuerzo	,702	46.619 ,000	37.599 ,000	3.353 ,000
Persistencia de Interés	,612	0.566 ,566	,550 ,579	2.578 ,000
Disposición Proactiva	,605	9.730 ,000	7.745 ,001	2.533 ,000
Atención emocional	,903	15,814 ,000	48,782 ,000	10,301 ,000
Claridad	,818	5,005(*)	25,565	5,486

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

emocional		,000	,001	,000
Regulación emocional	,762	5.148(**) ,000	27.021 ,000	4,196 ,000
Motivación de proyección social	,818	4.436 ,002	3.614 ,010	5.502 ,000
Motivación de independencia	,660	25.057 ,000	25.057 ,000	2.708 ,000
Motivación de estatus	,631	10.175 ,000	10.175 ,000	2.937 ,000
Viabilidad percibida	,620	32.649 ,000	32.649 ,000	2.630 ,000
Deseabilidad percibida	,498	6.260 ,002	6.293 ,003	1.993 ,000

Fuente: Elaboración propia

(1) Valor Inter elementos

(2) Valor estadístico T cuadrado

(3) Prueba F con valor verdadero 0

(*) Valor F para no aditividad 9,907 sig. 0,049

(**) Valor F para no aditividad 3,214, sig. ,074

Todas las dimensiones analizadas, obtienen coeficientes significativos en cada prueba y valores alfa superiores al 0,6, exceptuando la deseabilidad percibida, que obtiene medidas de fiabilidad y consistencia interna (alfa) deficientes. Por lo tanto, podemos **asumir una consistencia interna positiva** en todas las dimensiones, aunque en el caso de la deseabilidad percibida, no podamos realizar esta afirmación de manera rotunda.

7.4.2.2 Validez discriminante

Una escala tiene validez discriminante cuando sus medias no tienen relación con escalas que miden diferentes conceptos (Ibáñez et al., 2010). En este estudio hemos testado la validez discriminante con un análisis de conglomerados y análisis discriminante en SPSS. A continuación, presentamos en resumen los principales resultados.

Comenzando con el **análisis actitudinal**, el grupo de pertenencia pronosticado es superior al 85% en todos los casos, y la media de los autovalores significativamente diferente. Asimismo, la media es del 94,9% de los casos agrupados originales y clasificados correctamente, por lo que **aceptamos la validez discriminante**.

Cuadro 84: Análisis discriminante escalas actitudinales

Autovalores

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica			
1	2,214 ^a	75,3	75,3	,830			
2	,726 ^a	24,7	100,0	,649			
a. Se han empleado las 2 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.							
Lambda de Wilks							
Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.			
1 a la 2	,180	127,640	8	,000			
2	,579	40,667	3	,000			
Resultados de la clasificación							
		Número inicial de casos	Grupo de pertenencia pronosticado			Total	
			1	2	3		
Original	Recuento	dimension2	1	21	0	1	22
			2	1	19	2	22
			3	0	0	35	35
	%	dimension2	1	95,5	,0	4,5	100,0
			2	4,5	86,4	9,1	100,0
			3	,0	,0	100,0	100,0
a. Clasificados correctamente el 94,9% de los casos agrupados originales.							

Fuente: Elaboración propia

En la **escala de inteligencia emocional**, la probabilidad del grupo pronosticado asciende hasta el 100% de acierto en dos casos y es del 95,6% en el tercero. Asimismo, la media de los autovalores es significativamente diferente en todos los casos y la media es de un 98,7% de los casos agrupados originales clasificados correctamente. Por lo que **aceptaremos la validez discriminante**.

Cuadro 85: Análisis discriminante escala inteligencia emocional

Autovalores							
Función		Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica		
1		4,247 ^a	82,4	82,4	,900		
2		,907 ^a	17,6	100,0	,690		
a. Se han empleado las 2 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.							
Lambda de Wilks							
Contraste de las funciones		Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.		
1 a la 2		,100	156,601	34	,000		
2		,524	43,884	16	,000		
Resultados de la clasificación							
		Número inicial de casos		Grupo de pertenencia pronosticado		Total	
				1	2	3	
Original	Recuento	dimension2	1	21	0	0	21
			2	0	35	0	35
			3	1	0	22	23
	%	dimension2	1	100,0	,0	,0	100,0

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

			2	,0	100,0	,0	100,0
			3	4,3	,0	95,7	100,0
a. Clasificados correctamente el 98,7% de los casos agrupados originales.							

Fuente: Elaboración propia

En el apartado motivacional, los dos autovalores tienen medias significativamente diferentes, como se aprecia en el Cuadro 86: **Análisis discriminante escalas motivacionales**. Asimismo, el análisis plantea una posibilidad de éxito en la discriminación del 92,4% de media, por lo que la **prueba de validez discriminante resulta positiva**.

Cuadro 86: Análisis discriminante escalas motivacionales							
Autovalores							
Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica			
1	1,565a	54,0	54,0	,781			
2	1,334a	46,0	100,0	,756			
a. Se han empleado las 2 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.							
Lambda de Wilks							
Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.			
1 a la 2	,167	134,232	6	,000			
2	,428	63,573	2	,000			
Resultados de la clasificación							
		Número inicial de casos		Grupo de pertenencia pronosticado			Total
	Original			1	2	3	
I	Recuento		1	18	1	2	21
			2	1	30	0	31
			3	2	0	25	27
	%		1	85,7	4,8	9,5	100,0
			2	3,2	96,8	,0	100,0
			3	7,4	,0	92,6	100,0
a. Clasificados correctamente el 92,4% de los casos agrupados originales.							

Fuente: Elaboración propia

Otra manera de testar la validez discriminante es mediante la **matriz multirasgo** recogida en Morales (2000). Estos autores proponen testar la validez divergente mediante el análisis de las correlaciones entre las puntuaciones de diferentes constructos medidos con un mismo método. Concretamente, se trata de comparar el alfa de Cronbach – medida de convergencia interna- de una subescala de la herramienta, con las correlaciones de esta subescala con otras. Existe validez

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

discriminante cuando el valor de alfa es superior a las correlaciones. Asimismo, este método también serviría para testar la validez convergente.

Cuadro 87: Resultados del análisis discriminante					
a. Análisis discriminante Escalas actitudinales					
		INNOVACION	PERSISTENCIA	INTERÉS	PROACTIVIDAD
INNOVACION	Alfa de Cronbach	,628			
	Correlación de Pearson	1	,266*	,045	,478**
	Sig. (bilateral)		,018	,695	,000
PERSISTENCIA	Alfa de Cronbach		,702		
	Correlación de Pearson	,266*	1	,109	,320**
	Sig. (bilateral)	,018		,340	,004
INTERES	Alfa de Cronbach			,612	
	Correlación de Pearson	,045	,109	1	,201
	Sig. (bilateral)	,695	,340		,075
PROACTIVIDAD	Alfa de Cronbach				,605
	Correlación de Pearson	,478**	,320**	,201	1
	Sig. (bilateral)	,000	,004	,075	
*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).					
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).					
b. Análisis Discriminante Escalas Inteligencia Emocional					
		ATENCIÓN	CLARIDAD	REGULACIÓN	
ATENCIÓN	Alfa de Cronbach	,903			
	Correlación de Pearson	1	0.498**	0.441**	
	Sig. (bilateral)		,000	,000	
CLARIDAD	Alfa de Cronbach		,818		
	Correlación de Pearson	0.498**	1	0.395**	
	Sig. (bilateral)	,000		,000	
REGULACIÓN	Alfa de Cronbach			,762	
	Correlación de Pearson	0.441**	,395**	1	
	Sig. (bilateral)	,000		,0004	
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).					
C. Análisis Discriminante Escalas Motivacionales					
		SOCIAL	INDEPENDENCIA	ESTATUS	
SOCIAL	Alfa de Cronbach	,818			
	Correlación de	1	,304**	,416**	

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

INDEPENDENCIA	Pearson			
	Sig. (bilateral)		,007	,000
	Alfa de Cronbach		,660	
	Correlación de Pearson	,304**	1	,162
ESTATUS	Sig. (bilateral)	,007		,155
	Alfa de Cronbach			,631
	Correlación de Pearson	,416**	,162	1
	Sig. (bilateral)	,000	,155	

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

Fuente: Elaboración propia

Se confirma el análisis discriminante para todas las escalas.

7.5 EVALUACIÓN GENERAL DEL PROCESO DE CREACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

El instrumento de medición depurado en apartados anteriores ha sido testado con diferentes instrumentos y métodos. A continuación, y siempre a título orientativo, se adjunta el siguiente cuadro en el que se establece un criterio de evaluación desde ejemplar hasta inaceptable de cada uno de los apartados descritos previamente en base a los criterios descritos por Robinson *et al.* (1991) para evaluar dicho proceso.

Cuadro 88: Resumen de criterios de clasificación de procesos de depuración de escalas descrito por Robinson <i>et al.</i> (1991)					
Clasificación	Ejemplar	Importante	Regular	Mínimo	Inaceptable
Desarrollo teórico/ Estructura	Importante trabajo de campo e importante consulta para la validez de contenido	Revisión de varios trabajos o importante consulta para la validez de contenido	Revisión de más de una fuente	Revisión de una fuente	Ad hoc
Estudio piloto/ desarrollo de ítems	Más de 250 ítems iniciales; varios estudios piloto	Entre 100 y 250 ítems iniciales; más de dos estudios piloto	Entre 50 y 100 ítems iniciales; dos estudios piloto	Algunos ítems eliminados; un pequeño estudio piloto	Todos los ítems iniciales incluidos; no hay estudio piloto
Medias	Medias y desviaciones típicas para las submuestras y para la muestra total; abundante información de cada ítem	Medias y desviaciones típicas para la muestra total y algunos grupos; alguna información sobre los ítems	Medias para algunos subgrupos; información de algunos ítems	Medias para el grupo; información de 1 ó 2 ítems	No hay información sobre los ítems
Muestra	Muestra aleatoria a escala nacional/ comunidad con una tasa de respuesta superior al 60%	Muestra en un momento determinado a escala nacional/ comunidad; muestra aleatoria de estudiantes	Varios grupos representativos de estudiantes no universitarios; muestra aleatoria de	Dos o más aulas universitarias (alguna heterogeneidad)	Un grupo de una clase (no heterogeneidad)

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

		universitarios a nivel nacional	estudiantes universitarios en una misma universidad		
Correlación entre ítems	Correlación entre ítems media igual o superior a 0,30	Correlación entre ítems media entre 0,20 y 0,29	Correlación entre ítems media entre 0,10 y 0,19	Correlación entre ítems menor a 0,10	No se informa sobre el análisis entre ítem
Coeficiente alfa	0,80 ó mayor	0,70-0,79	0,60-0,69	Menor a 0,60	No se informa
Análisis factorial	Un único factor	Un único factor	Un único factor	Varios ítems en los mismos factores	No hay estructura factorial
Test-retest	Las puntuaciones de la escala correlacionan en más de 0,50 para un lapso de tiempo de al menos 1 año	Las puntuaciones de la escala correlacionan en más de 0,40 para un lapso de tiempo entre 3-12 meses	Las puntuaciones de la escala correlacionan en más de 0,30 para un lapso de tiempo entre 1-3 meses	Las puntuaciones de la escala correlacionan en más de 0,20 para un lapso de tiempo inferior a 1 mes	No se informa
Validez convergente	Correlaciones significativamente elevadas con más de dos medidas afines	Correlaciones significativas con más de dos medidas afines	Correlaciones significativas con dos medidas afines	Correlaciones significativas con una medida afin	No se informa sobre medidas afines
Validez discriminante	Significativamente diferente de cuatro o más medidas no afines	Significativamente diferente de dos o tres medidas no afines	Significativamente diferente de una medida no afin	Diferente de una medida correlacionada	No hay diferencias o no se informa

Fuente: Mujika (1999)

Aplicando los criterios del cuadro anterior a nuestro instrumento, en general, seguimos criterios importantes en nuestra depuración, siendo el eslabón más débil el relacionado con la muestra, en concreto, con su tamaño y con el hecho de que se trata de una muestra de conveniencia.

Sin embargo, un factor que no se recoge en este cuadro, es la realización no sólo de contrastes con expertos durante el desarrollo de modelo teórico, sino también, del contraste con expertos diferentes a los anteriores del instrumento a modo de depuración y de testeo de la validez de contenido.

Asimismo, la realización de cuatro casos de estudio en adición al contraste anterior en la etapa de desarrollo del modelo teórico también aporta solidez al proceso de generación del instrumento.

En cuanto a las aportaciones de los análisis factoriales y de varianza exploratorios y confirmatorios, los estadísticos alfa varían en función de las escalas concretas, desde $\alpha=,605$ hasta $\alpha=,903$.

Existen dos valores alfa inferiores al 0,6: la deseabilidad percibida y un quinto factor de la escala actitudinal. Hemos eliminado dicho factor en la escala actitudinal, y hemos continuado con el análisis para el factor de deseabilidad percibida, con el

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

objetivo de reconvertirlo en **un factor de una única variable en próximas investigaciones** al igual que ocurre en otros estudios similares.

En cuanto a las variables, en todos los casos se corresponden a un único factor para dichos valores alfa, y la explicación de la varianza se sucede entre un intervalo de 61,860% hasta un 69,129%.

Cuadro 89: Principales resultados en la depuración del instrumento de medición de intenciones socialmente emprendedoras

DIMENSIÓN/ ESCALA	PRUEBA / TEST	PRINCIPALES RESULTADOS
Actitud Socialmente Emprendedora	Prueba de hipótesis	10 respuestas, se descartan 3 encuestas Se reduce de 9 a 7 dimensiones y se decide cambiar la escala "preferencia por la innovación" 5 FACTORES
	Análisis exploratorio	79 respuestas Cinco factores (62,378% varianza explicada) - F 1: 104 108 113 103 - F2: 134 149 122 - F3: 135 116 146 - F4: 120 115 145 - F5: 127 101
	Análisis confirmatorio	79 respuestas Cinco factores - F1: preferencia por la innovación ($\alpha=.628$) - F2: búsqueda proactiva de oportunidades ($\alpha=.702$) - F3: perseverancia de esfuerzo ($\alpha=.612$) - F4: persistencia de interés ($\alpha=.605$) - F5: factor 5 ($\alpha=.228$) ELIMINADO DEL ANÁLISIS. Validez convergente y discriminante positiva
Motivación Socialmente Emprendedora	Prueba de hipótesis	8 repuestas Se mantienen las dos dimensiones
	Análisis exploratorio	79 respuestas Tres factores (67,328% varianza explicada) - F 1: 202 204 208 209 210 213 - F2: 201 211 - F3: 205 206
	Análisis confirmatorio	79 respuestas Tres factores - F 1: Motivación contribución social o solidaria ($\alpha=.839$) - F2: Motivación independencia($\alpha=.660$) - F3: Motivación de estatus ($\alpha=.631$)
Inteligencia Emocional Percibida	Prueba de hipótesis	N.A.
	Análisis exploratorio	79 respuestas Tres factores (61,860% varianza explicada) - F 1: 102 111 121 123 124 143 - F2: 105 106 119 129 138 141 - F3: 125 132 139 142 147
	Análisis confirmatorio	79 respuestas Tres factores - F 1: Atención emocional ($\alpha=.903$) - F2: Claridad Emocional ($\alpha=.818$) - F3: Regulación Emocional ($\alpha=.762$)
Variables dependientes	Prueba de hipótesis	N.A.
	Análisis exploratorio	79 respuestas Dos factores (69,129% varianza explicada) F 1: 148 151

7. DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO

		• F2: 117 150 130
	Análisis confirmatorio	79 respuestas Tres factores • F 1: Deseabilidad percibida ($\alpha=.498$) • F2: Viabilidad percibida ($\alpha=.620$)

Fuente: Elaboración propia

La validez convergente y discriminante se ha testado mediante diversas herramientas propias del programa SPSS. Siendo positiva en todos los casos.

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

8.1 METODOLOGÍA

La metodología que seguiremos para contrastar los resultados se basa en técnicas estadísticas que iremos adaptando a las características de las variables. Utilizaremos el paquete estadístico SPSS versión 18.

Seguiremos un proceso parecido al marcado por Espíritu (2011) en su tesis doctoral en el que realizaremos, en primer lugar, un análisis descriptivo de las variables cuantitativas y, en segundo lugar, diferentes análisis de medias, y un análisis mediante ecuaciones estructurales, en aras de testar las diferentes relaciones del modelo (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2006) de la siguiente manera:

1. En primer lugar, buscaremos relaciones entre las variables de medidas directas nominales (factores sociodemográficos, visión colaborativa, norma percibida y control percibido) y las variables explicadas. Para ello, utilizaremos tablas de contingencia y estadísticos Chi Cuadrado¹⁴⁰. También utilizaremos estadísticos direccionales como Lambda¹⁴¹, que compara las desviaciones dentro de cada grupo con las desviaciones totales, y analizaremos los residuos¹⁴².
2. En segundo lugar, estudiaremos las correlaciones bivariadas¹⁴³ con el estadístico de Pearson en aras de comparar las relaciones entre todas las variables del modelo.
3. En tercer lugar, también testaremos las relaciones del modelo en las variables explicativas escalares: actitudinales, motivaciones e inteligencia emocional

140 El coeficiente Phi nos permite evaluar el grado de asociación entre dos variables, pero sólo si esta normalizada, es decir oscila entre 0 y 1 en tablas de 2X2. En tablas con otras características toma valores >1. En estos casos lo recomendable es utilizar el Coeficiente de Contingencia (Bisquerra, 1987).

141 Compara el error cometido en la predicción cuando únicamente se consideran los valores de la variable dependiente, y el error cometido en la predicción de ésta a partir del conocimiento de los de la independiente.

142 Seleccionados los Residuos Corregidos podremos analizar la relación entre las distintas categorías, de tal manera que si el residuo tipificado es grande (en valores absolutos), las categorías correspondientes estarán relacionadas. Cabe recordar que cuando los residuos tipificados son mayores a 1,96 (95 Nivel de Confianza) ó 2,58 (99 Nivel de Confianza) son significativos e indican el tipo de relación (según el signo) que existe entre las categorías implicadas. [en línea] Disponible en <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8139/1/CONTINGENCIA.pdf>> consultado en mayo de 2012.

143 En el análisis de correlación obtendremos el coeficiente de correlación de Pearson para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o razón. (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2006)

(factores o variables cuantitativas). Realizaremos un análisis de varianza (ANOVA). Como estadísticos de contraste, utilizaremos la *t de Student*¹⁴⁴ para aquéllas variables donde el número de grupos sean inferior a dos ($J < 2$), y la *F de Fisher*¹⁴⁵ para las variables con más de dos grupos. Asimismo, aplicaremos estadísticos *post-hoc* para obtener el estadístico de Tukey¹⁴⁶ que permite conocer en cuáles de grupos analizados aparecen tales diferencias significativas (Espíritu, 2011)

4. Por último, realizaremos un análisis predictivo y de causalidad mediante ecuaciones estructurales donde intentaremos establecer las relaciones más profundas de nuestro modelo ISE04. Concretamente intentaremos evaluar el efecto de las variables explicativas escalares sobre las explicadas, que actuarán como dependientes.

8.2 LAS RELACIONES DEL MODELO ESPERADAS PARA EL ANÁLISIS EMPÍRICO Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

En función del modelo ISE03 planteado en el anterior capítulo y la depuración de apartados anteriores obtenemos el siguiente modelo ISE04 sobre el que aplicar las hipótesis de contraste. Se trata de un modelo donde las dimensiones de las motivaciones han variado de manera que mantienen su carácter de motivación de contribución social versus personal pero, en esta última dimensión, se diferencian claramente dos factores. El primero, referido a la independencia y compuesto por variables como “ser mi propio jefe”, mientras que el segundo, se refiere a motivaciones relacionadas con el estatus social. Estas nuevas dimensiones son muy parecidas a las de Kuratko *et al.* (1997) o Robichaud *et al.* (2000), autores en los que nos hemos basado para la construcción de nuestra escala.

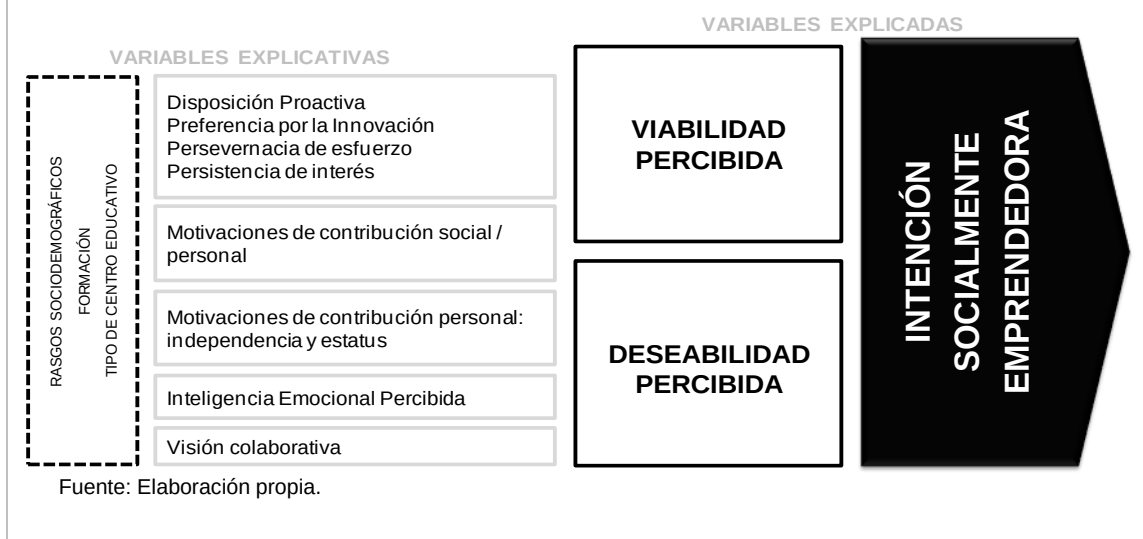
144 la distribución-t o distribución t de Student es una distribución de probabilidad que surge del problema de estimar la media de una población normalmente distribuida cuando el tamaño de la muestra es pequeño. La prueba t evalúa si dos grupos difieren entre sí de manera significativa (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2006)

145 La razón F compara las variaciones en las puntuaciones debidas a dos diferentes fuentes: variaciones entre los grupos que se comparan y variaciones dentro de los grupos, de manera que nos indica si las diferencias entre los grupos son mayores que las diferencias intragrupos. De manera que si resulta significativa, quiere decir que los grupos difieren “significativamente entre sí” (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2006)

146 El test de Tukey permite realizar comparaciones múltiples, eliminando los problemas que surgen de ello, que se debe a que cuando tenemos más de dos grupos a comparar, aumenta el número de pares de comparaciones y el nivel de significación establecido ya no es 0,05 sino mayor. [en línea] Disponible en <http://dta.utalca.cl/estadistica/ejercicios/interpretar/Metodos/anova.pdf> Consultado en mayo de 2012.

Así, en función de las nuevas dimensiones, a continuación plantearemos las hipótesis de partida para el análisis cuantitativo en función del siguiente esquema:

Figura 38: Esquema del modelo ISE 04 para el planteamiento de hipótesis de contraste



Las hipótesis las recogemos a continuación:

Variables sociodemográficas:

H1: El género influirá en la generación de las intenciones socialmente emprendedoras:

H1a: Los estudiantes varones presentarán mayores posibilidades de generar una alta viabilidad percibida, una alta deseabilidad percibida y una intención socialmente emprendedora.

H1b. Los estudiantes varones presentarán mayores niveles de control percibido y una mejor percepción de la persona emprendedora social en su entorno.

H2: Los estudiantes que hayan sido educados en centros católicos presentarán mayores posibilidades de generar una alta motivación de contribución social y una intención socialmente emprendedora.

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

H3: Los estudiantes que tengan en su familia antecedentes de emprendimiento presentarán mayores posibilidades de generar una alta viabilidad percibida, una alta deseabilidad percibida y generar una intención socialmente emprendedora.

Visión colaboradora:

H4: Los estudiantes que muestren preferencia por fórmulas organizativas cooperativas y liderazgo grupal presentarán mayores posibilidades de generar una alta viabilidad percibida, una alta deseabilidad percibida y generar una intención socialmente emprendedora.

H5: Los estudiantes que muestren preferencia por crear su empresa en los años siguientes a terminar la carrera presentarán mayores posibilidades de generar una alta viabilidad percibida, una alta deseabilidad percibida y generar una intención socialmente emprendedora.

Variables independientes del modelo

H6: Los estudiantes que muestren una alta actitud socialmente emprendedora, presentarán mayores posibilidades de tener una alta viabilidad percibida y una alta deseabilidad percibida.

H7: Los estudiantes que muestren una alta motivación socialmente emprendedora mostrarán una alta actitud socialmente emprendedora.

H8: Los estudiantes que muestren un alto grado de motivaciones de contribución social presentarán mayores posibilidades de una alta viabilidad percibida, una alta deseabilidad percibida y generar una intención socialmente emprendedora.

H9: Los estudiantes que muestren un alto grado de motivaciones de contribución personal presentarán mayores posibilidades de generar una alta viabilidad percibida, una alta deseabilidad percibida y generar una intención socialmente emprendedora.

H8: Los estudiantes que muestren una percepción de dominio alta de la inteligencia emocional presentarán mayores posibilidades de generar una alta

El diagrama de hipótesis ilustra la relación entre cuatro perspectivas y la Intención Socialmente Emprendedora. Las hipótesis se detallan a continuación:

- PERSPECTIVA COOPERATIVA:**
 - H4: Forma Jurídica → Intención Socialmente Emprendedora
 - H5: Momento de Creación → Intención Socialmente Emprendedora
- PERSPECTIVA SOCIO-DEMOGRÁFICA:**
 - H1: Género → Intención Socialmente Emprendedora
 - H2: Tipo de Educación Primaria → Intención Socialmente Emprendedora
 - H3: Antecedentes Familiares → Intención Socialmente Emprendedora
- PERSPECTIVA MOTIVACIONAL:**
 - H8: Contribución Social (Autotranscendencia) → Intención Socialmente Emprendedora
 - H9: Contribución Personal (Autoengrandecimiento) → Intención Socialmente Emprendedora
- PERSPECTIVA ACTITUDINAL:**
 - H6: Disposición Proactiva → Intención Socialmente Emprendedora
 - H6a: Disposición Proactiva → Viabilidad Percibida
 - H6b: Preferencia por la Innovación → Intención Socialmente Emprendedora
 - H6c: Autoeficacia → Intención Socialmente Emprendedora
 - H6d: Perseverancia → Intención Socialmente Emprendedora
 - H10: Atención Emocional, Claridad Emocional y Regulación Emocional → Intención Socialmente Emprendedora
- Intención Socialmente Emprendedora:**
 - Viabilidad Percibida
 - Deseabilidad Percibida
- Intencionalidad:**
 - H7: Intención Socialmente Emprendedora → Viabilidad Percibida
 - H7: Intención Socialmente Emprendedora → Deseabilidad Percibida

Fuente: Elaboración propia

8.3 RESULTADOS

Comenzando por definir las características de la muestra, éstas se recogen en el cuadro siguiente. Como se puede observar, se trata de una muestra con una representación del 50,63% de hombres y 49,37% de mujeres, donde la mayoría de los encuestados han cursado una carrera o un grado relacionado con la Dirección y Administración de Empresas (56,96%), seguidos de grados mixtos empresa-ingeniería (15, 29%), grados mixtos y específicos en innovación y emprendimiento (11,93%) y grados técnicos (ingenierías) con un 8,86% de la muestra. En este ámbito cabe

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

resaltar la poca incidencia de grados de humanidades, los cuáles, además, se ven representados únicamente por mujeres.

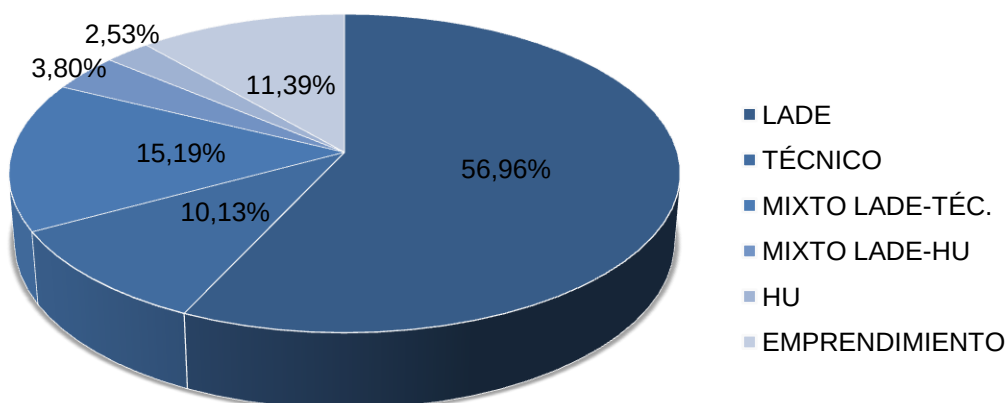
Cuadro 90: Características de la muestra del análisis exploratorio y confirmatorio

Género	Total	% LADE	% TÉC	% HU	%MIX LADE-TEC	% MIX LADE- HU	% MIX EMP-INNO	% TRABAJA
Hombre	50,63%	57,78%	71,43%	0	16,67%	0	66,67%	42,50%
Mujer	49,37%	42,22%	28,57%	100,00%	83,33%	100,00%	33,33%	48,72%
Total	100%	56,96%	8,86%	3,80%	15,19%	3,80%	11,39%	45,57%

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, a pesar de que un 45,57% de la muestra está trabajando con menos de cuatro años de experiencia, podríamos considerarlas como personas recién licenciadas o graduadas por poseer pocos años de experiencia laboral.

Figura 40: Gráfico de frecuencias. Variable “tipo de grado”



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las proporciones entre sexos, tanto en el global de la muestra como en la representación de las personas trabajadoras, la proporción es paritaria. Sin embargo las mayores divergencias se aprecian en la descripción de los grados técnicos y los específicos en innovación y emprendimiento, donde gana terreno el

hombre, y en la descripción de los grados en humanidades, donde sólo se encuentra representada la mujer.

Cuadro 91: Estadísticos descriptivos variable edad				
	N	Mínimo	Máximo	Media
EDAD	79	19	32	22,89

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la edad media de la muestra es de 23 años.

8.3.1 Análisis descriptivo de las variables del modelo

Comenzando con el análisis descriptivo, hemos recogido los siguientes estadísticos en función del tipo de variable. Para las variables cualitativas (nominales) hemos desarrollado tablas de frecuencias y modas; y con las variables de escala, hemos optado por representar sus resultados en frecuencias, media y desviación típica.

Cuadro 92: Tabla de frecuencias variables nominales.			
VARIABLE	GRUPOS	FRECUENCIA	
		%	NÚMERO
GRADO	LADE	56,96%	45
	TÉCNICO	10,13%	8
	MIXTO LADE-TÉC.	15,19%	12
	MIXTO LADE-HU	3,80%	3
	HU	2,53%	2
	EMPRENDIMIENTO	11,39%	9
CENTRO	NO RELIGIOSO	15,19%	12
	RELIGIOSO	50,63%	40
	SÓLO UNIVERSIDAD	34,18%	27
MOMENTO DE CREACIÓN	AL TERMINAR EL GRADO	16,46%	13
	CON POCA EXPERIENCIA	44,30%	35
	OPORTUNIDAD	10,13%	8
	TRAS ESPECIALIZACIÓN	5,06%	4
	TRAS MUCHA EXPERIENCIA	20,25%	16
	NO LO SÉ	3,80%	3
FORMA JURÍDICA ELEGIDA	AUTÓNOMO/A	5,06%	4
	S.L	34,18%	27
	COOPERATIVA	6,33%	5
	S.A.	3,80%	3

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

ENTORNO EMPRENDEDOR	NO LO SÉ	48,10%	38
	NO LUCRO	2,53%	2
	NO	22,8%	18
	SÍ	72,2%	57
	SÍ Y, ADEMÁS, EMPRENDIMIENTO SOCIAL	5,1%	4
NORMA PERCIBIDA	NO	58,23%	46
	SI	41,77%	33

Fuente: Elaboración propia

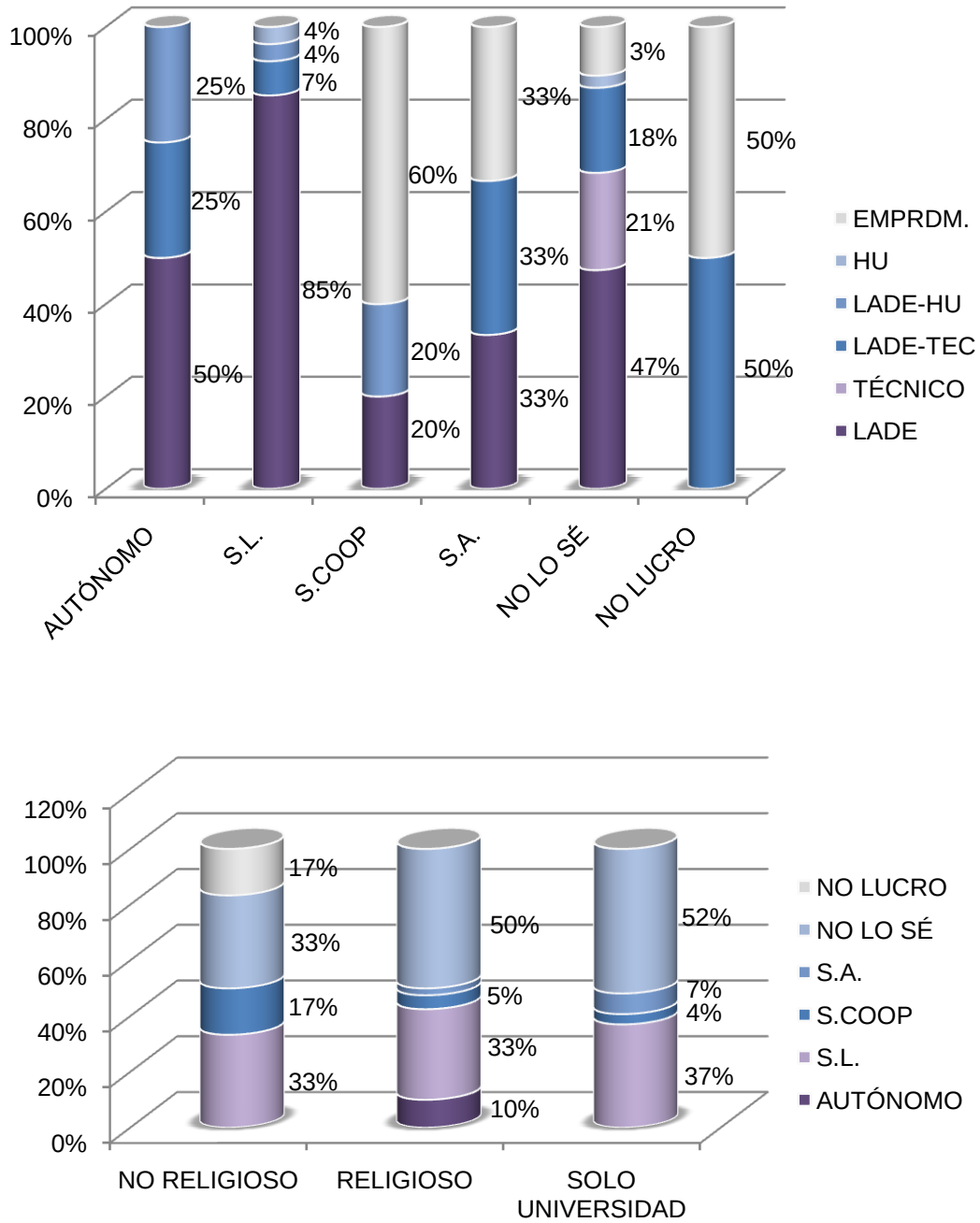
Comenzando por las variables sociodemográficas de la tabla anterior, podemos afirmar que la mayoría de la muestra estudia un grado en Administración y Dirección de Empresas (56,96%) y que ha estudiado en centros religiosos en todas sus etapas formativas (50,63%). El 77,2% también afirma tener ejemplos de personas emprendedoras a su alrededor, mientras que el 5% afirma que estos ejemplos han derivado en emprendimientos sociales.

Por otra parte, la mayoría admite no saber qué forma jurídica utilizaría en caso de crear una empresa propia, mientras que el 34,18% crearía una empresa de responsabilidad limitada y el 2,53% sin ánimo de lucro. Por último, el momento óptimo para la creación, en su mayoría (60%), recae en los momentos posteriores a terminar la formación que actualmente cursan (si no mientras están estudiando) o tras mucha experiencia (20,25%). En esta variable, asimismo, ha surgido de manera espontánea una nueva categoría que hace referencia a que el momento óptimo depende de cuándo surja la oportunidad (10,13%).

Por último la mayoría no considera que su entorno perciba de manera más positiva el emprendimiento social que el mercantil.

Realizando un análisis más profundo de las relaciones entre forma jurídica y grado estudiado, observamos que el 85% de los estudiantes que proponen crear su empresa como sociedad limitada son de LADE, mientras que el 60% que propone una cooperativa como mejor opción son estudiantes del grado de emprendimiento.

Figura 41: Tabla de frecuencias entre forma jurídica, grado y tipo de centro educativo



Fuente: Elaboración propia

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Con respecto a la variable dependiente ISE, un 65% no demuestra una intención tácita de desarrollar un emprendimiento social, aunque dentro de esta categoría hemos englobado respuestas positivas hacia un emprendimiento mercantil.

Cuadro 93: Tabla de frecuencias. Variable ISE		
¿Te gustaría o tienes intención de ser una persona emprendedora social en el futuro?	FRECUENCIA	%
NO	52	65,8
SÍ	27	34,2
Total	79	100,0

Fuente: Elaboración propia

8.3.1.1 Análisis descriptivo variables de escala y ordinales

Con respecto a las variables de escala, que se componen de las actitudes, motivaciones, inteligencia emocional, y viabilidad y deseabilidad percibidas, cabe resaltar, en primer lugar que, salvo la motivación social y la actitud innovación, el resto de variables no obtiene puntuaciones altas o muy altas (4 ó 5) en la escala. Asimismo, existen algunas variables cercanas a estas puntuaciones como las perseverancias de esfuerzo, la proactividad y la deseabilidad percibida.

Otro hecho remarcable es la media en puntuación en la viabilidad percibida, que permanece en un rango de baja-muy baja (menor de 3) en la muestra.

Cuadro 94: Estadísticos descriptivos variables de escala						
	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESV. TÍP.	ASIMETRÍA (estadístico-error típ.)	
MOTIVACIÓN SOCIAL	2	5	4,1038	,652	-,577	,271
MOTIVACIÓN DE INDEPENDENCIA	2	5	3,5759	,906	-,272	,271
MOTIVACIÓN DE ESTATUS	2	5	3,4304	,846	-,199	,271
INNOVACION	2,75	5	4,0475	,562	-,208	,271
PERSEVERANCIA DE ESFUERZO	2,33	5	3,9627	,650	-,389	,271
PERSEVERANCIA DE INTERÉS	1,70	5	3,3899	,836	-,037	,271
DISPOSICIÓN PROACTIVA	1,67	5	3,9327	,626	-,638	,271

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

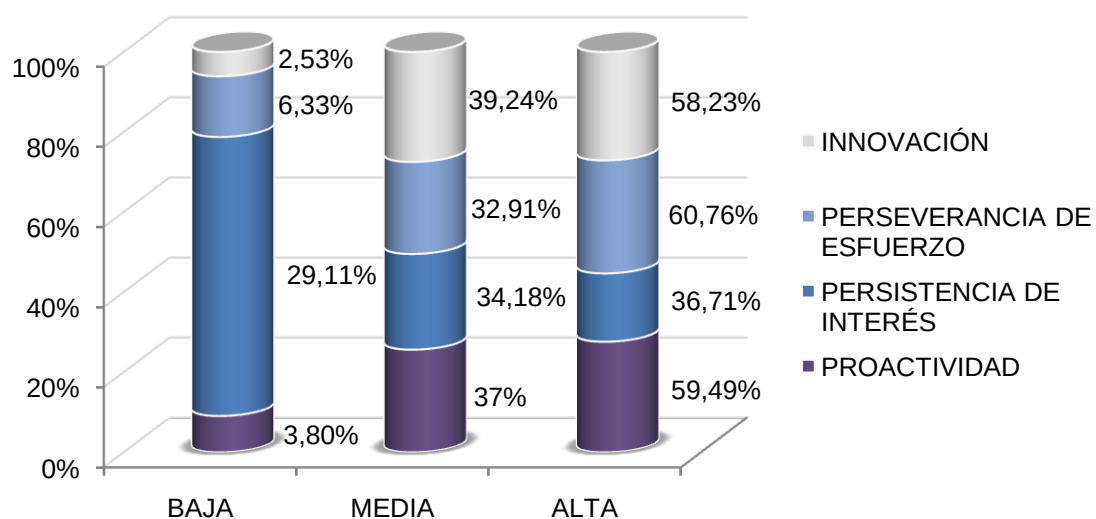
DESEABILIDAD PERCIBIDA	1	5	3,7595	1,040	-,479	,271				
VIABILIDAD PERCIBIDA	1	5	2,8608	1,022	,139	,271				
INTELIGENCIA EMOCIONAL PERCIBIDA	MÍNIMO		MÁXIMO		MEDIA		DESV. TÍP.		ASIMETRÍA (Estadístico)	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ATENCIÓN EMOCIONAL	17	16	40	39	28,57	30,85	5,96	5,05	-,109	-,561
CLARIDAD EMOCIONAL	23	20	40	39	30,30	29,77	4,22	5,2	,465	,174
REGULACIÓN EMOCIONAL	23	24	39	40	31	31,41	4,34	4,30	-,255	-,305

Fuente: Elaboración propia.

(*) En varones la adecuada atención, claridad y reparación se encuentra en puntuaciones de 22 a 32, de 26 a 35 y de 24 a 35. En mujeres la adecuación se encuentra entre puntuaciones de 25 a 35, 24 a 34 y 24 a 34 respectivamente para cada nivel expuesto. [En línea] Disponible en < http://servidor-opsu.tach.ula.ve/profeso/vivas_m/sesion/sesion_1/test%20_tmms24.pdf > Consultado en mayo de 2012.

Las siguientes figuras recogen las frecuencias de las variables de escala. Comenzando por las actitudinales podemos resaltar el 29,11% de los encuestados que manifiestan una actitud de persistencia de intereses baja. Asimismo alrededor del 60% de la muestra obtiene valores altos en preferencia por la innovación, perseverancia de esfuerzo y disposición proactiva.

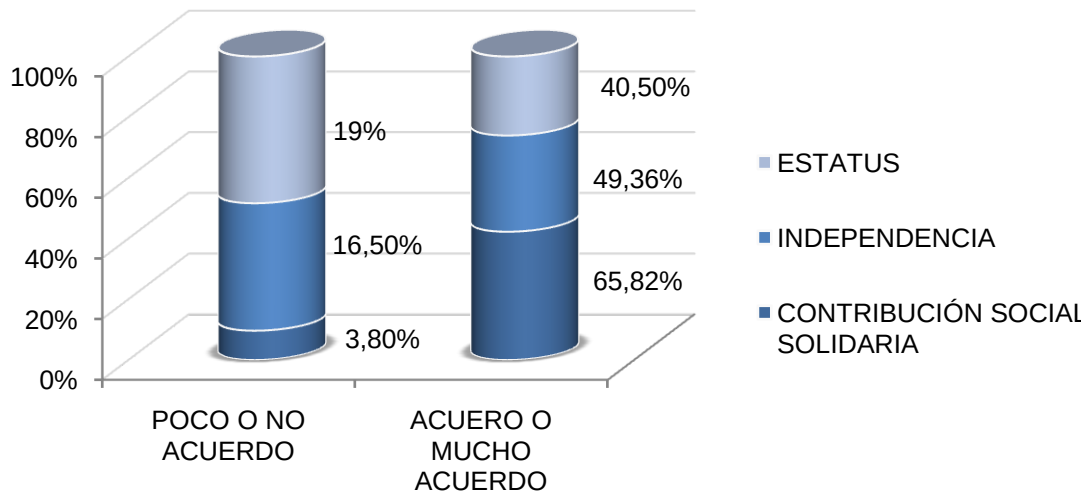
Figura 42: Gráfico de frecuencias variables actitudinales



Fuente: Elaboración propia

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Figura 43: Gráfico de frecuencias variables motivacionales



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las variables motivacionales, el 65,82%, una amplia mayoría, admiten estar muy de acuerdo con motivaciones de contribución social, seguido de las de independencia (49,36%) y de estatus (40,50%). Por otra parte, sólo un 3,80% admiten estar poco de acuerdo con las motivaciones de contribución social.

Continuando con la Inteligencia Emocional percibida, en todos los niveles, el nivel de adecuación en varones y mujeres es el adecuado. Por otra parte, en el nivel de regulación emocional las puntuaciones mínimas indican que tanto varones como mujeres poseen un dominio, como mínimo, adecuado, y que, las grandes desviaciones se producen por exceso de dominio en este nivel regulatorio.

8.3.2 Contraste de las relaciones del modelo: comparaciones de medias, correlaciones, modelos de regresión y ecuaciones estructurales.

En primer lugar, realizamos un análisis de comparación de medias tomando como variables independientes las medidas directas nominales (factores sociodemográficos, visión colaborativa, norma percibida y control percibido) y tomando como variables

dependientes y cuantitativas intención socialmente emprendedora, la viabilidad percibida y la deseabilidad percibida.

En segundo lugar, observaremos el comportamiento de las variables sociodemográficas, de visión colaborativa, norma percibida y control percibido entre sí. Y por último, realizaremos este mismo análisis exploratorio entre las escalas del modelo y las variables indirectas y la dependiente.

En el análisis, utilizaremos las tablas de contingencia y ANOVA de un factor. En las tablas de contingencia utilizaremos estadísticos direccionales y el Chi Cuadrado para establecer las relaciones. Asimismo, el estadístico de contraste para variables dicotómicas será la *t de Student*, mientras que con la ANOVA obtendremos el estadístico F y la prueba de Tukey que permiten, el primero conocer si la diferencia de medias es significativa, y el segundo, en qué grupos se cumpliría dicha significatividad (.05). Por último en las pruebas de correlación utilizaremos el estadístico de Pearson para valorar las relaciones.

8.3.2.1 Variables directas nominales y variables explicadas

Con respecto a las variables directas nominales, realizando un contraste de medias, obtenemos diferencias significativas únicamente en las variables género y control percibido. Asimismo la variable conocimiento anterior también obtiene una relación significativa con las variables viabilidad y deseabilidad percibida.

Cuadro 95: Tabla de contingencia y análisis de Chi de Pearson para las variables sociodemográficas y las variables indirectas y dependiente

	INTENCIÓN SOCIALMENTE EMPRENDEDORA		VIABILIDAD PERCIBIDA		DESEABILIDAD PERCIBIDA	
	Chi	Sig.	Chi	Sig.	Chi	Sig.
GENERO	,024	,876	14,626	,041	13,377	,063*
GRADO	6,988	,221	35,217	,458	24,762	,901
FORMACION ADICIONAL	,027	,869	5,342	,618	7,881	,343
TIPO DE CENTRO	,024	,988	7,789	,900	23,928	,047

Fuente: Elaboración propia.

(*) Significativo al 0,1

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Llama la atención que ninguna variable explicativa de este análisis obtenga alguna relación con la variable explicada intención socialmente emprendedora. Esto puede significar que las variables indirectas del modelo actuarían como intermediarias.

Comenzando con la variable género, obtiene estadísticos Chi de Pearson significativos con la viabilidad y deseabilidad percibidas, por lo que rechazaríamos la Hipótesis nula y afirmaríamos que las variables están relacionadas de la siguiente manera:

- En el caso de la viabilidad percibida, los hombres (3,650) poseen una mayor percepción en este sentido que las mujeres (3,026) de manera significativa ($C=14,626$ sig. ,041). Los residuos tipificados apuntan a una relación en este sentido, aunque no significativa (-1,0 en la bifurcación mujer- viabilidad percibida alta)
- En el caso de la deseabilidad percibida los hombres (4,108) también obtienen un mayor valor que las mujeres (3,846), también, de manera significativa al 90% ($C=13,377$, sig.=0,063). Los residuos tipificados apuntan a una relación en este sentido, aunque no significativa (-1,2 en la bifurcación mujer- viabilidad percibida alta)

Cuadro 96: Análisis de la variable género					
Estadísticos de grupo					
	GENERO	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
VIABILIDAD PERCIBIDA	HOMBRE	40	3,6500	,66216	,10470
	MUJER	39	3,0256	,87320	,13982
DESEABILIDAD PERCIBIDA	HOMBRE	40	4,1080	,67736	,10710
	MUJER	39	3,8467	,67076	,10741

Fuente: Elaboración propia

(1)Se han asumido varianzas iguales (2) No se han asumido varianzas iguales

En cuanto al tipo de centro, el análisis Chi de Pearson indica una relación significativa con la deseabilidad percibida ($\text{Chi}=23,928$ Sig.=0,047). En el Cuadro 97 recogemos las frecuencias de ambas variables, y observamos que la amplia mayoría de los y las encuestados/as que han estudiado en centros religiosos sólo en la etapa universitaria denotan una deseabilidad percibida alta o muy alta.

Sin embargo, comprobando esta relación mediante los errores tipificados, la relación, aunque no significativa, apunta a que son los estudiantes que han cursado su formación en centros religiosos desde la enseñanza básica los que mayor deseabilidad percibida desarrollan.

Cuadro 97: Análisis de la variable tipo de centro educativo			
	DESEABILIDAD PERCIBIDA(1)		
TIPO DE CENTRO	BAJA	MEDIA	ALTA
NO RELIGIOSO	0%	5,063%	10,127%
RELIGIOSO	0%	21,519%	29,114%
SÓLO UNIVERSIDAD	1,266%	36,709%	62,025%

Fuente: Elaboración propia

(1) Baja [1-2], Media [3], Alta [4-5] en una escala Likert de 5 puntos

Continuando con las **variables de visión cooperativa**, en ningún caso podemos rechazar la hipótesis nula de que las variables están relacionadas, a pesar del alto valor del coeficiente Chi de Pearson.

Cuadro 98: Tabla de contingencia y análisis de Chi de Pearson para las variables de visión cooperativa y norma y control percibidos, y las variables indirectas y dependiente						
	INTENCIÓN SOCIALMENTE EMPRENDEDORA		VIABILIDAD PERCIBIDA		DESEABILIDAD PERCIBIDA	
	Chi	Sig.	Chi	Sig.	Chi	Sig.
MOMENTO	4,020	,547	37,994	,335	32,352	,597
FORMA JURÍDICA	8,154	,148	43,274	,159	31,362	,644
NORMA PERCIBIDA	,686	,408	6,905	,439	15,656	,028
CONTROL PERCIBIDO	2,762	,430	34,695	,030	12,641	,921

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la variable norma percibida y la deseabilidad percibida se encuentran relacionadas ($C= 15,656$ y $Sig.= ,028$), así como la variable control percibido y la viabilidad percibida ($C=34,695$ y $Sig. ,030$).

Analizando las frecuencias de ambas variables, comenzando por el caso de la variable norma percibida, constatamos que no es necesario percibir una mejor aceptación en el entorno de la persona emprendedora social que la mercantil para desarrollar una alta deseabilidad percibida. Sin embargo, el poseer una mejor noción de la persona emprendedora social se relaciona de manera positiva con desarrollar

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

una deseabilidad percibida media. Los errores tipificados apuntan a relaciones en este sentido aunque no de manera significativa.

Cuadro 99: Análisis de la variables control percibido y norma percibida			
	VIABILIDAD PERCIBIDA (1)		
CONTROL PERCIBIDO	BAJA	MEDIA	ALTA
BAJO	6,33%	5,06%	1,27%
ALTO	11,39%	32,91%	26,58%
TOTAL	0,00%	1,27%	3,80%
NO LO SÉ	2,53%	6,33%	2,53%
	DESEABILIDAD PERCIBIDA (1)		
NORMA PERCIBIDA (2)	BAJA	MEDIA	ALTA
NO	0,00%	16,46%	41,77%
SI	1,27%	20,25%	20,25%

Fuente: Elaboración propia

(1)Baja [1-2], Media [3], Alta [4-5] en una escala Likert de 5 puntos

(2)Respuesta a la pregunta de si percibe que en su entorno se valora mejor a la emprendedora social que a la persona emprendedora o empresaria tradicional

Continuando el análisis con la variable control percibido comprobamos entre qué niveles podemos confirmar la relación mediante el análisis de residuos. En el caso de tener una percepción de control bajo, en función de los residuos tipificados (residuo $3,0 > 2,58$; sig. $>,01$) se desarrolla una percepción de viabilidad para realizar el emprendimiento social baja, y viceversa, una percepción total del control sobre el proceso emprendedor social, reflejaría una percepción alta de viabilidad (residuo $2,8 > 1,96$; sig. $>,05$).

8.3.2.2 Análisis de las relaciones entre las variables directas nominales entre sí.

Comenzando con la relación entre las variables sociodemográficas y las variables latentes y variable independiente, también vamos a realizar una comparación de medias en función de las conclusiones del apartado de estudio cualitativo. A continuación, describiremos la situación para aquellas variables cuyo contraste, mediante tablas de contingencia, ha resultado significativo.

Con respecto a la variable género hemos realizado un análisis mediante tablas de contingencia de dicha variable con el resto de variables sociodemográficas, encontrando diferencias significativas entre esta variable, el centro y el grado. Ambas variables obtienen un nivel de significación inferior al 0,05 por lo que rechazaremos la hipótesis nula y en consecuencia diremos que los atributos son dependientes. Es decir el género y el grado, así como el tipo de centro, son variables relacionadas. Sin embargo la asociación entre género y grado no es muy elevada y alcanza su mayor nivel cuando el género actúa como dependiente ($\Lambda = ,333$). Con respecto a la relación de género y el tipo de centro la asociación alcanza su nivel más elevado cuando la variable género también es la dependiente ($\Lambda = ,282$)

Cuadro 100: Pruebas de Chi-cuadrado variable género			
a. Variables género y grado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,412 ^a	5	,013
Razón de verosimilitudes	16,947	5	,005
Asociación lineal por lineal	,999	1	,318
N de casos válidos	79		
a. 8 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,99.			
b. Variables género y centro educativo			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,370 ^a	2	,015
Razón de verosimilitudes	8,645	2	,013
Asociación lineal por lineal	8,071	1	,004
N de casos válidos	79		
a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,92.			

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo la prueba T resulta significativa sólo para las variables género y centro, de manera que podemos decir que los hombres han estudiado más en centros religiosos que las mujeres a lo largo de su educación.

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Cuadro 101: Prueba de muestras independientes. Variable de contraste género					
	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
CENTRO	2,372	,128	-2,981	77	,004
GRADO	,145	,705	-,999	77	,321

Fuente: elaboración propia
Se han asumido varianzas iguales en ambos casos

Cuadro 102: Tabla de contingencia tipo de centro y género					
CENTRO			GENERO		Total
			HOMBRE	MUJER	
NO RELIGIOSO	Recuento		9	3	12
	Frecuencia esperada		6,1	5,9	12,0
	% GÉNERO		22.5	7.69	15.18
RELIGIOSO	Recuento		23	17	40
	Frecuencia esperada		20,3	19,7	40,0
	% GÉNERO		57.49	43.58	50.63
UNIVERSIDAD	Recuento		8	19	27
	Frecuencia esperada		13,7	13,3	27,0
	% GÉNERO		20	48.71	34.17

Fuente: Elaboración propia.

Continuando el análisis para la variable control percibido y su relación con el grado y la formación adicional, la Chi cuadrado confirma la relación del control percibido con la formación adicional. Por lo tanto, podremos afirmar que aquéllos estudiantes que hayan cursado formación adicional en emprendimiento tendrán una percepción de control sobre el proceso emprendedor alta puesto que la $T=2,723$ ha resultado significativa ($,008$). La dirección de esta asociación también se corrobora mediante el análisis de los residuos aunque de manera no significativa.

Cuadro 103: Pruebas de Chi-cuadrado variable control percibido			
a. Variables control percibido y grado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.426	15	0.493
Razón de verosimilitudes	14.539	15	0.485

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Asociación lineal por lineal	3.046	1	0.080
N de casos válidos	79		
a. 8 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,99.			
b. Variables control percibido y formación adicional			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.354	3	0.025
Razón de verosimilitudes	9.202	3	0.026
Asociación lineal por lineal	6.849	1	0.009
N de casos válidos	79		
a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,92.			

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 104: Tabla de contingencia formación adicional y control percibido							
FORMACIÓN ADICIONAL			CONTROL PERCIBIDO				Total
			BAJO	ALTO	TOTAL	NO LO SÉ	
NO	Recuento		0	7	0	4	11
	Frecuencia esperada		1,4	7,8	,6	1,3	11,0
SI	Recuento		10	49	4	5	68
	Frecuencia esperada		8,6	48,2	3,4	7,7	68,0

Fuente: Elaboración propia

Continuando con la variable grado, la hemos contrastado con las variables forma jurídica, norma percibida y control percibido; encontrando resultados significativos entre las dos primeras ($\chi^2 = 48,422$, sig. ,003) con una asociación elevada como vemos en la siguiente tabla. Recogíamos esta asociación en el apartado descriptivo en la Figura 41.

Cuadro 105: Medidas simétricas variables grado y forma jurídica					
		Valor	Error típ. asint.	T aprox	Sig. aprox
Nominal por nominal	Phi	,783			,003
	V de Cramer	,350			,003
	Coefficiente de contingencia	,616			,003
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,193	,097	1,723	,089 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,258	,107	2,340	,022 ^c
N de casos válidos		79			
a. Asumiendo la hipótesis alternativa.					
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.					
c. Basada en la aproximación normal.					

Fuente: Elaboración propia

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Analizando los residuos, observamos bastantes relaciones cuya asociación es significativa como es el caso de preferir una forma jurídica como autónomo y cursar un grado mixto LADE-Humanidades (sig.>,05); una SL y cursar LADE (sig.>,05); y una cooperativa y haber cursado grado específico en emprendimiento (sig. >,01). Por último las opciones sin ánimo de lucro, aunque no significativas se darían entre los grados mixtos LADE-Técnico y los específicos en emprendimiento.

Cuadro 106: Análisis de residuos tipificados							
FORMA JURÍDICA		TIPO DE GRADO ESTUDIADO					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
AUTÓNOMO	% del total	2,5%	,0%	1,3%	1,3%	,0%	,0%
	Residuos tipificados	-,2	-,6	,5	2,2	-,3	-,7
S.L.	% del total	29,1%	,0%	2,5%	1,3%	1,3%	,0%
	Residuos tipificados	1,9	-1,7	-1,0	,0	,4	-1,8
COOPERATIVA	% del total	1,3%	,0%	,0%	1,3%	,0%	3,8%
	Residuos tipificados	-1,1	-,7	-,9	1,9	-,4	3,2
S.A	% del total	1,3%	,0%	1,3%	,0%	,0%	1,3%
	Residuos tipificados	-,5	-,6	,8	-,3	-,3	1,1
NO LO SÉ	% del total	22,8%	10,1 %	8,9%	,0%	1,3%	5,1%
	Residuos tipificados	-,8	2,1	,5	-1,2	,0	-,2
SIN ÁNIMO DE LUCRO	% del total	,0%	,0%	1,3%	,0%	,0%	1,3%
	Residuos tipificados	-1,1	-,5	1,3*	-,3	-,2	1,6*

Fuente: Elaboración propia

Nota: (1) LADE (2) TÉCNICO (3) MIXTO LADE-TÉCNICO (4) MIXTO LADE-HU (5) HUMANIDADES (6) EMPRENDIMIENTO

(*) No significativo

En lo que respecta a la variable influencia del entorno emprendedor, en función del modelo establecemos posibles relaciones entre esta variable, la norma percibida, el momento de creación y el control percibido. Sin embargo, no se establecen correlaciones entre estas variables y las pruebas de Chi² confirman este hecho. Lo mismo sucede con las variables de la dimensión visión cooperativa ya que no hemos encontrado relaciones significativas entre éstas y la variable género, como era de esperar tras el estudio cualitativo del capítulo anterior.

8.3.2.3 Análisis de correlación

Por otra parte, hemos analizado las relaciones entre las variables sociodemográficas y la dimensión visión colaborativa, con las dimensiones actitudinales, motivacionales y de inteligencia emocional.

Se observan un número elevado de relaciones entre las variables explicativas y las explicadas, no sólo entre las variables sociodemográficas, sino entre las propias variables escalares entre sí.

Cuadro 107: Correlaciones bilaterales de Pearson para las variables del modelo ISE 04

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 EDAD	Correlación Pearson	1								
2 GENERO	Correlación Pearson	,065	1							
	Sig.	,567								
3 TIPO DE GRADO	Correlación Pearson	-,267	,113	1						
	Sig.	,017	,321							
4 FORMACIÓN ADICIONAL	Correlación Pearson	,111	,031	-,299	1					
	Sig.	,330	,783	,007**						
5 TIPO DE CENTRO EDUCATIVO	Correlación Pearson	,134	,322	-,175	,167	1				
	Sig.	,237	,004**	,124	,141					
6 INFLUENCIA DEL ENTORNO	Correlación Pearson	,163	-,005	-,155	,077	,100	1			
	Sig.	,152	,969	,173	,498	,380				
7 INTENCIÓN SOCIALMENTE EMPRENDEDORA	Correlación de Pearson	-,049	-,037	,138	-,013	-,025	,065	1		
	Sig.	,669	,749	,226	,909	,829	,569			
8 NORMA PERCIBIDA	Correlación Pearson	-,005	,034	,149	-,083	,101	,022	,088	1	
	Sig.	,966	,768	,191	,468	,378	,846	,442		
9 CONTROL PERCIBIDO	Correlación Pearson	-,088	-,062	,198	-,296	-,055	-,028	,026	,020	1
	Sig.	,441	,585	,081	,008**	,633	,803	,822	,863	
10 MOMENTO DE CREACIÓN	Correlación Pearson	,062	-,052	-,148	-,030	,137	-,014	,056	-,098	,134
	Sig.	,588	,648	,192	,794	,228	,902	,622	,391	,239
11 FORMA JURÍDICA	Correlación Pearson	-,363	-,078	,193	-,145	,006	-,169	,046	,084	-,049
	Sig.	,001**	,497	,089	,204	,957	,136	,689	,464	,670
12 MOTIVACIÓN SOCIAL	Correlación Pearson	,008	,045	,063	-,094	-,045	-,061	,166	,086	,059
	Sig.	,946	,693	,583	,412	,694	,594	,145	,452	,606
13 MOTIVACIÓN	Correlación	-,145	-,125	-,055	-,047	-,086	-,012	-,093	,003	,056

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

DE INDEPENDENCIA	n Pearson										
	Sig.	,201	,271	,631	,679	,451	,914	,413	,980	,626	
14 MOTIVACIÓN DE ESTATUS	Correlación Pearson	-,058	-,039	,155	-,120	-,121	-,196	,010	-,139	,151	
	Sig.	,611	,735	,171	,291	,287	,083	,932	,222	,184	
15 ACTITUD DE PREFERENCIA POR LA INNOVACIÓN	Correlación Pearson	,212	-,073	,081	,100	-,041	,167	,002	,017	,020	
	Sig.	,061	,525	,480	,382	,722	,141	,987	,884	,863	
16 ACTITUD PERSEVERANTE EN ESFUERZO	Correlación Pearson	,222	-,007	-,051	,071	,035	,137	,089	,040	-,114	
	Sig.	,050	,950	,658	,535	,759	,228	,435	,726	,317	
17 ACTITUD PERSISTENTE EN INTERES	Correlación Pearson	,168	,148	-,112	,174	,102	-,028	-,103	-,238	,052	
	Sig.	,140	,192	,324	,126	,373	,808	,367	,035	,647	
18 ACTITUD DE BÚSUQUEDA PROACTIVA DE OPORTUNIDADES	Correlación Pearson	,165	-,138	-,108	-,062	-,110	,044	,047	-,084	,151	
	Sig.	,147	,226	,342	,585	,335	,702	,683	,462	,185	
19 VIABILIDAD PERCIBIDA	Correlación Pearson	,118	-,378	-,051	,012	-,094	,101	-,072	,027	,067	
	Sig.	,302	,001**	,657	,920	,412	,374	,529	,816	,559	
20 DESEABILIDAD PERCIBIDA	Correlación Pearson	,213	-,193	,055	,113	-,046	,189	,198	,037	,054	
	Sig.	,060	,089	,633	,321	,686	,095	,080	,743	,635	
21 INTELIGENCIA EMOCIONAL PERCIBIDA	Correlación Pearson	,268	,108	-,136	,048	,169	,028	,081	,119	-,132	
	Sig.	,017	,343	,231	,675	,137	,807	,479	,295	,247	

Cuadro 107b: Correlaciones bilaterales de Pearson para las variables del modelo ISE 04 (cont.)

		10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
10 MOMENTO DE CREACIÓN	Correlación Pearson	1											
	Sig.												
11 FORMA JURÍDICA	Correlación Pearson	,072	1										
	Sig.	,527											
12 MOTIVACIÓN SOCIAL	Correlación Pearson	-,223	-,002	1									
	Sig.	,048	,983										
13 MOTIVACIÓN DE INDEPENDENCIA	Correlación Pearson	-,101	-,063	,304	1								
	Sig.	,377	,584	,007									
14 MOTIVACIÓN DE ESTATUS	Correlación Pearson	-,016	,039	,416	,162	1							
	Sig.	,888	,731	,000**	,155								
15 ACTITUD DE PREFERENCIA POR LA INNOVACIÓN	Correlación Pearson	-,124	-,006	,272	-,035	-,104	1						
	Sig.	,276	,961	,015	,756	,361							
16 ACTITUD PERSEVERANTE EN ESFUERZO	Correlación Pearson	-,061	-,173	,359	,038	,132	,266	1					
	Sig.	,595	,127	,001**	,737	,247	,018						

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

17 ACTITUD PERSISTENTE EN INTERES	Correlación Pearson	,046	-,127	,082	,085	-,004	,045	,109	1				
	Sig.	,686	,263	,472	,456	,974	,695	,340					
18 ACTITUD DE BÚSQUEDA PROACTIVA DE OPORTUNIDADES	Correlación Pearson	,027	,081	,353	,032	,099	,478	,320	,201	1			
	Sig.	,816	,480	,001**	,780	,385	,000	,004	,075				
19 VIABILIDAD PERCIBIDA	Correlación Pearson	-,199	-,036	,083	-,005	-,061	,202	,362	,010	,378	1		
	Sig.	,078	,752	,468	,964	,590	,075	,001**	,930	,001**			
20 DESEABILIDAD PERCIBIDA	Correlación Pearson	-,025	,017	,334	-,049	,012	,481	,374	-,038	,375	,424	1	
	Sig.	,827	,884	,003**	,667	,914	,000**	,001**	,739	,001**	,000**		
21 INTELIGENCIA EMOCIONAL PERCIBIDA	Correlación Pearson	,054	-,090	,315	-,088	-,014	,191	,404	,467	,436	,265	,160	1
	Sig.	,637	,431	,005	,441	,904	,092	,000**	,000**	,000**	,018**	,158	

Fuente: Elaboración propia

Notas: (*) Correlación significativa al 0,1 (**) Correlación significativa al 0,01

Sin embargo, las correlaciones no son muy elevadas exceptuando aquéllas que se dan entre las variables escalares, y también entre otras relaciones lógicas como son el grado cursado y el cursar formación adicional en emprendimiento.

En cuanto las relaciones entre variables sociodemográficas y escalares, encontramos correlaciones significativas positivas entre la edad y la perseverancia de esfuerzo (,222) y la inteligencia emocional (,268); y negativas entre la formación adicional y el control percibido (-,296), la norma percibida y la persistencia de interés (-,238), y el momento de creación y la motivación de contribución social (-,238).

Con respecto a las correlaciones entre variables escalares y las explicadas, varias llaman nuestra atención:

- La correlación positiva y significativa entre las actitudes de preferencia por la innovación (0,272), búsqueda proactiva de oportunidades (,353) y perseverancia de esfuerzo (,379) con la motivación de contribución social
- La correlación positiva entre las actitudes búsqueda proactiva de oportunidades (,378) y perseverancia de esfuerzo (,362) con la viabilidad percibida.
- La correlación positiva entre la deseabilidad percibida, la motivación socialmente emprendedora (,334), las actitudes preferencia por la

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

innovación (,481), persistencia de interés (,374) y proactividad (,484) y la viabilidad percibida (,424).

- También observamos correlaciones significativas entre la inteligencia emocional percibida y la motivación social (,315), las actitudes perseverancia de esfuerzo (,404), persistencia de interés (,467) y búsqueda proactiva de oportunidades (,436) y, en menor proporción, con la viabilidad percibida (,267).

8.3.2.4 Análisis de la causalidad en el modelo ISE04

Para realizar el estudio de las escalas y las variables latentes y dependientes del modelo hemos realizado un análisis de ecuaciones estructurales¹⁴⁷, y de regresión lineal confirmatorio en algunos casos. Los modelos de ecuaciones estructurales estudian las relaciones causales entre datos directamente observables, asumiendo la existencia de relaciones lineales, aunque también se pueden modelizar relaciones no lineales (García, 2011). Buscamos la causalidad en nuestro modelo porque, aparte de implicar correlación, en estos modelos se “asume que hay un mecanismo subyacente que lleva a una estructura de covarianzas teóricas entre un vector de variables aleatorias. El objetivo es testar y presentar un modelo que capture la esencia de este mecanismo subyacente”¹⁴⁸.

En el caso de la regresión lineal, que realizaremos entre las variables explicadas, vamos, asimismo, a contrastar las condiciones necesarias para garantizar la validez del modelo (Espíritu, 2011): supuesto de linealidad de la variable dependiente; supuesto de independencia de los residuos; supuesto de homocedasticidad o varianza constante de los residuos en cada combinación de valores; supuesto de normalidad de residuos o distribución normal de los residuos para cada combinación de valores y supuesto de no colinealidad.

147 El nombre que reciben “modelos de ecuaciones estructurales” se debe a que es necesario utilizar un conjunto de ecuaciones para representar las relaciones propuestas inicialmente por el investigador o la teoría (García, 2011: 9)

148 García (2011) Pp. 10.

El objetivo de este apartado es confirmar el ajuste del modelo general, y el cumplimiento de las relaciones que establecimos en la Figura 32 (pág. 228). Comenzando por el análisis de ecuaciones estructurales, hemos realizado dos tipos de análisis. El primero, agrupando las escalas actitudinales y motivacionales en factores mediante un análisis factorial. Y, el segundo realizando el mismo análisis para cada dimensión y sus variables, con respecto a las variables latentes y dependiente. También hemos testado el modelo entre todas las variables entre sí. Sin embargo, como veremos a continuación, la existencia de algunas variables que no presentan relación con las variables latentes e independiente, conllevan a que este modelo general no se ajuste correctamente. Por lo tanto, hemos decidido analizar nuestro modelo por dimensiones y mediante la agrupación de las variables en factores de manera que todas queden representadas, tomando en consideración para futuras investigaciones este hecho.

8.3.2.4.1 Análisis de las dimensiones actitudinales y motivacionales y las variables latentes y dependiente.

Así, comenzaremos por el segundo análisis planteado e iremos agregando los resultados, hasta el análisis mediante factores. A continuación, presentamos un cuadro con los indicadores de ajuste de los modelos. Estos indicadores son los mismos en los que nos hemos basado para realizar el análisis confirmatorio.

Cuadro 108: Análisis de ecuaciones estructurales de las Motivaciones Socialmente Emprendedoras y las Actitudes Socialmente Emprendedoras del modelo ISE04

	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Dimensión Actitudinal	3,663	,967	,891	,181(*)
Dimensión Motivacional	4,172	,941	,702	,202(*)

Fuente. Elaboración propia

Notas: (*) El valor de los errores disminuye si eliminamos las variables del modelo que no obtienen relaciones significativas. Sin embargo, permanecen en él por su valor explicativo. A pesar de ese hecho el ajuste de los modelos es muy bueno.

Comenzando por la dimensión actitudinal, obtenemos un buen ajuste del modelo y cuatro relaciones significativas. Así, obtenemos una relación positiva entre la actitud

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

preferencia por la innovación y la deseabilidad percibida (,424; p. ,001) y de la misma manera entre la disposición proactiva y la viabilidad percibida (,417; p. ,009).

Con respecto a la actitud perseverancia de esfuerzo, ésta cobra un cáliz especialmente interesante en nuestro modelo, porque denota relaciones positivas con las dos variables latentes del modelo (viabilidad percibida ,350; p. ,011 y deseabilidad percibida ,256; p. ,014). Recordando en el modelo actitudinal en que nos basamos para representar la dimensión actitudinal de partida, el modelo de Impulso Emprendedor de Florin, Karri y Rossiter (2007). En dicho modelo, la actitud clave que influenciaba ambas variables latentes era la disposición proactiva. Por lo tanto, encontramos la primera diferencia significativa entre la persona emprendedora social y la mercantil en este sentido. La capacidad de perseverar en el tiempo en su idea, el esfuerzo, es más determinante que la capacidad de ser una persona proactiva en el caso de desarrollar intenciones socialmente emprendedoras.

Por último, la actitud persistencia con los intereses que, al estar teóricamente más vinculada a los valores personales, no ha resultado clave para el desarrollo de una intención socialmente emprendedora.

Cuadro 109: Resultados análisis de ecuaciones estructurales de las Motivaciones Socialmente Emprendedoras						
			ESTIMADORES	S.E.	C.R.	SIG.
VIAPER	<---	INNOVACION	-,026	,171	-,152	,879
VIAPER	<---	PERSESFUERZO	,350	,137	2,558	,011
DESPER	<---	PERSESFUERZO	,256	,105	2,450	,014
ISE	<---	PERSESFUERZO	,023	,088	,258	,797
DESPER	<---	PERSINTERES	-,088	,078	-1,121	,262
ISE	<---	PERSINTERES	-,035	,066	-,528	,597
VIAPER	<---	PERSINTERES	-,077	,102	-,758	,449
ISE	<---	PROACTIVIDAD	,059	,102	,573	,567
ISE	<---	INNOVACION	-,067	,110	-,612	,541
DESPER	<---	INNOVACION	,424	,131	3,246	,001
DESPER	<---	PROACTIVIDAD	,166	,121	1,365	,172
VIAPER	<---	PROACTIVIDAD	,417	,159	2,629	,009

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la dimensión motivacional, encontramos relaciones causales significativas entre la motivación de contribución social y la deseabilidad percibida (,465; p. ,000) y la contribución social y la intención socialmente emprendedora (,183;

p. 0,47). Con respecto a la primera relación, confirmamos uno de los planteamientos más significativo de nuestro estudio entre las motivaciones de contribución social y solidaria y el desarrollo del deseo de emprender socialmente o de querer emprender de una manera más social.

Asimismo, entre esta motivación y la intención socialmente emprendedora, confirmamos la relación que existe positiva y directa entre ambas. Se trata de la única variable que no es ni factor ni latente que influye directamente en la intención de realizar un emprendimiento social. De nuevo, reafirma nuestro modelo de desarrollo de intenciones socialmente emprendedoras en el sentido de que los valores personales de contribución social o solidaria se enmarcan como la base de desarrollo de todo el comportamiento emprendedor.

Cuadro 110: Resultados análisis de ecuaciones estructurales de las Actitudes Socialmente Emprendedoras

RESULTADOS			ESTIMADORES (beta)	S.E.	C.R.	SIG.
VIAPER	<---	MOTSOCIAL	,178	,163	1,090	,276
DESPER	<---	MOTSOCIAL	,465	,124	3,738	***
VIAPER	<---	MOTINDEP	-,026	,108	-,245	,806
DESPER	<---	MOTINDEP	-,121	,82	-1,464	,143
ISE02	<---	MOTINDEP	-,050	,061	-,816	,414
ISE02	<---	MOTESTAT	-,043	,069	-,630	,529
ISE02	<---	MOTSOCIAL	,183	,092	1,988	,047
DESPER	<---	MOTESTAT	-,118	,092	1,275	,202
VIAPER	<---	MOTESTAT	-,113	,121	-,930	,353

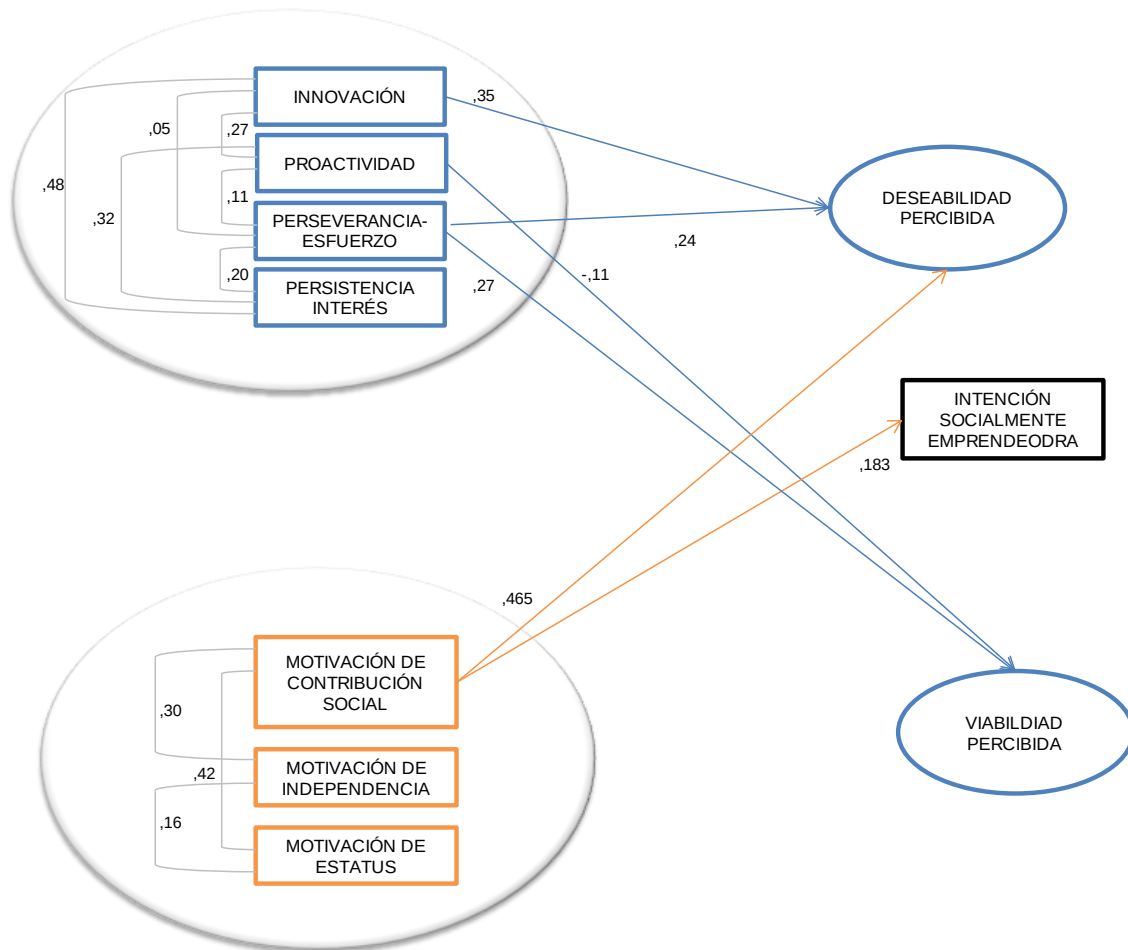
Fuente: elaboración propia

A continuación, recogemos el modelo en la siguiente figura. El programa AMOS recoge, enmarcadas en cuadros, las variables observadas y en círculos las variables latentes del modelo. En esta ocasión, responden a las variables observadas e independientes las correspondientes a las actitudes socialmente emprendedoras y a las motivaciones socialmente emprendedoras.

Como se puede observar, las variables de motivación de independencia y motivación de estatus no tienen relación significativa con ninguna de las variables dependientes de nuestro modelo. Debido a este hecho, decidimos lanzar un nuevo análisis agrupando en tres factores las variables independientes de nuestro modelo: Actitudes socialmente emprendedoras, Motivaciones de contribución personal y Motivaciones de contribución social.

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Figura 44: Análisis de las Motivaciones y Actitudes Socialmente Emprendedoras desagregadas del modelo ISE04 mediante ecuaciones estructurales. Resultados.



Fuente: elaboración propia

Analizando, por otra parte, las covarianzas entre variables, resaltamos la correlación positiva entre la innovación y la persistencia de interés, y entre la motivación de estatus y la motivación de contribución social y solidaria.

8.3.2.4.2 Relación entre la motivación de contribución social y la actitud socialmente emprendedora

Hemos querido dar un paso más y analizar, también, la relación entre las motivaciones y las actitudes. Concretamente, hemos querido testar la relación cronológica entre la generación de motivaciones y de actitudes de nuestro modelo mediante comparación de medias (ANOVA).

En primer lugar, vamos a comprobar los parámetros de normalidad de los residuos (test de Kolmogorov-Smirnov, $p > ,05$), homocedasticidad (Estadístico de Levene $p > ,05$) e independencia de los grupos (Hernández *et al.*, 2006).

Cuadro 111: Pruebas de normalidad y homocedasticidad ANOVA Motivación de Contribución Social (factor) y Actitud Socialmente Emprendedora (dependiente)			
21.a Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		MOTIVACIÓN SOCIAL	FACTOR ACTITUDINAL
N		79	79
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,1038	3,8325
	Desviación típica	,65152	,43186
Diferencias más extremas	Absoluta	,095	,101
	Positiva	,084	,101
	Negativa	-,095	-,051
Z de Kolmogorov-Smirnov		,844	,899
Sig. asintót. (bilateral)		,475	,394
a. La distribución de contraste es la Normal. b. Se han calculado a partir de los datos.			
21.b Prueba de homogeneidad de varianzas			
FACTOR ACTITUDINAL			
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
1,401	11	66	,194

Fuente: Elaboración propia

(*)No se puede afirmar la homocedasticidad

Tanto en la prueba de homocedasticidad como de normalidad de los residuos se rechaza la hipótesis nula, por lo que podemos continuar con el análisis de la varianza.

Como recogemos en la siguiente tabla, rechazaremos con niveles de confianza del 95% la hipótesis de igualdad de medias entre la motivación de contribución social y

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

solidaria y una actitud positiva hacia el emprendimiento social¹⁴⁹. Por lo que, también podemos confirmar la relación entre ambas dimensiones de nuestro modelo¹⁵⁰, parece, en el orden temporal que hemos establecido.

Cuadro 112: ANOVA Motivación social (Factor) Actitud socialmente emprendedora (dependiente)					
ACTITUD SOCIALMENTE EMPRENDEDORA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,795	12	,316	1,941	,045
Intra-grupos	10,752	66	,163		
Total	14,547	78			

Fuente: elaboración propia

8.3.2.4.3 Análisis de las variables explicadas del modelo

En este punto, analizaremos las relaciones entre las variables explicadas del modelo, siendo la viabilidad y deseabilidad percibidas, para este análisis, interpretadas como independientes.

Cuadro 113: Análisis de ecuaciones estructurales de las dimensiones latentes			
CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
15,448	,893	,581	,430

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, no obtenemos un buen ajuste del modelo utilizando ecuaciones estructurales. Por lo que decidimos analizar mediante una regresión lineal simple esta relación realizando un cambio en la variable dependiente con respecto al resto del análisis. Hasta el momento, la variable intención socialmente emprendedora se ha tratado como una variable dicotómica (sí-no), mientras que para mejorar el presente análisis hemos añadido una nueva categoría obteniendo un total de tres dimensiones: no, sí emprendimiento y sí emprendimiento social.

149 No se realiza el análisis post hoc de Tukey puesto que en algunas variables hay grupos con menos de dos observaciones

150 Analizando la relación tomando como factor la Actitud Socialmente Emprendedora, no podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias (F 1,428 P. ,157)

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Así, observamos que el porcentaje de variabilidad explicado por la relación lineal simple entre las variables independientes y dependiente del 6,9%.

Cuadro 114: Comparación de la linealidad entre deseabilidad y viabilidad percibidas (independientes) e Intención Socialmente Emprendedora 3D (dependiente) en Spss

a) Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0.262	0.0687	0.044	0.595

a. Variables predictoras: (Constante), DESPER, VIAPER

b) ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1.996	2	0.998	2.815	0.066
	Residual	26.941	76	0.3545		
	Total	28.937	78			

a. Variables predictoras: (Constante), DESPER, VIAPER

b. Variable dependiente: ISE

Fuente: Elaboración propia

La significación en el modelo es superior al 0,05 con lo que no podemos afirmar que exista relación lineal entre la deseabilidad percibida y la viabilidad percibida con la variable dependiente Intención Socialmente Emprendedora. Podríamos realizar el análisis para una significación de 0,1.

Observando los coeficientes del modelo, la deseabilidad percibida obtiene una significación inferior a 0,05, con lo que podríamos tomar en consideración su coeficiente positivo de ,279. Y, de manera no lineal, el coeficiente de la viabilidad percibida de -,196.

Cuadro 115: Coeficientes del modelo de regresión de las variables explicadas. Análisis en SPSS

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,729	,415		1,756	,083
	VIABILIDAD PERCIBIDA	-,139	,090	-,190	-1,556	,124
	DESEABILIDAAD PERCIBIDA	,249	,109	,279	2,282	,025

a. Variable dependiente: INTENCIÓN SOCIALMENTE EMPRENDEDORA 3D

Fuente: Elaboración propia

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

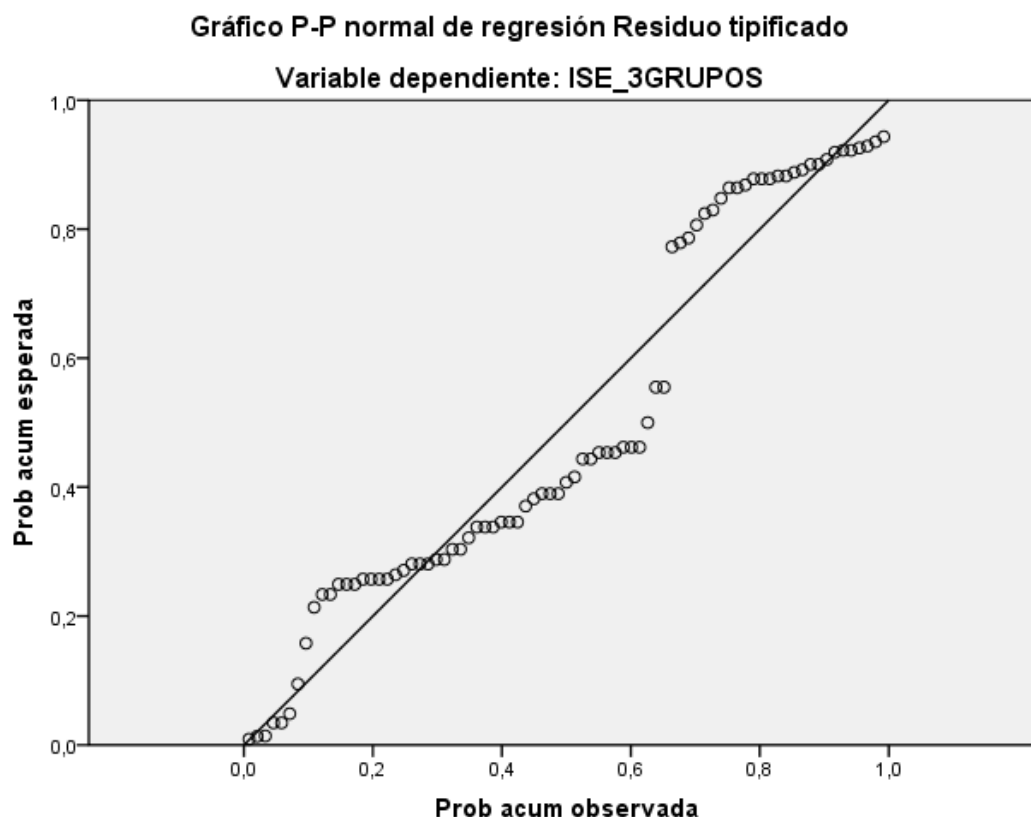
Por otra parte, analizamos la normalidad, homocedasticidad, independencia y no colinealidad para entender los posibles problemas de estas relaciones.

Cuadro 116: Pruebas de normalidad, homocedasticidad y no colinealidad de las variables explicadas				
A). Prueba de homogeneidad de varianzas				
	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
DESEABILIDAD PERCIBIDA	,467	1	77	,497
VIABILIDAD PERCIBIDA	,481	1	77	,490
B) Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para una muestra				
	INTENCIÓN SOCIALMENTE EMPRENDEDORA	VIABILIDAD PERCIBIDA	DESEABILIDAD PERCIBIDA	
N	79	79	79	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	1,25	3,3418	3,9790
	Desviación típica	,609	,83029	,68256
Diferencias más extremas	Absoluta	,319	,138	,133
	Positiva	,319	,103	,095
	Negativa	-,250	-,138	-,133
Z de Kolmogorov-Smirnov	2,839	1,225	1,178	
Sig. asintót. (bilateral)	,000	,100	,125	
a. La distribución de contraste es la Normal.				
b. Se han calculado a partir de los datos.				

Fuente: elaboración propia

Se aceptan los parámetros de homocedasticidad, es decir, que para combinación de valores de las variables independientes los residuos se distribuyen de manera semejante (Espíritu, 2011).

Sin embargo, en la prueba de normalidad, la significación de la variable intención socialmente emprendedora es $<0,01$ por lo que no podemos aceptar la normalidad de la variable. Si observamos la siguiente figura, vemos que el ajuste lineal de los residuos no es perfecto.

Figura 45: Gráfico de probabilidad normal de residuos tipificados

Fuente: Elaboración propia

Utilizamos el estadístico de Durbin-Watson¹⁵¹ para evaluar la independencia de los residuos, obteniendo un 1,770 y, por lo tanto, asumiendo independencia en los residuos.

En cuanto la colinealidad¹⁵², observando la tolerancia¹⁵³ y el factor de inflación de la varianza (FIV), no parece que la colinealidad afecte a ninguna de las variables de manera diferencial con respecto a la otra. Si observamos de manera más detenida el número de condición (el último índice), es alto (14,516), aunque inferior al límite de 20

151 La prueba D-W se muestra para los residuos correlacionados serialmente. Oscila entre 0 y 4 y toma el valor de 2 cuando los residuos son totalmente independientes, Suele asumirse la independencia si el estadístico oscila entre 1,5 y 2,5 [en línea] Disponible en < http://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica/PracticasSPSS/REGRESION_LINEAL_CON_SPSS.pdf> Consultado en mayor de 2012

152 [en línea] Disponible en < <http://www.uv.es/uriel/material/multicolinealidad3.pdf>> Consultado en mayo de 2012

153 La tolerancia es el valor es la proporción de varianza de la variable dependiente que no está asociada al resto de variables independientes incluidas en la ecuación. Poca tolerancia indica una alta redundancia (Espíritu, 2011)

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

marcado por Belsley (1982)¹⁵⁴. Dejando aparte el término independiente, podemos observar que la multicolinealidad afecta a la variable deseabilidad percibida en la dimensión 3 de la variable intención socialmente emprendedora, porque es la que mayor proporción de varianza asociada al número de condición. Es una asociación interesante, que indica la relación entre desear emprender socialmente y desarrollar esa intención socialmente emprendedora.

Cuadro 117: Pruebas de colinealidad de las variables dependientes						
Estadísticos de colinealidad						
Modelo		Tolerancia		FIV		
1	(Constante)					
	VIABILIDAD PERCIBIDA		,820			1,219
	DESEABILIDAD PERCIBIDA		,820			1,219
Diagnósticos de colinealidad						
Modelo	Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza		
				(Constante)	VIABILIDAD PERCIBIDA	DESEABILIDAD PERCIBIDA
1	1	2,954	1,000	,00	,01	,00
	2	,032	9,588	,19	,97	,08
	3	,014	14,516	,81	,02	,92
a. Variable dependiente: Intención Socialmente Emprendedora 3D						

Fuente. Elaboración propia

Parece que en lo que se refiere a las variables dependientes, éstas son las dimensiones que más tendremos que depurar en futuras investigaciones. Comenzando con el bajo nivel de fiabilidad de la escala de deseabilidad percibida (.498) y continuando con los problemas de colinealidad de dicha dimensión y de no normalidad de la variable intención socialmente emprendedora.

Tanto la colinealidad como la no normalidad de la variable dependiente Intención Socialmente Emprendedora, se justifican en nuestro estudio, principalmente, debido a la escasa muestra sobre la que hemos testado nuestro modelo. Será interesante en nuestro modelo, analizar esta relación a medida que vayamos aumentando la muestra en futuras investigaciones.

154 Besley (1982) afirma que el problema de la colinealidad es grave cuando los valores superan 20 ó 30.

8.3.2.5 Análisis del modelo agregado en factores

Por último, hemos analizado la relación de todo el modelo de manera agregada, tomando la motivación socialmente emprendedora, la actitud socialmente emprendedora e Inteligencia Emocional Percibida como variables explicativas y la viabilidad y la deseabilidad percibidas como explicadas. El resultado lo exponemos a continuación:

Cuadro 118: Análisis final del modelo ISE04

CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
1,417	0,918	0,913	0,073

Fuente: Elaboración propia

Se trata de un modelo que estadísticamente resulta significativo y en el que obtenemos varias relaciones significativas interesantes para nuestro modelo. Queremos resaltar que, en relación al estado exploratorio de nuestro modelo, hemos aceptado algunas relaciones con una significatividad inferior al 0,1 para obtener una mayor riqueza en las conclusiones. Estas relaciones no perfectas están señaladas y son puntos a mejorar para futuras investigaciones.

Así, en primer lugar, obtenemos relaciones positivas y significativas de las variables actitudinales con el primer factor, y de las variables motivacionales de contribución personal (motivación de independencia y estatus) con el segundo factor. Este aspecto no es sorpresivo, aunque resulta interesante analizar qué variables son las que mejor ponderación obtienen en cada factor. Así, en el actitudinal, la proactividad ($,636$; $p < 0,05$) y la perseverancia de esfuerzo ($,590$; $p < 0,05$) obtienen cargas superiores al 0,5. Mientras que en el factor motivacional de contribución personal ambas variables obtienen cargas muy similares, en torno al 0,4 ($p < 0,05$).

Cuadro 119: Resultados del modelo agregado ISE04

Relaciones			Estimadores (beta)	S.E.	C.R.	Sig.
PROACTIVIDAD	<---	F1	,636			
PERSINTERES	<---	F1	,270	,258	2,197	,028
PERSESFUERZO	<---	F1	,590	,215	4,493	***

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

INNOVACION	<---	F1	,495	,181	3,858	***
MOTESTAT	<---	F2	,480			
MOTINDEP	<---	F2	,412	,313	2,938	,003
DESPER	<---	F2	-1,079	1,842	-,985	,325
DESPER	<---	F1	,832	,792	1,802	,072(*)
VIAPER	<---	ITEMOC	-,219	,301	-1,115	,265
VIAPER	<---	F1	,901	,699	2,686	,007
VIAPER	<---	F2	,037	1,001	,076	,940
DESPER	<---	ITEMOC	-,832	,580	-1,802	,072(*)
VIAPER	<---	MOTSOCIAL	-,382	,719	-,677	,499
DESPER	<---	MOTSOCIAL	1,009	1,168	,905	,365
ISE02	<---	MOTSOCIAL	,255	,714	1,287	,098(*)

Fuente: elaboración propia

(*)Significativo al 0,1

En cuanto a las relaciones entre factores y variables latentes.

- El factor 1 (actitud socialmente emprendedora) obtiene una relación significativa ($p < 0,05$) con la viabilidad percibida, con un estimado de ,901 que indica una linealidad casi perfecta. De la misma manera, con la deseabilidad percibida ($p < 0,1$) con un estimador también elevado de ,832. Por lo tanto, parece que poseer una actitud socialmente emprendedora influye en el desarrollo, no sólo de la viabilidad percibida, sino de un mayor deseo para emprender socialmente.
- El factor 2 (motivaciones de contribución personal) no obtiene relaciones significativas con ninguna variable latente, aunque sí que se estima una covarianza positiva de ,213 ($p < 0,05$) con la motivación de contribución social.
- En lo que respecta a la Inteligencia Emocional Percibida, obtenemos una relación significativa ($p < 0,1$) con la deseabilidad percibida, y con un estimador negativo -,832 muy elevado que indica una gran linealidad. En primer lugar, nos ha asombrado esta relación, sin embargo, profundizando en los niveles de adecuación de la inteligencia emocional percibida, en ninguno de los casos esta adecuación se da en los niveles altos. Esta relación debería profundizarse en próximas investigaciones investigando

la relación entre muestras de personas emprendedoras con diferentes niveles de adecuación de la IE y su desarrollo de la deseabilidad percibida.

Cuadro 120: Covarianzas del modelo agregado

			ESTIMADOR	S.E.	C.R.	SIG.
F2	<-->	INTEMOC	-,023	,043	-,528	,598
F1	<-->	F2	,027	,038	,719	,472
F1	<-->	INTEMOC	,144	,038	3,754	***
F2	<-->	MOTSOCIAL	,213	,064	3,339	***
INTEMOC	<-->	MOTSOCIAL	,110	,041	2,653	,008
F1	<-->	MOTSOCIAL	,143	,043	3,300	***

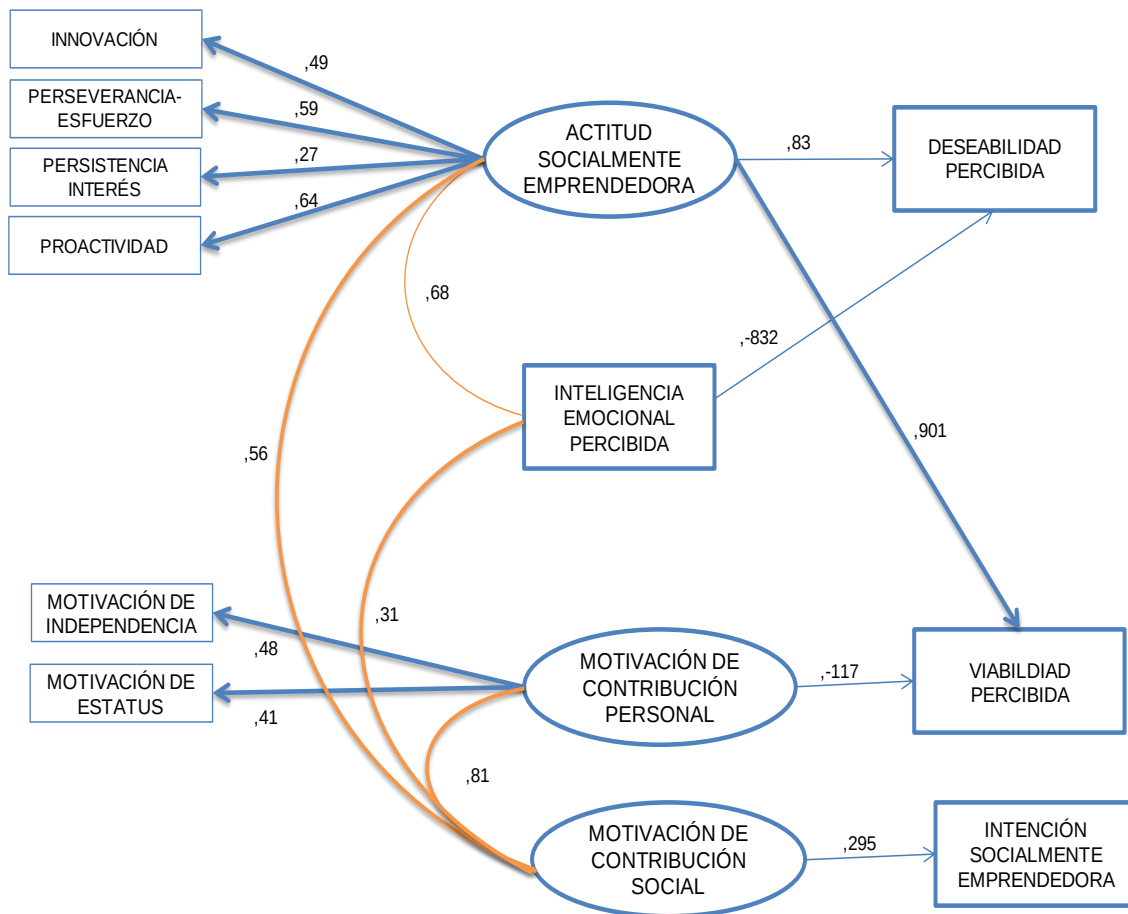
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la variable dependiente (intención socialmente emprendedora), únicamente obtenemos relaciones significativas, aunque a un nivel inferior al inicialmente estimado ($p < 0,1$) con la motivación de contribución social. Este hecho es especialmente interesante en nuestro estudio, puesto que hemos asumido desde el inicio que las motivaciones pro sociales o solidarias eran las principales causantes de generar una intención emprendedora en el ámbito social. Parece, por lo tanto, que esta relación queda probada en nuestro modelo.

A continuación, presentamos el modelo de ajuste donde podemos observar estas relaciones y compararlo con nuestra Figura 32. Observando las **covarianzas** del modelo, cabe destacar la covariación positiva y significativa al 0,05 entre las motivaciones de contribución personal y social, así como entre la actitud socialmente emprendedora y la motivación de contribución social. Asimismo, es muy interesante la relación positiva entre la inteligencia emocional percibida y la actitud socialmente emprendedora.

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Figura 46: Resultados finales del análisis agregado del modelo ISE 04



Fuente: Elaboración propia.

(a) Línea gruesa: sig., <0,05 (b) línea fina: sig. <0,1

8.4 RESUMEN DEL CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS GENERALES DEL MODELO

El siguiente cuadro recoge un resumen del contraste de hipótesis realizado durante los apartados anteriores.

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Cuadro 121: Contraste de hipótesis generales del modelo ISE04

HIPÓTESIS	(1)	ESTADO	NUEVAS RELACIONES
H1: Los estudiantes varones presentarán mayores posibilidades de generar una alta viabilidad percibida y una alta deseabilidad percibida.	Cuadro 94	ACEPTADA	
H2: Los estudiantes que hayan sido educados en centros católicos presentarán mayores posibilidades de generar una alta deseabilidad percibida y una alta motivación de contribución social.	Cuadro 94	ACEPTADA PARA LA DESEABILIDAD PERCIBIDA	Aceptada para los estudiantes en la etapa universitaria
H3: Los estudiantes que tengan en su familia antecedentes de emprendimiento presentarán mayores posibilidades de generar una alta viabilidad percibida, una alta deseabilidad percibida y generar una intención socialmente emprendedora.	Cuadro 94	RECHAZADA	Encontrada correlación significativa ($.05$) y negativa con motivación de estatus
H4: Los estudiantes que muestren preferencia por fórmulas organizativas cooperativas y liderazgo grupal presentarán mayores posibilidades de generar una alta viabilidad percibida, una alta deseabilidad percibida y generar una intención socialmente emprendedora.	Cuadro 98	RECHAZADA	Encontrada correlación significativa ($.048$) y negativa con motivación de contribución social
H5: Los estudiantes que muestren preferencia por crear su empresa en los años siguientes a terminar la carrera presentarán mayores posibilidades de generar una alta viabilidad percibida, una alta deseabilidad percibida y generar una intención socialmente emprendedora.	Cuadro 98	RECHAZADA	
H6: Los estudiantes que muestren una alta actitud socialmente emprendedora, presentarán mayores posibilidades de tener una alta viabilidad percibida y una alta deseabilidad percibida.	Figura 46	ACEPTADA	
H6a. Los estudiantes que muestren una alta actitud de innovación, presentarán mayores posibilidades de tener una alta viabilidad percibida y una alta deseabilidad percibida.	Cuadro 109	ACEPTADA PARA DESEABILIDAD PERCIBIDA	
H6b. Los estudiantes que muestren una alta actitud de perseverancia de esfuerzo, presentarán mayores posibilidades de tener una alta viabilidad percibida y una alta deseabilidad percibida.	Cuadro 109	ACEPTADA	
H6c. Los estudiantes que muestren una alta persistencia de interés, presentarán mayores posibilidades de tener una alta viabilidad percibida y una alta deseabilidad percibida.	Cuadro 109	RECHAZADA	
H6a. Los estudiantes que muestren una alta actitud de disposición proactiva, presentarán mayores posibilidades de tener una alta viabilidad percibida y una alta deseabilidad percibida.	Cuadro 109	ACEPTADA PARA VIABILIDAD PERCIBIDA	
H7: Los estudiantes que muestren una alta motivación socialmente emprendedora mostrarán una alta actitud socialmente emprendedora.	Cuadro 10910	ACEPTADA	
H8: Los estudiantes que muestren un alto grado de motivaciones de contribución social presentarán mayores posibilidades de una alta viabilidad percibida, una alta deseabilidad percibida y generar una intención socialmente emprendedora.	Cuadro 10910	ACEPTADA PARA LA VIABILIDAD PERCIBIDA Y LA INTENCIÓN SOCIALMENTE EMPRENDEDORA	En el modelo agregado sólo se acepta para la Intención Socialmente Emprendedora
H9: Los estudiantes que muestren un alto grado de motivaciones de contribución personal presentarán mayores posibilidades de generar una alta viabilidad percibida, una alta deseabilidad percibida y generar una intención socialmente emprendedora.	Cuadro 10910	RECHAZADA	
H10: Los estudiantes que muestren una percepción de	Cuadro	ACEPTADA PARA	

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

dominio alta de la inteligencia emocional presentarán mayores posibilidades de generar una alta viabilidad percibida, una alta deseabilidad percibida y generar una intención socialmente emprendedora.	10910	DESEABILIDAD PERCIBIDA	
H11: Los estudiantes con una alta percepción de control presentarán mayores posibilidades de generar una alta viabilidad percibida, una alta deseabilidad percibida y generar una intención socialmente emprendedora	Cuadro 109	ACEPTADA PARA LA VIABILIDAD PERCIBIDA	
H12: Los estudiantes con una buena percepción en su entorno la persona emprendedora social presentarán mayores posibilidades de generar una alta viabilidad percibida, una alta deseabilidad percibida y generar una intención socialmente emprendedora	Cuadro 98	ACEPTADA PARA LA DESEABILIDAD PERCIBIDA	

Fuente: Elaboración propia
(1)Contraste

Comenzando por las variables sociodemográficas, hemos aceptado la hipótesis en referencia a la influencia del género para el desarrollo de la viabilidad y deseabilidad percibidas. Concretamente, el mayor desarrollo de estas variables entre los varones. Asimismo, hemos aceptado la relación entre haber estudiado en un centro católico y el desarrollo de la deseabilidad percibida, aunque limitando la relación a aquéllos estudiantes en centros religiosos en etapas universitarias.

En cuanto a la dimensión que describimos como visión cooperativa no se acepta ninguna hipótesis en relación a su vinculación con el desarrollo de las variables latentes y la dependiente.

En lo referente a la actitud socialmente emprendedora se acepta la hipótesis que la relaciona con una mayor percepción de viabilidad y deseabilidad. Desgranando esta relación entre las actitudes, se acepta para la perseverancia de esfuerzo, se acepta en la deseabilidad percibida para la preferencia por la innovación y se acepta, en el caso de la proactividad, para la viabilidad percibida.

Asimismo, aceptamos la hipótesis nula de la relación positiva entre una alta motivación de contribución social y una alta actitud socialmente emprendedora.

En cuanto a la inteligencia emocional percibida, aceptamos la relación entre ésta y la deseabilidad percibida pero en sentido negativo.

Y, por último, hemos aceptado la hipótesis nula en cuanto a la relación entre el control percibido y la deseabilidad percibida; y la norma percibida y la viabilidad percibida.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

1. CONCLUSIONES DE LA TESIS

En este estudio hemos desarrollado una investigación inductiva y holística en referencia al emprendimiento social, y hemos testado nuestro propio modelo empírico en la Comunidad Autónoma de Euskadi. Para ello, hemos analizado el estado del arte en emprendimiento social y, concretamente, el relacionado con el perfil de la persona emprendedora social, y **hemos delimitado nuestro ámbito de investigación al desarrollo de las intenciones de comportamiento**. Tras la revisión crítica de los principales modelos, **hemos contrastado el hecho de, si bien se han aplicado de manera extensa al emprendimiento mercantil, no se ha realizado, de momento, ninguna adaptación al ámbito de la persona emprendedora social**, por lo que decidimos realizar esta adaptación.

Así, en base a las diferentes referencias académicas consultadas para definir a la persona emprendedora social hemos propuesto un modelo de Generación de Intenciones Socialmente Emprendedoras donde **hemos integrado dimensiones de Inteligencia Emocional y motivaciones de contribución social y solidaria y personal, con las dimensiones establecidas en los modelos iniciales**: las actitudes, la norma percibida y el control percibido. Hemos contrastado dicho modelo con expertos y en estudios de casos, para obtener una versión depurada con la que construir nuestro instrumento de medición de la Intención Socialmente Emprendedora; modelo en que **han adquirido importancia algunas variables sociodemográficas que tampoco se encontraron en los modelos inicialmente contrastados**. A continuación, hemos desarrollado el análisis de campo

A continuación, proponemos una serie de conclusiones enmarcadas en nuestro estudio que podremos analizar e intentar extrapolar y/o generalizar en próximas investigaciones.

En lo referente a los objetivos de investigación:

Comenzando por la contribución a) del estudio, enumeraremos las conclusiones en referencia a la definición del emprendimiento social, de igual manera que comenzábamos nuestro análisis: mediante la descripción de los cinco

1. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

ingredientes del emprendimiento social que hemos identificado como claves para el desarrollo de esta actividad tras el análisis crítico de la literatura.

1. Con respecto a dónde se realiza la actividad:

Se trata de **una actividad que se desarrolla** en la intersección de los tres sectores existentes aunque, **en el entorno estudiado, muy ligada al sector de la economía social y solidaria**. Hemos intentado abarcar otros sectores en nuestra investigación empírica y ha resultado un poco complicado encontrar referencias que cumpliesen los parámetros marcados fuera de este subsector de actividad. Este hecho refuerza la insistencia de que **el *modus operandi* es definitorio de la actividad** del emprendimiento social y, precisamente, lo que diferencia a ésta de otras actividades y agentes con ciertas similitudes. Este *modus operandi* haría referencia a los objetivos o en la manera de abordar los problemas sociales (directa o indirectamente) que, generalmente, se aglutinan en el cuarto sector.

Sin embargo, la conclusión con respecto a **este primer ingrediente** es que **no es determinante** para definir nuestro contexto de estudio. Así, existen otras actividades que abordan de manera indirecta las mismas necesidades o problemas sociales pero de manera indirecta (Autor) o que no buscan provocar una transformación socioeconómica en el mercado (Autor), que no deben confundirse con el emprendimiento social. De igual manera, hay actividades que recaen puramente en el sector sin ánimo de lucro, sin ninguna voluntad de obtener ingresos propios, que tampoco deberían incluirse dentro del paraguas del emprendimiento social.

2. En cuanto al tipo de innovación

La innovación social, definida como la que atiende necesidades sociales, es demasiado amplia e indefinida. Las necesidades sociales abarcan desde la generación de empleo hasta la paliación de la pobreza. **El tipo de innovación generada por el *modus operandi* de la persona emprendedora social resulta importante en cuanto a que determina el signo del emprendimiento**, uniéndolo con el siguiente ingrediente, **en el sentido de que es una actividad con una balanza de valor positiva**. Sin embargo, diferentes agentes tienen maneras diferentes de abordar problemas sociales mediante este tipo de innovaciones, por ejemplo las Administraciones Públicas, por lo que **éste no es un ingrediente determinante**.

3. En referencia a la propuesta de valor

Se trata de proposiciones a largo plazo que estimulan la visión de la persona emprendedora social. Son **proposiciones de valor** que **adquieren significado en un contexto concreto, en un momento determinado**, y que debido a la capacidad de la persona emprendedora de buscar de manera continuada la mejora en el equilibrio de mercado con respecto a la comunidad objetivo, **son localizadas**. Es decir, **difícilmente escalables**. Sin embargo, se trata de un ingrediente no determinante del emprendimiento social puesto que, de nuevo, el cómo se operativiza dicha proposición de valor definirá, en caso de abordar el problema en forma de empresa, el apéndice del emprendimiento: social o mercantil.

4. Con respecto a la herramienta:

Hemos obtenido resultados relevantes con respecto a la empresa social. Por una parte, **extraemos de los casos de estudio que se trata de una empresa muy condicionada por el entorno, poco escalable y que busca un retorno a largo plazo**.

Asimismo, parecería que en la CAE **existe una empresa social tipo en función del tipo de sector y actividad** que se realice. Así, la fórmula **cooperativa** está muy extendida **entre las empresas de economía social y solidaria**; sector que hemos adelantado como el más cercano, en el entorno de Euskadi a tener un encaje bastante lineal con el concepto de emprendimiento social que manejamos en el estudio.

Por otra parte, algunos expertos apuntaban, y así hemos constatado, la existencia de otro tipo de organizaciones cuya actividad recae en el sector sin ánimo de lucro pero cuya organización, innovación, y búsqueda de la sostenibilidad se acercan a los límites de nuestra definición de empresa social. Cabe, por tanto, preguntarse para próximas investigaciones acerca de la idoneidad de incluir el ánimo de lucro como condición *sine qua non* para entender una empresa como empresa social.

En nuestro estudio empírico, hemos incluido un caso de una organización sin ánimo de lucro (Cruz Roja), para localizar diferencias de perfil entre este emprendedor y los demás y, siempre ciñéndonos a aspectos de perfil personal, no hay grandes variaciones en términos de las dimensiones de nuestro modelo de intenciones. Asimismo, a juicio de los expertos, dejando fuera de la definición a este tipo de

1. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

organizaciones, podríamos ejercer de cierta miopía en la definición de emprendimiento social, ciñéndonos al sector de economía social o solidaria.

La definición de empresa social basada en un baremo de seis criterios que hemos manejado en la tesis nos acerca, en este sentido, a plantear la empresa social como una organización poliédrica, con muchas caras, pero que ha de cumplimentar ciertos parámetros para, de nuevo, no realizar una definición ni muy amplia ni muy exhaustiva de este nuevo agente de desarrollo.

Aparte del ánimo de lucro, uno de estos parámetros en el que seguir profundizando en futuras ocasiones es la forma jurídica, que no ha resultado relevante en nuestra investigación empírica, y es más, la poca correlación que hemos encontrado en nuestra muestra entre la intención de emprender socialmente y de crear una organización apunta hacia fórmulas sin ánimo de lucro para ello. Asimismo, la correlación positiva de esta variable se da solamente con el tipo de grado cursado. Son resultados que nos indican que las futuras direcciones de investigación no deberían ir enfocadas a la denominación jurídica pero, quizás, sí a otros parámetros que analicen desde la perspectiva sociológica la organización como el grado en que la empresa es participativa o el fomento del liderazgo grupal.

5. La persona

La persona es el ingrediente donde más nos hemos explayado en esta investigación. **Hemos partido de las características diferenciales de la persona emprendedora social con respecto a la mercantil para desarrollar nuestro argumentario** debido a que, como ya hemos apuntado, una persona emprendedora social comparte los rasgos de reconocer la oportunidad y la capacidad de afrontarla asumiendo los riesgos que conlleva y, además, busca la viabilidad no sólo económica sino social de dicha aventura. Así, tras la revisión de la literatura la hemos definido como:

“Un/a emprendedor/a social es aquella persona que posee un determinado perfil emprendedor, en términos de emociones, valores y actitudes, que le permite:

- *reconocer un equilibrio inherentemente injusto, o un desequilibrio, que causa exclusión, marginación o sufrimiento a un segmento de la sociedad que no dispone de medidas financieras o políticas para lograr un beneficio transformacional por sí mismo, o una necesidad insatisfecha o no latente en términos sociales, medioambientales, culturales o económicos,*
- *perseguir las oportunidades presentadas y, en base a la necesidad reconocida, realizar una propuesta de valor social, adoptar una misión de marcado carácter social y materializarla en innovaciones sociales,*
- *estar comprometida con un proceso de innovación, adaptación y aprendizaje continuos que, junto con su figura de líder, mueve a la comunidad hacia la consecución de su misión,*
- *no encontrar limitantes en la carencia de recursos en mano, y*
- *exhibir una responsabilidad aumentada hacia las soluciones servidas, utilizando los ingresos generados para perseguir su objetivo social”*

Tras un análisis de las convergencias entre ambas figuras, **establecemos unas características diferenciales** de una persona emprendedora social:

- La persecución de una misión y objetivo con alto contenido en valores éticos
- El *modus operandi* diferencial y reconocible:
 - con valores éticos durante el trabajo
 - con valores éticos en el resultado del mismo y responsabilidad para mostrar resultados, y
 - la búsqueda de la innovación sostenible con respecto a la ventaja sostenible.
- El reconocimiento de la oportunidad emprendedora con una visión positivista en entornos hostiles, en “tierra de nadie” y locales.
- La construcción de redes de credibilidad y apoyo
- Una inversión y riesgo de la reputación personal y no financiera
- Grandes capacidades ingeniosas gerenciales

1. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

Basándonos en dichas características y las definiciones de los expertos en economía social y solidaria hemos buscado prototipos de personas emprendedoras sociales que pudieran cumplir las diferentes características de las actividades que pudieran considerarse como emprendimiento social **en la CAE** y hemos contrastado dichas características con cuatro casos de estudio.

Hemos obtenido varias conclusiones relevantes con respecto a esta figura en la CAE, **que intentaremos generalizar en próximas investigaciones:**

- La primera, es que la influencia del entorno en su *modus operandi* y *vivendi* es innegable, desarrollando la tendencia al cooperativismo, por ejemplo, en función del primero.
- La segunda, es que **la persona emprendedora en la CAE difícilmente es parte de la comunidad atendida**. Uniendo esta característica con otra que no hemos podido testar en nuestro modelo empírico, el no ser parte del problema o público objetivo, ayuda a las personas emprendedoras sociales a desarrollar empatía con la comunidad servida pero hasta un punto en que ésta no resulta negativa para el desarrollo de su proyecto. Hemos denominado a este efecto desarrollar simpatía por la comunidad servida, *versus* el desarrollo de la empatía. Incluso los propios entrevistados como casos de estudio admiten que hay sectores o colectivos con los que les es imposible trabajar porque la situación que padecen les afecta demasiado.

Este hecho contrasta por ejemplo con las afirmaciones de Dees (2001) con respecto a la involucración de la persona emprendedora social en la comunidad atendida, aunque el autor también reconoce el posible surgimiento de la intención emprendedora social mediante la empatía de manera casi residual.

- En tercer lugar, **las personas emprendedoras sociales entrevistadas comparten actitudes relacionadas con la perseverancia, la proactividad y orientación a la práctica, inconformismo, capacidad de visión global o sistémica y gran capacidad innovadora**. Estas son actitudes reconocidas en la literatura del emprendimiento tanto mercantil (dispuestas en el Anexo 07) como social (Anexo 04).

Este hecho reafirmaría que las habilidades compartidas por ambos perfiles emprendedores radican en el componente emprendedor, en las actitudes emprendedoras, de ambos, apoyando las afirmaciones, entre otros, de Martin y Osberg (2007).

- También, como cuarto punto, **son personas guiadas por valores de igualdad, justicia social y bien moral; y son altamente humildes**. Valores que ponen en práctica en su organización así como en la vida diaria.

Estos sí **son parámetros diferenciales** entre ambos tipos de personas emprendedoras, no en cuanto a que una persona emprendedor social no posea dichos valores, pero sí **en la manera en que éstos se reflejan en su aventura empresarial**. Se trata de valores que se repiten en la literatura del tercer sector, del activismo social, o asociaciones sin ánimo de lucro, entre otras, pero que no terminan de testarse en la literatura del emprendimiento social. Nosotros hemos recogido los valores referentes a la contribución social y solidaria en términos de motivaciones como un primer paso en el desarrollo de esta corriente en el emprendimiento social.

- El quinto punto hace referencia al **estilo de liderazgo ejercido**, que varía (grupal-individual), está muy ligado a la realidad contextual y es causal con la forma jurídica (liderazgo grupal- forma jurídica cooperativa).

Aunque la literatura debate acerca del liderazgo grupal o individual de la persona emprendedora social (Spear, 2006), tras el estudio de casos, nosotros **hemos establecido que puede existir una relación entre el tipo de emprendimiento y el bagaje cultural** o socia del desarrollo económico de una región, como ocurre en nuestro caso concreto con el cooperativismo. Asimismo, **hemos encontrado esta relación entre el tipo de emprendimiento (grupal) y un sector en concreto, en el la economía social y solidaria**. Por lo tanto, parecería que el realizar emprendimientos grupales es un fenómeno coyuntural y no tanto personal.

- Y en sexto lugar, son personas que **desarrollan su emocionalidad ante un gran estímulo emocional negativo**; generalmente de enfado ante la injusticia. Y poseen herramientas de gestión emocional para derivar dicho estímulo hacia

1. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

el comportamiento socialmente emprendedor. Sin embargo la relación entre el dominio de la IE y el desarrollo de intenciones socialmente emprendedoras no ha quedado del todo clara en nuestro estudio de campo, aunque sí con alguna relación significativa, tal y como veremos a continuación.

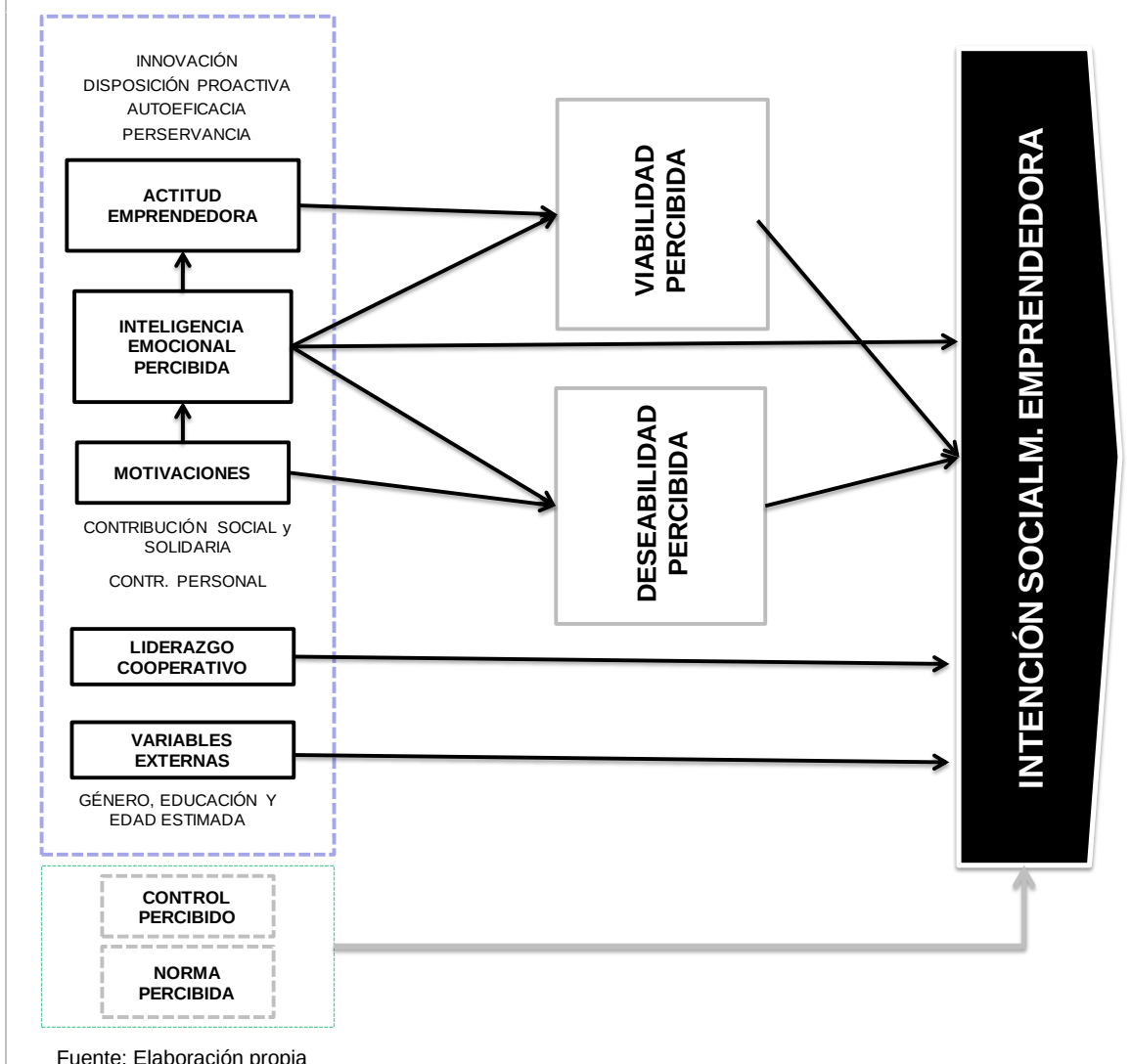
Por otra parte, resumiendo estas conclusiones del estudio de casos, y contrastándolas con las características diferenciales de la persona emprendedora social, obtenemos el siguiente cuadro:

Cuadro 122: Conclusiones con respecto a los rasgos diferenciales de la persona emprendedora social		
La persecución de una misión y objetivo con alto contenido en valores éticos	Se acepta	Las misiones y objetivos de las empresas estudiadas priorizan la misión social con respecto a la económica
El modus operandi diferencial y reconocible: • con valores éticos durante el trabajo • con valores éticos en el resultado del mismo y responsabilidad para mostrar resultados, y • la búsqueda de la innovación sostenible con respecto a la ventaja sostenible.	Se acepta en dos casos	Se trata de organizaciones horizontales y participativas donde se ponen en práctica los conceptos de igualdad y tienen visión a largo plazo.
El reconocimiento de la oportunidad emprendedora con una visión positivista en entornos hostiles, en “tierra de nadie” y locales.	Se acepta	Trabajan con comunidades en riesgo de exclusión, excluidas o enfermas; y proponen alternativas inclusivas y positiva
La construcción de redes de credibilidad y apoyo	Se acepta	Los casos forman parte de organizaciones superiores e integradoras.
Una inversión y riesgo de la reputación personal y no financiera	No se prueba	
Grandes capacidades ingeniosas gerenciales	Se acepta	No son personas formadas en gestión de empresas, son autodidactas con tácticas novedosas.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Información disponible en las fichas de cada caso

En cuanto a la contribución b) del estudio, crear un modelo de intenciones socialmente emprendedoras, **hemos desarrollado un modelo de generación de intenciones socialmente emprendedoras en función de la Teoría del Comportamiento Planificado y de varias aplicaciones recientes de la misma, y, como novedad, hemos incluido la dimensión de Inteligencia Emocional, y hemos dotado de mayor importancia predictiva a aspectos demográficos, como el tipo de centro de estudios.**

FIGURA 47: Modelo de Intenciones Socialmente Emprendedoras 03 utilizado para el desarrollo del estudio empírico

Hemos depurado dicho modelo mediante los análisis cualitativos y decidimos testar el tercer modelo mediante un análisis empírico y técnicas estadísticas que describimos a continuación. El modelo es el descrito en la Figura 38, y las relaciones buscadas (ver Figura 39) fueron las siguientes:

- En primer lugar la relación de las características sociodemográficas, de formación y de visión colaborativas con el resto de variables explicativas y explicadas del modelo.
- En segundo lugar, la búsqueda de relaciones de causalidad que expliquen el desarrollo intencional descrito en la Figura 32 que, a grandes rasgos son:

1. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

- **Las motivaciones de contribución social influyen en el desarrollo de la deseabilidad percibida**
- **Las actitudes socialmente emprendedoras influyen en el desarrollo de la viabilidad percibida**
- **La inteligencia emocional percibida está correlacionada con la actitud socialmente emprendedora y con la deseabilidad percibida**
- **La viabilidad y deseabilidad percibidas explican la generación de intenciones socialmente emprendedoras.**

Analizando los resultados, la relación más clara es la influencia del género en el desarrollo de mayor viabilidad y deseabilidad percibidas, siendo los varones los que más las desarrollan. Parece que esta relación pueda explicar la sensación en la CAE de la existencia de ese perfil de persona emprendedora social varón y es un dato que se repite, también, en la literatura emprendedora (GEM, 2006, 2010).

La siguiente característica también puede explicar el hecho de que el perfil tipo en la CAE, aparte de varón, sea de una persona relacionada con la iglesia, puesto que **asumimos una relación entre las variables tipo de centro educativo religioso y la deseabilidad percibida.** Sin embargo, lejos de nuestro planteamiento inicial en el que proponíamos que esta relación con el centro educativo se daba en etapas de educación primaria, en nuestra muestra, **encontramos significatividad en dicha relación entre aquéllas personas que han estudiado en universidades religiosas frente a las que han estudiado en universidades laicas.**

Por otra parte, las variables externas de percepción, norma y control percibidos también tienen una relación significativa con las variables independientes. **En el caso del control percibido, obtenemos relación significativa con el desarrollo de una viabilidad percibida media;** es decir, en nuestra muestra ambas variables que *a priori* se mostrarían correlacionadas no tienen una relación lineal. El tener una mayor percepción de control sobre los elementos que influyen en el proceso de creación de empresas sociales sí que ayuda en que se genere una mayor percepción de viabilidad o capacidad personal, pero con bastante precaución. Este hecho **nos puede hacer entender que en el proceso de generación de intenciones los factores externos,**

aunque vinculados a la generación de dichas intenciones, no juegan un papel definitivo en el desarrollo de las mismas. De nuevo, esta relación indica que las variables externas son esas “falsas motivaciones” que recogíamos en apartados anteriores (Trias de Bes, 2007), que no pueden condicionar la creación de la empresa social, puesto que existen otras características internas a la persona y a su proceso íntimo y regulatorio neuronal que incidirían en mayor medida en el desarrollo de dichas intenciones. Así, apoyaríamos las visiones de Ibáñez et al. (*forthcoming*) y nuestro desarrollo argumental del proceso emprendedor social.

Para futuras investigaciones tenemos que seguir trabajando en esta vía y proponer más variables para medir el control percibido. En este estudio, siguiendo la estela de los demás modelos en que nos hemos basado, hemos delimitado esta variable a una única pregunta genérica. En futuras investigaciones la clave estará en desgranar dichos factores externos influenciadores y preguntar de una manera más perspicaz acerca de esta variable, para entender, realmente, la capacidad predictiva que tiene con respecto a la sensación de viabilidad socialmente emprendedora.

Con respecto a la norma percibida ocurre un hecho curioso. Aunque esta variable incide en el ámbito de la deseabilidad, tal y como habíamos previsto, no lo hace en la dirección que asumíamos en un principio, sino que son **aquellas personas que no creen que en su entorno se perciba mejor la actividad de la persona emprendedora social, las que desarrollan una mayor deseabilidad**. Este hecho, aparte de reforzar el argumento anterior con respecto a las motivaciones internas y externas, **puede indicar inconformismo o cierto grado de rebeldía y además, es contrario a los resultados de los modelos de intenciones aplicados al emprendimiento mercantil** (Liñán y Rodríguez, 2005). En próximas investigaciones vamos a incluir de nuevo la dimensión de inconformismo, quizás, buscando otras escalas que permitan una mejor diferenciación de dicha variable y la preferencia por la innovación.

En cuanto a las relaciones entre las variables sociodemográficas y la norma y control percibidos, **encontramos relaciones significativas entre haber estudiado formación adición específica en emprendimiento y tener una mayor percepción de control**. Parece una relación bastante lógica tomando en consideración las competencias que se desarrollan en la formación en emprendimiento.

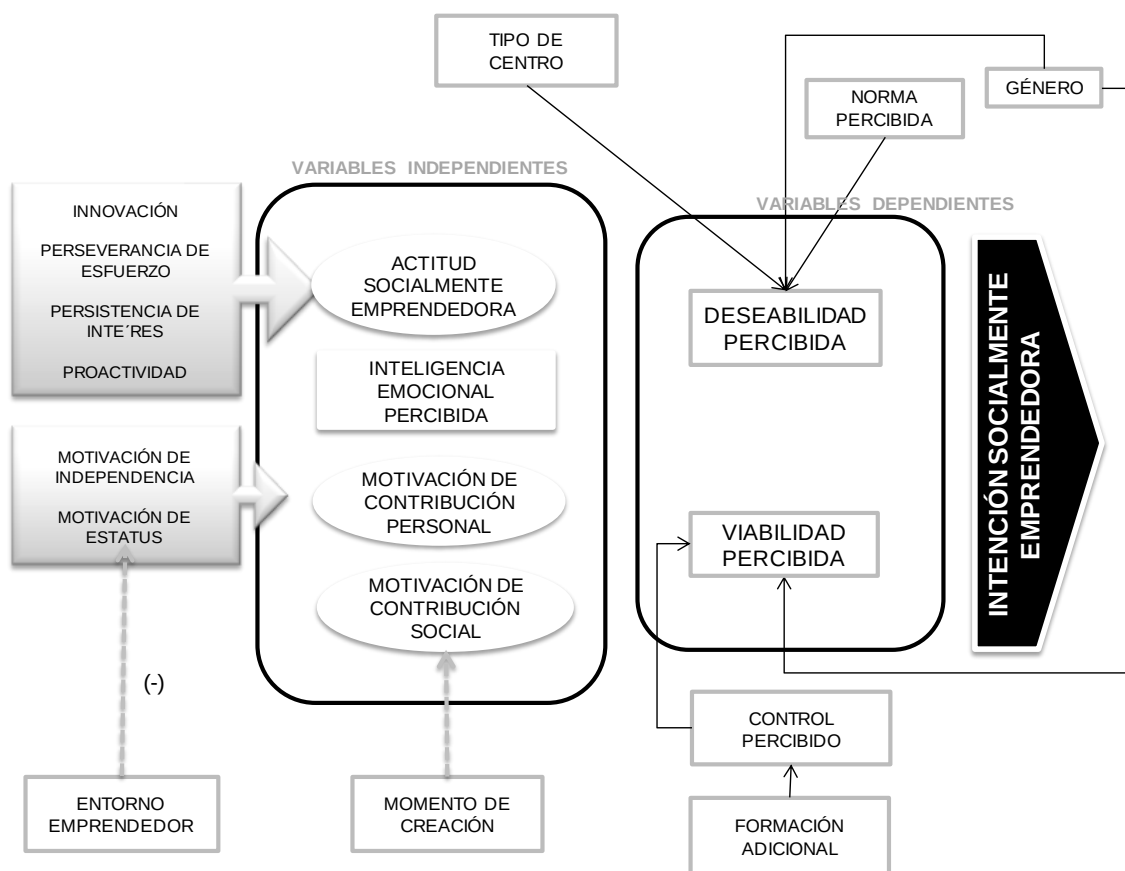
1. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

Y, por último, las relaciones entre las variables sociodemográficas y las independientes, nos llevan a **resultados de correlación entre el tener personas en el entorno cercano que han emprendido socialmente y un menor desarrollo de la motivación de estatus, y la elección de momentos próximos a la finalización de la carrera para la creación de la empresa y el desarrollo de la motivación de contribución social.**

En cuanto a la primera, nos ha llamado la atención porque va en contra de las relaciones teóricas entre ambas variables, y es una relación que estudiaremos en próximas investigaciones. Con respecto a la segunda, ésta es **una de las proposiciones de partida que realizamos en función de las evidencias de los casos de estudio y difiere, en cierta medida, de las edades medias para emprender recogidas en los diversos estudios** demográficos de emprendimiento que recogemos en el Anexo 8. La figura 48 recogería estas relaciones.

Por último hemos podido comprobar la **validez de desarrollo de las intenciones socialmente emprendedoras** que recogemos en la figura posterior. En este caso las variables incluidas en el modelo las hemos creado *ad hoc* para nuestra investigación por lo que carecemos de parámetros de contraste con otros estudios de las mismas.

En el modelo definitivo observamos la secuencia de desarrollo del proceso interno de la persona emprendedora social. Así, partiendo las motivaciones que, en nuestro modelo son una representación de los valores, hemos diferenciado dos tipos de orientación motivacional: **la orientación social o solidaria**, y la orientación personal. Las primeras motivaciones son las **principales influyentes en el desarrollo de la intención socialmente emprendedora**, y obtienen **relaciones causales positivas con la deseabilidad percibida y la intención socialmente emprendedora**, mientras que en las segundas la relación se difumina. Para futuras investigaciones planteamos el eliminar las motivaciones de contribución personal de nuestra herramienta o alterar su composición.

Figura 48: Resumen de las relaciones de las variables sociodemográficas y externas del modelo

Fuente. Elaboración propia

Nota: las líneas discontinuas indican una relación de correlación bilateral

En función de nuestra composición motivacional tendrá efectos en nosotros el **estímulo emocionalmente competente**, que puede ser interno o externo, que provoca la emocionalidad y enciende el proceso químico que nos mueve a la acción. El EEC, en los casos que hemos estudiado, **es negativo** y provoca enfado o frustración.

Un uso adecuado de la emocionalidad, mediante el desarrollo de **la Inteligencia Emocional Percibida adecuada convierte, en los casos estudiados, el enfado en una actitud positiva hacia realizar un emprendimiento social**. La muestra que hemos estudiado posee un nivel de inteligencia emocional adecuado en un alto porcentaje, y esta variable se ha relacionado de manera causal y negativa con el desarrollo de la deseabilidad percibida, por lo que este resultado nos indica que las

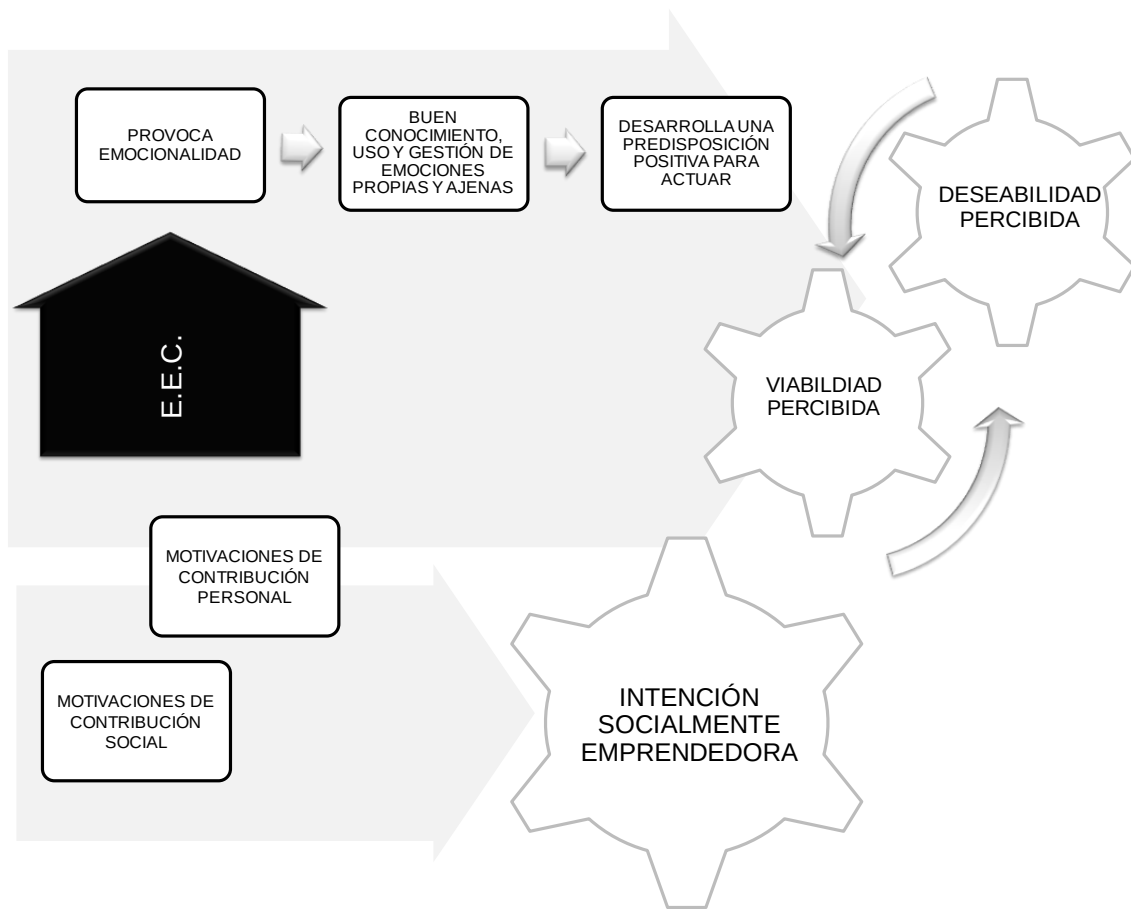
1. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

emociones pueden tener una doble vertiente en el desarrollo de la intención socialmente emprendedora. Por una parte, **un desarrollo adecuado ayuda a percibir el emprendimiento social como deseable, pero demasiado dominio de las emociones, perjudica el desarrollo de la deseabilidad**. En futuras investigaciones deberemos estudiar si dicha correlación negativa desciende realizando el análisis entre observaciones con una IE percibida adecuada.

Por otra parte, **la inteligencia emocional percibida**, que podríamos decir que **obtiene una covarianza positiva con las actitudes socialmente emprendedoras en general**, correlaciona positivamente y de manera relevante con las actitudes perseverancia de esfuerzo, persistencia de interés y búsqueda proactiva de oportunidades. Asimismo, **también desarrolla una alta covarianza positiva con la motivación social** y una correlación con dicha variable también positiva y relevante. **Sin embargo, a nivel causal, obtiene una relación significativa y negativa con la deseabilidad percibida**. Hecho que puede ser explicado por la descripción de los niveles de dominio adecuado de la IE, que no se dan en los extremos de dicha variable.

Este hecho comprende **una doble interpretación**. En primer lugar, que podemos asumir que **una mayor inteligencia emocional percibida**, conlleva el desarrollo de una **mayor motivación de contribución social y una mayor actitud socialmente emprendedora** confirmando la importancia de la primera en el desarrollo de la intención socialmente emprendedora. Y segundo, **que esta dimensión es intermediaria entre las variables explicativas y la explicada** en el ámbito del desarrollo del deseo por emprender socialmente.

En nuestro modelo, habíamos previsto la influencia de la IE percibida en el desarrollo de la motivación social y solidaria, y debido al planteamiento de la misma, al deseo percibido, atendiendo al nivel de regulación emocional necesario para trabajar en sectores y con comunidades con problemas sociales complejos. **En nuestro planteamiento asumíamos que una persona que supiera dominar sus emociones, principalmente ligadas a EEC negativos, podrá trabajar en entornos donde la emocionalidad y la empatía están a flor de piel. Y así lo confirma nuestro estudio.**

Figura 49: Desarrollo de las Intenciones Socialmente Emprendedoras. Modelo final

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, **también asumíamos que la IE percibida era el vehículo mediante el cual se transformaba la emocionalidad en una actitud socialmente emprendedora positiva.** Esta relación no la hemos podido comprobar de manera causal, pero **las altas correlaciones entre estas variables** (a excepción de la actitud preferencia por la innovación) **indican, por lo menos, que ambas dimensiones aumentan y disminuyen al mismo tiempo.**

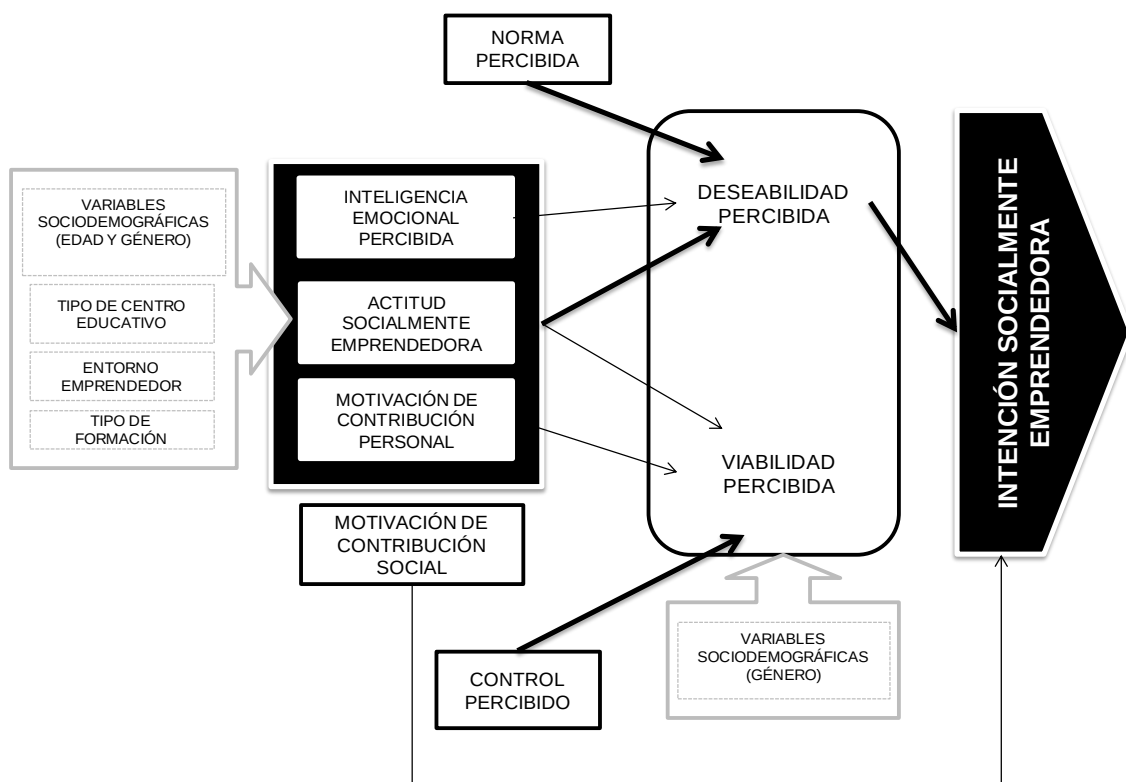
Las actitudes socialmente emprendedoras, en la línea de otros trabajos similares en el campo del emprendimiento, han resultado claves para explicar el desarrollo de la deseabilidad y la viabilidad percibidas. Estudiando su comportamiento aglutinadas en un factor, se observa su influencia en ambas variables

1. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

dependientes. Sin embargo, observando las saturaciones de las variables, la persistencia de interés no obtiene una muy buena saturación en el factor actitudinal. Asimismo, realizando el análisis individual de las variables actitudinales y explicadas (ver Figura 44), la persistencia de interés, de nuevo, no obtiene relaciones significativas con ninguna de las segundas. Por lo tanto, decidimos eliminar esta variable para futuras investigaciones.

Y, en último lugar, **entre las variables explicadas**, las variables deseabilidad percibida no obtiene una relación lineal con el desarrollo de la intención socialmente emprendedora con una significatividad aceptable. **Asumiendo la validez del modelo (su bondad de ajuste es del 6%), obtenemos un estimador positivo únicamente con la deseabilidad percibida.**

Figura 50: Presentación del Modelo de Generación de Intenciones Socialmente Emprendedoras final (ISE05).



Fuente: Elaboración propia

Por último, **como compilación de los resultados** de esta tesis doctoral y de todas las conclusiones anteriormente descritas, exponemos el Modelo de Generación de Intenciones Socialmente Emprendedoras final en la figura 50 como el principal *output* de toda la investigación.

Resumiendo este modelo de intenciones socialmente emprendedoras, podemos afirmar que la persona emprendedora social en el contexto que hemos analizado:

- Tiene una actitud socialmente emprendedora positiva, compuesta de actitudes de preferencia por la innovación, búsqueda proactiva de oportunidades y perseverancia de esfuerzo.
- La actitud socialmente emprendedora influye en el desarrollo de los *drivers* o impulsores de la intención, como son la viabilidad y la deseabilidad percibida.
- Tiene una motivación de contribución social como prioritaria, que influye directamente en el desarrollo de la Intención Socialmente Emprendedora.
- Posee un nivel adecuado de dominio de la Inteligencia Emocional, que se desarrolla e influye en el desarrollo de la actitud socialmente emprendedora y la motivación de contribución social. Sin embargo, un dominio demasiado alto de la IE no refuerza la percepción de deseo, influyendo negativamente en el desarrollo de la deseabilidad percibida.
- Está influenciado por factores demográficos, principalmente el género, cuyo signo recae directamente en el desarrollo de la viabilidad y deseabilidad percibidas.
- En función de la formación que reciba, y principalmente, la formación adicional específica en emprendimiento, desarrolla su actitud socialmente emprendedora y su motivación de contribución social pero, primordialmente, desarrolla seguridad en cuanto al control sobre el proceso de emprender socialmente (control percibido) y, en consecuencia, una mayor o menor viabilidad percibida.
- El hecho de tener referencias en su entorno de emprendimiento, determina su menor desarrollo del deseo de emprender que influye en la deseabilidad percibida.

Como podemos comprobar, los factores determinantes de este perfil, en parte, son características personales innatas, pero, en parte, también son conceptos maleables

mediante la educación y el entorno. La contribución b) del estudio, por lo tanto, referida a la preocupación por implementar criterios pro sociales en los programas de emprendimiento, queda, también satisfecha.

1.1 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A lo largo de la investigación hemos ido haciendo frente a diversas limitaciones que presentamos a continuación:

1. En primer lugar, es muy complicado definir y delimitar las dimensiones que hemos desarrollado en nuestro estudio, puesto que se trata de conceptos muy similares y arraigados en el subconsciente. Este hecho lo hemos tomado en consideración desde la descripción de las dimensiones del modelo y se refleja en las altas correlaciones entre las variables escalares y explicadas, e incluso, en el desarrollo de la colinealidad de estas últimas. Sin embargo, es un primer paso para plasmar el proceso de desarrollo de las intenciones socialmente emprendedoras que iremos depurando en futuras investigaciones.
2. En segundo lugar, debido a estas dificultades, hemos plasmado de manera fiel y transparente los criterios e impresiones de los expertos y expertas entrevistas durante el proceso cualitativo y cuantitativo (durante la depuración del instrumento). Es decir, hemos impuesto el criterio de los y las expertas sobre el estado del arte y las tendencias en la literatura en relación a los atributos concretos a incluir en nuestro instrumento, intentando contrastar *a posteriori* estos atributos en la práctica. Tales cuestiones han surgido con las actitudes de inconformismo y de autoeficacia que, a pesar de encontrarse en la escala inicial, no las hemos desarrollado en el estudio empírico. Asimismo, también ha alterado de manera sustancial la composición de las escalas de deseabilidad percibida y viabilidad percibida. Estos hechos no son más que el resultado de la transparencia aplicada a lo largo del estudio.
3. En tercer lugar, queremos remarcar, también el hecho de que se trata de un estudio exploratorio, con un instrumento con una batería de ítems muy extensa, que cuenta con una muestra para el desarrollo de campo de

conveniencia, muy pequeña y limitada a estudiantes y recién licenciados. Este hecho nos ha llevado a tener problemas de colinealidad y normalidad en la búsqueda de relaciones causales, así como un proceso de depuración en el que sólo podíamos eliminar variables y no ítems. Este hecho, junto con la limitación de la comprobación empírica a cuatro casos de estudio, conlleva la obtención de conclusiones no generalizables ni extrapolables al conjunto de la sociedad de la CAE.

4. Por último, una gran limitación del estudio es que no hemos conseguido testar el último paso con respecto a la variable intención socialmente emprendedora. Debido, principalmente, a problemas de colinealidad y de no normalidad de residuos. En el análisis de regresión de las variables viabilidad percibida y deseabilidad percibida el modelo no ha resultado significativo, aunque, el resto de etapas, sí hemos obtenido resultados significativos.

En función de las limitaciones del estudio y de las conclusiones extraídas, proponemos diversas líneas de mejora. Queremos recordar que esta investigación ha sido propuesta como un punto de entrada al conocimiento de la persona emprendedora social y las intenciones socialmente emprendedoras. En futuras investigaciones el reto está en completar y mejorar el análisis tanto desde el punto de vista metodológico como de contenido.

Así, en el ámbito metodológico el reto consiste en buscar la generalización del modelo y sus conclusiones, tanto ampliando muestras y proyectos pilotos, como realizando test-retests. Podemos definir las líneas de investigación como, primero, continuar con el estudio de la literatura en emprendimiento social, puesto que se trata de una disciplina en auge y crecimiento; segundo, en ampliar los casos de estudio a otros sectores, perfiles e incluso zonas geográficas, en aras de obtener mayores fuentes de información y contraste de las evidencias; y tercero, realizar un estudio de campo más extensivo, ampliando la muestra y mejorando su selección, y también aumentando la proporción de la muestra etapas laborales consolidadas y a cargo de proyectos de emprendimiento de todo tipo.

1. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

En el ámbito de contenido, las futuras líneas de investigación deberían orientarse a clarificar y lograr la unidimensionalidad de las variables del modelo. Así se trataría de, en primer lugar, estudiar más a fondo la empresa social y su funcionamiento, mediante casos de estudio más en profundidad realizados no sólo a las personas emprendedoras sociales sino a los y las trabajadores/as, para entender mejor su composición interna y su modelo de negocio.

En segundo lugar, el instrumento de medición también debería mejorarse, comenzando por incluir dimensiones o variables que hemos descartado en el camino y que parecen poseer mayor poder explicativo que el que hemos otorgado *a priori* como son las actitudes de inconformismo y autoeficacia. De la misma manera, deberíamos eliminar del instrumento las variables actitudinales que no han demostrado poseer capacidad explicativa en nuestro modelo como es la perseverancia de interés.

Otro aspecto relevante, del que debería estudiarse su inclusión en nuestro modelo empírico es la empatía, en función de la importancia que ha demostrado en el desarrollo de las motivaciones emprendedoras de nuestros casos estudiados. Lo que su podría, quizás, alterar el modelo y su desarrollo cronológico.

En lo que respecta a las motivaciones socialmente emprendedoras, el reto consiste en definir las mejor; identificando claramente los valores inherentes a las mismas, de manera que las motivaciones de contribución personal, que en nuestro estudio no han obtenido relaciones significativas con las variables explicadas, obtengan un espacio representativo en el modelo. En este sentido, también es conveniente analizar más en profundidad los valores de diferentes colectivos de personas emprendedoras.

Por otra parte, las relaciones entre las variables explicadas y explicativas no han sido todo lo claras y contundentes que debieran haber sido. Especialmente en lo referente a la variable intención socialmente emprendedora que no ha obtenido relaciones con las variables viabilidad percibida y deseabilidad percibida. En futuras investigaciones deberemos hallar el porqué de estas relaciones, si se deben a la escasa muestra o a la composición de los factores. Así, debemos plantearnos en reducir las variables viabilidad y deseabilidad percibidas a un único ítem, al igual que se realiza, o plantear la intención socialmente emprendedora con otro ítem descartado

en etapas de depuración o con una escala de medición diferente (por ejemplo tipo Likert).

En definitiva, las futuras líneas de investigación son muchas y extensas, todas orientadas a cubrir los flecos pendientes de esta primera aportación exploratoria al fenómeno del desarrollo de las intenciones socialmente emprendedoras.

1. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

ANEXOS

1. ANEXO 01: PRINCIPALES REFERENCIAS CONSULTADAS EN EMPRENDIMIENTO SOCIAL (CUADRO RESUMEN)

Referencia	Definición
Waddock y Post (1991)	Un problema es adecuado para ser atacado por el emprendimiento social catalítico sólo cuando han fallado los esfuerzos de organizaciones individuales o agentes públicos, y las múltiples facetas del problema y su alcance en la sociedad se han vuelto obvios, por lo menos para la persona emprendedora social . Argumentamos que los/as emprendedores/as sociales reconocen esta complejidad y que la visión que ellos/as desarrollan resulta directamente de las tres características inherentes al problema: 1) el problema está caracterizado por la multidimensionalidad (Aldrich y Whetten, 1981; Whetten, 1987) o extrema complejidad, 2) ha adquirido el status de crisis (o al menos así lo percibe el emprendedor social), lo que lo provee de relevancia, y 3) la implementación de la visión de la persona emprendedora social requiere la colaboración de actores interdependientes (Gray, 1989).
Leadbater (1997)	El emprendimiento social crea valor social a través de cinco pilares: 1. La resolución de problemas y la aplicación de innovaciones que pueden ser transferidas al sector público, al igual que ocurre con las innovaciones tecnológicas. 2. Eficiencia en la gestión de recursos. 3. Creación de una riqueza activa donde clientes y usuarios se ven animados a tomar mayor responsabilidad en sus vidas, provocando mayor sentido de la ética, autoconfianza y redes. 4. Inversión en capital humano. 5. Creación de capital social, en pos de la cultura de la cooperación.
Fowler (2000)	El emprendimiento social es la creación de estructuras, relaciones, instituciones, organizaciones y prácticas socio-económicas viables que provocan y sostienen beneficios sociales .
CCSE (2001)	Variedad de iniciativas que pueden recaer en dos grandes categorías . La primera, en el sector privado, donde el emprendimiento social engloba actividades que enfatizan la importancia de un sector privado comprometido (...). La segunda, se refiere a actividades que promueven una mayor aproximación empresarial en el sector sin ánimo de lucro , para incrementar la efectividad organizativa y asegurar la sostenibilidad a largo plazo.
Dees (2001)	El emprendimiento social combina la pasión de una misión social con una imagen de la disciplina de negocio, innovación y la determinación generalmente asociada a, por ejemplo, los pioneros de alta tecnología de Silicon Valley.
Dees, Emerson y Economy (2002)	El emprendimiento social no trata de empezar un negocio o volverse comercial. Se trata de encontrar nuevas formas de crear valor social .
Hibbert, Hogg y Quinn (2002)	El emprendimiento social puede definirse vagamente como el uso de un comportamiento empresarial para fines sociales en vez de propósitos con ánimo de lucro o, alternativamente, que los beneficios generados se utilicen para el beneficio de un grupo específico en desventaja.
Institute for Social Entrepreneurs (2008)	El emprendimiento social es el arte de, simultáneamente, perseguir sobre la inversión tanto un rendimiento tanto financiero como social .
Lasprogata y Cotton (2003)	El emprendimiento social se refiere a organizaciones sin ánimo de lucro que utilizan estrategias emprendedoras para sostenerse económicamente y al mismo tiempo obtener un gran impacto en su misión social .
Mair y Noboa (2003)	El emprendimiento social se ve como el uso innovador y combinado de los recursos para perseguir oportunidades que tienen como objeto la creación de organizaciones o prácticas que crean o sostienen beneficios sociales .

ANEXOS

Sullivan Mort, Weerawardena y Carnegie (2003)	El emprendimiento social es el emprendimiento ligado al establecimiento de nuevas empresas sociales así como a la innovación continua en las ya existentes. El emprendimiento social es un constructo multidimensional que envuelve la expresión de un comportamiento emprendedor para lograr una misión social , una unidad coherente del propósito y la acción enfrentándose a una complejidad moral, la habilidad de reconocer las oportunidades de crear valor y las características clave para la toma de decisiones en términos de innovación , proactividad y aceptación de riesgo.
Poomerantz (2003)	El emprendimiento social se puede definir como el desarrollo de negocios innovadores , basados en su misión , que generan ingresos y que crean trabajo o licencias, que son llevados a cabo por personas emprendedoras individuales, organizaciones sin ánimo de lucro, o por organizaciones sin ánimo de lucro en conjunto con empresas lucrativas.
Mair y Martí (2004)	Es el uso innovador de los recursos para explorar y explotar oportunidades que den respuesta a una necesidad social de una manera sostenible .
Roberts y Woods (2005)	El emprendimiento social es la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio transformacional llevados a cabo por individuos/as visionarios/as y apasionados/as .
Seelos y Mair (2005)	El emprendimiento social crea nuevos modelos para la provisión de productos y servicios que directamente atañen a necesidades humanas básicas que permanecen insatisfechas por las instituciones económicas o sociales actuales.
Austin, Stevenson y Wei-Skillern (2006)	El emprendimiento social es una actividad innovadora y creadora de valor social que ocurre tanto en sectores sin ánimo de lucro, como en sectores mercantiles y el sector público
Carmichael, y Rice (2006)	El emprendimiento social se refiere a una aproximación distinta, una manera de catalizar la transformación social que es independiente de sectores y disciplinas.
Cho (2006)(*)	El emprendimiento social es un set de prácticas institucionales que combinan la consecución de objetivos financieros con la consecución y promoción de valores sustantivos y terminales.
GEM (2006)	El emprendimiento social es el intento de crear una nueva actividad o empresa , como autoempleo, como nueva empresa o como expansión de una empresa social existente por una persona, un grupo o una empresa social establecida, con objetivos sociales o de comunidad en la base y donde el beneficio se reinvierte en la actividad del negocio en vez de en los inversores.
Harrison (2006)	<i>Recogiendo palabras de</i> Yeo Lay Hwee, director ejecutivo de Singapore Institute of International Affairs, define el emprendimiento social de “manera simple, envolviendo la aplicación de procedimientos y disciplina de negocio a una empresa con una misión social , que se desarrolla en un entorno donde no existe un sentido de jerarquía y las personas tienen un sentimiento de comunidad y solidaridad.
Mair y Noboa (2006)	Emprendimiento social es el uso innovador de una combinación de recursos para perseguir oportunidades que impliquen la creación de organizaciones o prácticas que enriquezcan y sostengan beneficios sociales .
Nicholls (2006)	Actividades innovadoras y efectivas que se centran estratégicamente en resolver un fallo de mercado social y crear nuevas oportunidades para añadir valor social sistemáticamente utilizando un amplio rango de recursos y de formas organizativas que maximicen los impactos sociales y lleven a cabo el cambio .
Peredo y McLean (2006)	Emprendimiento social es un ejercicio donde una persona o un grupo : 1) quiere crear valor social (...), 2) reconoce y aprovecha las oportunidades de crear valor; 3) Emplea innovación (...) en crear y distribuir valor social; 4) quiere aceptar más riesgo que la media para crear y diseminar valor social ; y 5) no se retrae ante la falta de recursos .
Perrini y Vurro	El emprendimiento social es un proceso dinámico creado y gestionado por un

(2006) (*)	individuo o un equipo (el emprendedor social innovador), que lucha por explotar una innovación social con una mentalidad emprendedora y una necesidad de logro superlativa, con el objetivo de crea un nuevo valor social en el mercado y en toda la comunidad .
Robinson (2006)(*)	El emprendimiento social es un proceso que incluye: la identificación de un problema social específico y una solución específica para acallarlo; la evaluación del impacto social , el modelo de negocio y la sostenibilidad de la aventura; y la creación de una entidad con ánimo de lucro y una misión social , o una entidad sin ánimo de lucro y una orientación de negocio que persiga un resultado final doble o triple (<i>double</i> o <i>triple bottom line</i>).
Weerawardena y Sullivan Mort (2006)	El emprendimiento social pretende conseguir crear valor social y esto requiere el poner en práctica un comportamiento innovador, proactivo y tolerante al riesgo . Este comportamiento se ve contraído por el deseo de lograr y mantener su misión social y la sostenibilidad de la organización existente (...)
Cochran (2007)	El emprendimiento social es el proceso mediante el que se aplica los principios de negocio y emprendimiento a problemas sociales .
Martin y Osberg (2007)	El emprendimiento social señala el imperativo de promover el cambio social y su beneficio potencial como retorno transformacional a la sociedad. Tiene tres componentes: 1-La identificación de un equilibrio estable aunque inherentemente injusto que causa exclusión, separación o sufrimiento a un segmento de la humanidad que no tiene los medios financieros o poder político para provocar algún beneficio transformacional por sí mismo. 2-La identificación de una oportunidad en este equilibrio injusto, desarrollando una proposición de valor social, retando el estado hegemónico estable. 3-El forjamiento de un nuevo equilibrio estable que mitigue el potencial atrapado o alivie el sufrimiento del grupo objetivo, así como la creación de un nuevo ecosistema estable alrededor del nuevo equilibrio que asegure un futuro mejor al grupo objetivo y a la sociedad en general.
Wei-Skillern et al. (2007)	Definimos emprendimiento socia como una actividad innovadora y creadora de valor social que ocurre en o entre los sectores público, privado y tercero.
Brock y ASHOKA, Academy for Social Entrepreneurship (2008)	Aproximaciones innovadoras al cambio social o utilizar nuevos conceptos o herramientas para resolver problemas sociales .
Zhara, Gedajlovic, Neubaum y Shulman (2008)	El emprendimiento social acompaña las actividades y procesos llevados a cabo para descubrir, definir y explotar oportunidades que mejoren la sociedad de bienestar creando nuevos negocios o manejando los existentes de manera innovadora.
OECD (2010)	El emprendimiento social se puede definir como el emprendimiento cuya motivación es proveer soluciones innovadoras a problemas sociales insatisfechos. Por lo tanto suele ir de la mano con procesos de innovación social , cuyo objetivo es mejorar la vida de la gente mediante cambios.
CASE (Center for the Advancement of the Social Entrepreneurshi p)	Aproximaciones innovadoras creadoras de recursos para resolver problemas sociales

Fuente: Elaboración Propia

2. ANEXO 02: REFERENCIAS CONSULTADAS EN INNOVACIÓN SOCIAL (CUADRO RESUMEN)

Referencia	Definición
Muglan <i>et al.</i> (2006)	La innovación social se refiere a actividades y servicios innovadores que están motivados con el objetivo de solucionar necesidades sociales y que son predominantemente difusos a través de organizaciones cuyo propósito principal sea social.
Phills, Deiglmeier y Mille (2008)	Una nueva solución a un problema que es más efectiva, eficiente, sostenible o justa que soluciones existentes para las que el valor creado revierte en primer lugar en la sociedad en su conjunto en lugar de hacerlo a personas individuales.
Phills (2009)	Una solución nueva y útil para un problema o una necesidad social , que es mejor que las aproximaciones existentes (por ejemplo, más efectiva, más eficiente, sostenible o justa) y para la que el valor creado (beneficios) revierten en primer lugar a la sociedad en su conjunto respecto a algunos individuos particulares.
Center for Social Innovation (2011) ¹⁵⁵	Las ideas que resuelven los problemas y retos sociales , culturales, económicos y medioambientales para el beneficio de la sociedad y el planeta. Una verdadera innovación social cambia el sistema , y de manera permanente altera las percepciones, comportamientos y estructuras que previamente dieron lugar a esos cambios.
Deitz (2011) ¹⁵⁶	La innovación social está compuesta de esfuerzos emprendedores para resolver problemas sociales aparentemente irresolubles, demostrando las siguientes características: 1) lideradas por una persona individual apasionada y 2) produciendo un impacto final social que es altamente escalable y ampliamente replicable
Kay (2011)	Es una innovación beneficiosa para la sociedad en su conjunto, especialmente a las personas victimizadas o maltratadas como los pobres, incapacitados, mujeres, niños, mascotas y varias minorías étnicas. La mayoría de organizaciones civiles y ONGs se consideran innovadores sociales.
OECD (2011)	La innovación social da respuesta a problemas sociales a través de: 1- la identificación y desarrollo de nuevos servicios que mejoren la calidad de las personas y comunidades 2- La identificación e implementación de nuevos procesos de integración de mercados de trabajo, nuevas competencias, nuevos trabajos y nuevas formas de participación, como elementos diversos que contribuyen de manera individual a mejorar la posición de las personas en la fuerza de trabajo.
The Young Foundation (2011)	Actividades y servicios innovadores motivados por el objetivo de aliviar necesidades sociales , que están predominantemente desarrolladas y difundidas por organizaciones cuyo objetivo prioritario es social.
Wikipedia ¹⁵⁷ (2011)	La innovación social se refiere a nuevas estrategias, conceptos, ideas y organizaciones que dan respuesta a las necesidades sociales de todo tipo –desde las condiciones de trabajo hasta la educación para el desarrollo de la comunidad y la sanidad- y que extiende y refuerza la sociedad civil.

Fuente: Elaboración propia

¹⁵⁵ Disponible en <http://socialinnovation.ca/about/social-innovation> Consultado en marzo de 2011.

¹⁵⁶ Disponible en <http://www.challengeyourworld.com/blog/towards-definition-social-innovation> Consultado en septiembre de 2011.

¹⁵⁷ Disponible en http://en.wikipedia.org/wiki/Social_innovation Consultado en marzo de 2011.

3. ANEXO 03: PRINCIPALES REFERENCIAS Y CARACTERÍSTICAS CONSULTADAS DE LA EMPRESA SOCIAL (CUADRO RESUMEN)

Referencia	Características
Leadbater (1997)	Los emprendedores sociales crean empresas flexibles y horizontales, con un núcleo de trabajadores a tiempo completo que trabajan con recursos escasos pero con una cultura de creatividad.
Policy Action Team (1999) (**)	...[Las empresas sociales] son independientes [...] y proveen servicios, bienes y comercio para un fin social y son distribuidas como sin ánimo de lucro .
Evans <i>et al.</i> (2003) (**)	[En las empresas sociales] todos los activos y la riqueza acumulada no están en manos de los individuos.
Sullivan Mort, Weerawardena y Carnegie (2003)	El emprendimiento social tiende a establecer nuevas organizaciones o empresas sin ánimo de lucro , o la continua innovación en las ya existentes. Las organizaciones sin ánimo de lucro representan empresas embarcadas en actividades de economía, educación, investigación, sanidad, sociales y espirituales. (...) Las empresas sociales poseen una dimensión espiritual o virtuosa de la que generalmente carecen las empresas mercantiles.
Alter (2004 y 2006)	Una empresa social es cualquier negocio creado con un propósito social (mitigando/reduciendo un problema social o fallo de mercado) así como para generar valor social mientras opera con una disciplina financiera , innovación y determinación de un negocio del sector privado. Estas empresas utilizan el emprendimiento, la innovación y las aproximaciones de mercado para crear valor social y cambio, y comparten tres características: propósito social, aproximación de empresa y propiedad social.
Roper y Cheney (2005)	No existe una única manera de caracterizar a las aventuras socialmente emprendedoras. (...) es habitual y razonable identificar ciertas aventuras en los sectores público, privado o independiente/tercero como ejemplos de empresas sociales. Mientras que el término es generalmente aplicado a “el sector privado comprometido” y “aproximaciones emprendedoras en el sector sin ánimo de lucro” (Canadian Centre for Social Entrepreneurship, 2001) también se encuentran iniciativas en el sector público enmarcadas en actividades similares (Dees, 2001).
Austin, Stevenson y Wei-Silkern (2006)	Realizando una definición amplia, el emprendimiento social generalmente se refiere al fenómeno de aplicar la experiencia de negocios y las habilidades de mercado al sector sin ánimo de lucro como cuando las organizaciones sin ánimo de lucro desarrollan aproximaciones innovadoras para generar ingresos (Reis, 1999; Thompson, 2002). Común a las definiciones de emprendimiento social está el hecho de que la motivación subyacente del emprendedor social es la creación de valor social, en vez de riqueza personal y para los accionistas (e.g., Zadek & Thake, 1997), y que la actividad está caracterizada por la innovación o la creación de algo nuevo más que de simplemente replicar lo existente.
Carmichael y Rice (2006)	Los emprendedores sociales establecen sus iniciativas como organizaciones sin ánimo de lucro o con ánimo de lucro , y esa elección será una función de su visión y su teoría del cambio. En otras palabras, ellos operan entre las líneas empresariales e incluso pueden tener ánimo de beneficio , pero su objetivo principal es promover el cambio social . Para muchos emprendedores sociales, la caridad es esencialmente filantropía, mientras que la empresa social trata de empoderizar a la gente socialmente desaventajada, para mejorar su estatus financiero, moral o social, así como su bienestar.
Desa y Kotha (2006)(*)	Las aventuras sociales de carácter tecnológico desarrollan e implementan soluciones tecnológicas para paliar necesidades sociales de una manera financieramente sostenible . Estas aventuras empresariales connotan las dos características del emprendizaje social: propiedad (retorno financiero) y misión (impacto social) utilizando tecnología avanzada.
Hockerts	Las aventuras empresariales sociales son empresas híbridas que se encuentran

ANEXOS

(2006)(*)	en la frontera entre los negocios con ánimo de lucro y las organizaciones públicas y sin ánimo de lucro con una misión social . Aunque no encajen de manera exclusiva en ninguna de estas esferas.
Mair y Noboa (2003b); Austin (2006)(*)	Las iniciativas de empresas sociales rompen las barreras ideológicas entre los clústeres organizativos, configurándose como organizaciones híbridas (...). Éstas se caracterizan por poseer un comportamiento mixto, una fuerte orientación emprendedora por encima de todo y un incuestionable acento en la innovación social .
Spear (2006)(***)	La empresa social es el conjunto de actividades desarrolladas por cooperativas, mutuas u organizaciones sin ánimo de lucro que realizan emprendimientos sociales de manera colectiva ¹⁵⁸ .
Boschec y McClurg (2007)(***)	Hay cuatro claves para diferenciar un emprendimiento social de una acción de una organización sin ánimo de lucro. Las empresas sociales son organizaciones que 1) persiguen una misión social y no son evaluadas por ratios financieros , 2) utilizan estrategias de autosuficiencia o autarquía , y por ende, venden servicios, frente a estrategias de sostenibilidad tradicionales, 3) se definen como empresas de propósito social frente a aquéllas con estrategias de generación de ingresos, y 4) están dirigidas por emprendedores , frente a innovadores o gerentes de empresa.
Martin y Osberg (2007)	Las aventuras creadas por los emprendedores sociales pueden generar ingresos , y pueden estar organizadas como sin ánimo de lucro o con ánimo de lucro . Lo que diferencia a un emprendedor social es principalmente la primacía del beneficio social .
Nagler (2007)	Las empresas sociales deberían contemplarse por los diseñadores de políticas como una fuerza positiva, como agentes de cambio que proveen innovación vanguardista para solventar necesidades sociales .
Business Link ¹⁵⁹	Una empresa social es un negocio con objetivos primordialmente sociales cuyos excedentes son reinvertidos principalmente al efecto en el negocio o en la comunidad, en lugar de ser impulsados por la necesidad de maximizar los beneficios para los accionistas y propietarios. Dentro de esta definición, las empresas sociales pueden adquirir una variedad de formas jurídicas .
Center for Social Enterprise ¹⁶⁰	La empresa social es aplicable a un enfoque emprendedor para solventar aspectos sociales y crear un cambio positivo en la comunidad . En su definición más exclusiva, recoge la actividad de empresas sin ánimo de lucro que actúan de manera emprendedora y generando parte de sus ingresos mediante la venta de bienes y servicios en vez de recaer únicamente en donaciones y subvenciones. En su definición amplia, que maneja el Centro, la empresa social también recoge el sector mercantil que mentoriza e invierte en empresas sociales, o que dan un paso más allá de la responsabilidad social corporativa y empiezan su propia empresa social.
Innobasque ¹⁶¹	La empresa social es cualquier entidad que cumpla la mayoría de los siguientes criterios: 1-. Motivación del emprendedor: Los socios/as y promotores/as se definen como empresa social y expresan explícitamente que su objetivo es impulsar un cambio social . 2-. Actividad e impacto social: las empresas sociales han de conseguir un efecto positivo de carácter social , lo cual se puede producir de dos maneras: ·Tipo de actividad: las organizaciones que trabajan en sectores sociales

159 [en línea] Disponible en <<http://translate.google.es/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/layer%3FtopicId%3D1077475650>> Consultado en mayo de 2011.

160 [En línea] Disponible en <<http://www.centreforsocialenterprise.com/index.html>> Consultado en mayo de 2011.

161 Iglesias y González (2008).

ANEXOS

	claramente entran dentro de esta categoría. ·Tipo de impacto à medición del impacto social. Ya que hay empresas con una misión y un impacto social ubicadas en sectores que no lo son. 3. Modelo de negocio: la empresa social es una empresa que debe ser rentable, o por lo menos ser auto-sostenible. Excluyendo las organizaciones de provisión de servicios sociales. 4. Distribución de beneficios. En la empresa social prima el fin social sobre el ánimo de lucro. Por ello debe cumplir los siguientes dos aspectos: a. Debe reinvertir los beneficios en la empresa, o dedicarlos en acciones a favor del objeto social o del interés general. b. Si se realizara reparto de beneficios, los trabajadores y grupos de interés tendrían preferencia respecto a los accionistas. 5. Capital social y Modelo organizativo: Son empresas en las que priman las personas y el objeto social sobre el capital. Y este capital social es gestionado de forma democrática y participativa por parte de las personas. 6. Percepción de la comunidad: La mayoría de la sociedad o comunidad en la que está enraizada y comprometida la empresa social considera dicha organización como una Empresa Social.
Social Enterprise Institute (2011) ¹⁶²	Nuestra definición de empresa social incluye cualquier organización o aventura que avanza en su misión social mediante estrategias empresariales de generación de ingresos. El ingreso puede provenir de los beneficios generados de la venta de productos y servicios, o de una alianza estratégica entre una empresa con ánimo de lucro y otra sin ánimo de lucro. Las empresas sociales están desarrollando alianzas estratégicas y poderosas para los problemas sociales más retadores de la sociedad. Representando una nueva brisa poderosa que crea un cambio social sostenible mediante la combinación de la pasión de una misión social, la eficiencia de una aproximación basada en el mercado y el compromiso con la protección medioambiental.
Social Enterprise London (2011) ¹⁶³	Una empresa social es un negocio con objetivos primordialmente sociales cuyos excedentes son reinvertidos principalmente al efecto en el negocio o en la comunidad, en lugar de ser impulsados por la necesidad de maximizar los beneficios para los accionistas y propietarios (DTI, 2002).
Wikipedia (2011)	Una empresa social es un tipo de empresa en la que su razón social, si bien beneficia a quienes en ella trabajan y buscan obtener ganancias, es satisfacer a la vez necesidades de la sociedad en la que se desenvuelven. Su lógica no encaja ni en el paradigma de las empresas públicas del sector estatal ni en el de las empresas privadas del sector capitalista. La mayor parte de la titularidad del capital social puede recaer en los trabajadores, aunque no es indispensable, constituyen ejemplos de empresas sociales algunas cooperativas, sociedades laborales o mutualidades típicas de la economía social.

Fuente: Elaboración propia.

(*) Extraídos de Mair (2006)

(**) Extraídos de Ridley-Duff (2008)

(***) Interpretaciones propias de los estudios, puesto que no hay una definición concreta.

162 [en línea] Disponible en <http://www.northeastern.edu/sei/> Consultado en septiembre de 2011

163 [en línea] Disponible en <http://www.sel.org.uk/> Consultado en septiembre de 2011

4. ANEXO 04: REFERENCIAS CONSULTADAS PARA LA DEFINICIÓN DE LA PERSONA EMPRENDEDORA SOCIAL

Referencia	Definición
Waddock y Post (1991)	Los/as emprendedores/as sociales son ciudadanos/as del sector privado que juegan roles críticos provocando cambios catalizadores o catalíticos en la agenda pública así como la percepción de ciertos problemas sociales. (...) y no se ven envueltos directamente en la solución de los problemas.
Leadbater (1997)	Los/as emprendedores/as sociales identifican recursos infra-utilizados – personas, infraestructuras y equipamiento- y encuentran maneras de aprovecharlos para paliar necesidades sociales. Innovan en nuevos servicios sociales y nuevas maneras de proveer los servicios ya existentes.
Dees (2001)	Un/a emprendedor/a adquiere el rol de agente de cambio en el sector social mediante: • La adopción de una misión que cree y mantenga valor social (no únicamente valor privado), • Reconociendo y persiguiendo incansablemente nuevas oportunidades para servir dicha misión, • Comprometiéndose en un proceso de innovación, adaptación y aprendizaje continuo, • Actuando sin sentirse limitado/a por los recursos en mano, y • Exhibiendo una contabilidad superior en la comunidad servida y en los resultados obtenidos.
Boschee y McClurg (2003)	Un/a emprendedor/a social, es cualquier persona, en cualquier sector, que utiliza estrategias de generación de ingresos para perseguir un objetivo social , y se diferencia de un/a emprendedor/a tradicional en dos importantes sentidos: 1)(...) los/as emprendedores/as sociales son diferentes porque sus estrategias de generación de ingresos están directamente ligadas a su misión (...), y 2) los/as emprendedores/as tradicionales son evaluados/as por resultados financieros (...), mientras que los/as emprendedores/as sociales están motivados/as por una cuenta de resultados doble ¹⁶⁴ , una fusión virtual de rentabilidad social y financiera. La rentabilidad económica es un objetivo, pero no el único , y los beneficios son reinvertidos en la misión en vez de ser distribuidos entre los/as accionistas.
Sullivan Mort, Weerawardena y Carnegie (2003)	El emprendimiento social es un constructo multidimensional que envuelve la expresión de un comportamiento virtuoso emprendedor para lograr una misión social , una unidad de propósito y acción coherente para enfrentarse a la complejidad moral , la habilidad de reconocer oportunidades de creación de valor y las características clave en la toma de decisiones de innovación, proactividad y capacidad de arriesgarse .
Carmichael, y Rice (2006)	Profundamente comprometidos/as con generar valor social , estos/as emprendedores/as identifican nuevos procesos, servicios, productos o maneras únicas de combinar la práctica contrastada con la innovación , mediante aproximaciones rompedoras para resolver problemas aparentemente irresolubles. Los/as emprendedores/as sociales trabajan en la vanguardia del mercado, donde los riesgos son mayores pero el potencial de un impacto social positivo también es enorme. Son mujeres y hombres que transforman los problemas en oportunidades de cambiar la sociedad.
Harrison (2006)	Recogiendo palabras de Yeo Lay Hwee, director ejecutivo de Singapore Institute of International Affairs, define el/la emprendedor/a social como (...) <i>aquél/la con claridad en su propósito, visión estratégica y tenacidad, capacidad de construcción de equipos, y la determinación de tomar riesgos medidos. (...) el emprendimiento no trata de un liderazgo egoísta sino de la convicción y el</i>

164 Traducción libre de *double bottom line*

ANEXOS

	compromiso estratégico y gestión habilidosa.
Roberts y Woods (2005)	Los/as emprendedores/as sociales están motivados por crear valor , (...) son gente de negocios, (...) no actúan en ningún sector concreto, (...) y (...) son apasionados/as .
Seelos, Ganly y Mair (2006) ⁽¹⁾	Recogen la definición de Schwab Foundation la cual define al emprendedor/a social como alguien que (entre otras cosas): identifica y aplica soluciones prácticas a problemas sociales ...; innova a través del desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos...; se enfoca en la creación de valor social ...; resiste atrapado entre las restricciones entre ideología y disciplina ; (y) tiene una visión , pero al mismo tiempo una guía de ruta de cómo lograr su objetivo.
Martin y Osberg (2007)	Concreta que el nacimiento del emprendedor/a social se enmarca en un contexto determinado de desequilibrio para algunos sectores de la sociedad. Los/as emprendedores/as sociales son personas extraordinarias con ideas brillantes que contra todo pronóstico triunfan creando nuevos productos y servicios que dramáticamente mejoran la vida de las personas.
Perrini (2007)	Reconoce a los/as emprendedores/as sociales como individuos que aplican enfoques innovadores , emprendedores, orientados a resultados y escalables para solventar problemas sociales, y como constructores/as de puentes entre diferentes sectores, comunidades, instituciones o culturas.
Perrini y Vurro (2006) ⁽¹⁾	Los/as emprendedores/as sociales son promotores/as del cambio en la sociedad; son pioneros/as de la innovación en el sector social gracias a la cualidad emprendedora de promover ideas disruptivas , su capacidad de construir sus aptitudes y su habilidad para demostrar la calidad de su idea y medir su impacto social . El/la emprendedor/a social es el/la único/a innovador/a capaz de contribuir al cambio social con la creatividad y la orientación a la innovación típica del clásico proceso emprendedor.
Parkinson y Howorth (2008)	(...) Los/as emprendedores/as sociales pueden mostrarse en lenguaje y términos emprendedores, y puede esperarse de ellos y ellas que sean proactivos/as , gestionen los riesgos , innovación , oportunidades y el proceso de desarrollo de start-ups .
ASHOKA ¹⁶⁵	Los/as emprendedores/as sociales son individuos/as con soluciones innovadoras para los problemas sociales más urgentes de la sociedad. Son ambiciosos/as y persistentes , dando respuesta a los grandes problemas sociales y ofreciendo ideas ampliamente escalables .
Santos (2009)	Los/as emprendedores/as sociales actúan donde fallan los mercados y las Administraciones Públicas (en adelante AAPP), y se sienten apasionados/as sobre las necesidades de un grupo particular o las características del problema por lo que entran en este dominio y desarrollan una solución al problema. (...) y generan una mayor consciencia acerca del problema. (...) Actúan en mercados con externalidades positivas pero que afecta a segmentos de la sociedad de bajo poder .
Pablo Angulo	Aquellas personas que tienen una serie de características pero que sobretodo tienen, además de una idea clara de responder (a un problema) a través del negocio , (o) de la cuenta de resultados de la empresa, a una necesidad, lo hacen desde unos determinados posicionamientos . Lo hacen desde unos valores, en fin, con un ánimo, no sólo de responder a esa necesidad, sino de cómo responder a la necesidad.
Skoll Foundation (2011)	Los/as emprendedores/as sociales son agentes de cambio de la sociedad , creadores/as de innovaciones disruptivas con el <i>status quo</i> que transforman el mundo para mejor. Identificando la gente y los programas que traen el cambio positivo al mundo, los/las empoderan para que extiendan su alcance, profundicen con su impacto y que fundamentalmente mejoren la sociedad .
Wikipedia ¹⁶⁶	Un/a emprendedor/a social es una persona que reconoce un problema social y utiliza principios emprendedores para organizar, crear y dirigir una aventura en pos de provocar un cambio social . Mientras un/a emprendedor/a mercantil generalmente mide el rendimiento de su aventura en términos de beneficios y

165 [en línea] Disponible en www.ashoka.es Consultado en septiembre de 2011.

166 [en línea] Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Emprendedor> Consultado en septiembre de 2011

ANEXOS

	retornos, un/a emprendedor/a social basa su éxito en términos de impacto que tiene en la sociedad. Mientras los/as emprendedores/as sociales a menudo trabajan en empresas sin ánimo de lucro y grupos ciudadanos, también lo hacen en sectores privados y gubernamentales.
--	--

Fuente: Elaboración propia
(¹) en Mair (2006)

5. ANEXO 05: MODELOS DE GENERACIÓN DE INTENCIONES REVISADOS DE MANERA CRÍTICA EN NUESTRO ESTUDIO

Autor	Teoría o Modelo	Variables Independientes	Algunas Aplicaciones
Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980	Teoría de la Acción Razonada (TRA)	Actitud Norma Subjetiva	La utilización de cinturones de seguridad, comportamiento moral o pérdida de peso. Otras Aplicaciones: Stasson & Fishbein, 1990; Vallerand, Deshaies, Cuerrier, Pelletier & Mongeau, 1992; Hoogstraten, De Haan & Ter Horst, 1985; Fredricks & Dossett, 1983; Bagozzi & Warshaw, 1992. ¹⁶⁷
Getley (1977) y Florin et al (2007)	Teoría del Impulso Emprendedor	Actitudes Capacidad Percibida Viabilidad Percibida	Gerentes de empresa y estudiantes (intención emprendedora)
Shapero (1982)	Entrepreneurial Event Model (EEM)	Percepción de Deseabilidad Percepción de Viabilidad Propensión a Actuar	Amplia aplicación al desarrollo del emprendimiento, estudiantes.
Ajzen, 1985; 1991; Ajzen & Madden, 1986	Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)	Actitud Norma Subjetiva Control Comportamental Percibido	La consecución de logros académicos, consumerismo, salud, ética, deporte o emprendimiento. Otras aplicaciones: Bunchan (2005); Chan y Lau (1998); Conn <i>et al.</i> , (2003); Florin, Karry y Rossiter (2007); Leone, Perugini y Ercolani (1999); Shahanjarini <i>et al.</i> (2010)
Bagozzi (1992)	Teoría de la Auto-Regulación (Theory of Self-Regulation - TSR)	Deseo Actitud Norma Subjetiva	--
Krueger y Brazeal (1994)	Modelo de Potencial Emprendedor (EPM)	Suceso Disparador Actitud Norma Subjetiva	La influencia de la percepción de viabilidad y de deseabilidad en la generación de intenciones de alumnos universitarios catalanes. Otras aplicaciones: Guerrero, Rialp y Urbano (2008)
Davidson (1995)	Davidson's Model	Viabilidad Propensión a la acción Habilidad Necesidad Oportunidad Valores Actitudes	--
Liñán y Rodríguez (2005)	Modelo de Intenciones Empresariales	Deseabilidad percibida (atracción percibida y valoración social percibida)	Estudiantes (intención emprendedora)

¹⁶⁷ En Leone, Perugini y Ercolani (1999)

ANEXOS

		Factibilidad de la conducta percibida Conocimiento empresarial	
Fishbein (2008)	Teoría de Predicción del Comportamiento (IM) (Deriva de TRA)	- Actitudes (creencias de comportamiento y evaluación de resultados) - Normas (Creencias Normativas y Motivaciones) - Autoeficacia (Creencias de control y poder percibido)	Aplicación al campo de la salud.
Espíritu (2011)	Modelo de Espíritu Emprendedor (En base a TPB y EPM)	Percepción de viabilidad Percepción de capacidad Esfuerzo personal Detección de habilidades	Estudiantes universitarios.
Jaén (2011)	Intención emprendedora	Valores y creencias individualistas y colectivistas Valores individuales Apoyo cultural percibido Norma subjetiva Actitudes Autoeficacia	Estudio teórico.

Fuente: Elaboración propia

6. ANEXO 06: RELACIÓN DE VALORES ASOCIADOS A EMPRESAS ÉTICAS EN UN ESTUDIO INTERNACIONAL

FUENTE	VALORES ASOCIADOS AL EMPRENDIMIENTO	IMPACTO DE LOS VALORES EN LA ACTIVIDAD	PAÍS DE ORIGEN O GRUPO ÉTNICO
Ray y Turpin (1990)	Marginación social, espíritu de grupo y motivación de auto-actualización.	La probabilidad de empezar una empresa	Japonés
Enz, Dollinger y Daily (1990)	Colectivismo , deber, racionalidad, novedad, materialismo, poder	Orientaciones de valores en dueños de pequeños negocios	Negros, hispanos, asiáticos, y americanos nativos
McGrath, MacMillan y Scheinberg (1992)	Distancia respecto al máximo poder, mayor individualismo , menor aversión a la incertidumbre, mayor masculinidad	Valores y creencias diferencian a los que crean empresas	Ocho países
McGrath <i>et al.</i> (1992)	Individualismo y actitudes respecto el rol en el trabajo	Algunos valores perduran más	China, Taiwan y EE.UU.
Takyi-Asiedu (1993)	Distancia del poder, colectivismo , y dinamismo confuciano	Factores limitantes para la actividad emprendedora	África Sub-Sahariana
Shane (1994)	Individualismo , distancia del poder y aversión a la incertidumbre	Preferencias de aproximación a la victoria	24 oficinas nacionales de una compañía de servicios financieros
Morris, Davis y Allen (1996)	Individualismo – colectivismo	Motivación del comportamiento emprendedor de las organizaciones	EE.UU., Sud-África y Portugal
Busenitz y Lau (1996)	Individualismo , menor aversión a la incertidumbre, mayor distancia del poder, masculinidad y orientación al largo plazo	Conocimiento emprendedor (intención de empezar un negocio)	China
Tiessen (1997)	Individualismo – colectivismo	Generar variedad, compensar recursos	Japón y EE.UU.
Michelle <i>et al.</i> (2000)	Individualismo y distancia del máximo poder	Decisión de crear una empresa	EE.UU., Canadá, Australia, Chile, China, Japón y Méjico
Steensma <i>et al.</i> (2000)	Feminidad, colectivismo , alta aversión al riesgo	Apreciación de la importancia estratégica de	Australia, Indonesia, Noruega, Suecia y

ANEXOS

Steensma et al. (2000)	Alta aversión al riesgo, feminidad, colectivismo	las estrategias cooperativas	Méjico
Busenitz, Gómez y Spencer (2000)	La admiración de la sociedad a los emprendedores, creencia en el pensamiento innovador, creencia que el emprendimiento es una carrera profesional respetada.	Probabilidad de formar una alianza tecnológica	Australia, Indonesia, Noruega, Suecia y Méjico.
Lee y Peterson (2000)	Baja distancia del poder, aversión al riesgo leve, masculinidad, individualismo, orientación al logro y universalidad	Niveles y Tipos de emprendimiento	EE.UU., Suecia, Noruega, España, Italia y Alemania
Begley y Tan (2001)	Estatus social del emprendedor y vergüenza ante el fracaso empresarial	Orientación Emprendedora	EE.UU., Japón, China, Méjico, Economías Soviéticas
Morris, Schindehutte y Lesser (2002)	Ética del trabajo consistente, relatividad social, sensación de bienestar positiva, necesidades y derechos colectivos	Predictores del interés en el emprendimiento	Seis países del este de Asia y cuatro Anglosajones
Minniti (2001)	Identidad individual, derecho a la vida privada, independencia emocional, auto-interés	La aproximación de los emprendedores para crear y dirigir la empresa	Minorías en Sudáfrica
		Motivación para el emprendimiento	EE.UU. y Ghana

Fuente: Morris y Schindehutte

7. ANEXO 07: PRINCIPALES ACTITUDES Y OTRAS VARIABLES QUE INFLUENCIAN EN EL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR ESTUDIADAS EN LA LITERATURA

Autor	Muestra	Variables/Características
McCelland (1961)	Directivos de nivel medio de Harvard y programas ejecutivos MIT, directivos de unidad de General Electric, directivos de Turquía, Italia, Polonia, y la India	Logro, optimismo, afiliación, poder, religión, optimismo creencia, en el logro de su estatus
Davids (1963)	521 firmas entre 1 y 10 años de antigüedad en fabricación y ventas mayores y menores en construcción y servicios	Educación, número de hijos, religión
Litzinger (1965)	15 operadores donde los padres son dueños de moteles en el norte de Arizona	Propensión independencia, apoyo, benevolencia al riesgo, liderazgo, conformidad,
Schrage (1965)	22 compañías de I + D con menos de 10 años de servicio en consultoría e industria manufacturera	Motivación de logro, desempeño bajo presión
Gould (1969)	119 estudiantes de preparatoria	Percepción de oportunidades, clase social, motivación de logros
Wainer y Rubin (1969)	51 compañías de fabricación y servicio basadas técnicamente que eran de producto derivados del MIT, de 4 a 10 años	Logros, poder, afiliación
Collins y Moore (1970)	Dueños de 110 firmas de fabricantes, establecidos entre 1945 y 1958 con 20 o más empleados. Las entrevistas fueron entre 2 a 16 años después su inicio	La ocupación de sus padres, educación, satisfacción del empleo anterior, y actitudes sociales
Hornaday y Bunker (1970)	20 individuos con negocios de fabricación y servicios con al menos 5 años	Necesidad de logro, inteligencia, creatividad, nivel de energía, autodependencia, deseo de reconocimiento, impulso para logros, afiliación, tolerancia a la incertidumbre iniciativa, liderazgo, dinero y
Hornaday y Abaud (1971)	60 empresarios con negocios de fabricación, ventas, y servicios	Necesidad de logro, autonomía, agresividad, reconocimiento, liderazgo independiente, posición familiar, tendencias de innovación
Draheim (1972)	Encuesta de otros estudios sobre compañías técnicas de Búfalo (42), Palo Alto (265), y Twin Cities (90)	Credibilidad, temor de perder el empleo, experiencia en trabajos
Howell (1972)	12 fundadores de compañías semiconductoras en el área de Palo Alto. La edad promedio de las compañías era de 5 años	Estado civil, nivel educativo, número de empleos previos, influencias

ANEXOS

Durand (1975)	27 varones y 8 mujeres participaron de la comunidad negra de un área metropolitana del medio. Todos los 35 eran dueños u operadores de negocios	Motivación de logro, lugar de control, formación
Gomolka (1977)	Dueños de organizaciones de negocios de menudeo, 644 muestras, 220 respuestas utilizadas. Todo tipo de industrias/negocios	Sexo, edad, etnia, educación, trabajo de los padres y posición social
DeCarlo y Lyons (1979)	La selección al azar de 122 personas de una lista de un grupo de empresarias mujeres tomadas de directorios de negocios y fabricantes	La edad, situación matrimonial, educación, esfuerzos empresariales anteriores, logro autonomía, benevolencia, independencia, apoyo, conformidad liderazgo,
Brockhaus (1980)	Muestra; 31 individuos quienes 3 meses antes del estudio habían, sido cesados por sus patrones y al tiempo del estudio eran dueños y directivos de empresas de riesgo	Propensión a tomar riesgos
Hull <i>et al.</i> (1980)	57 dueños o dueños parciales de negocios. 31 de los 57 habían ayudado a crear el negocio o habían estado involucrados con la creación de un negocio en el pasado	Atracción social, preferencias de trabajo, locus de control, propensión de riesgo, creatividad, logros
Lachman (1980)	29 varones que empezaron al menos una nueva empresa en Israel la cual fue la primera en la industria.	Años en Israel, educación, profesión del padre, motivación y orientación de logros
Cooper y Dunkelberg (1981)	1805 miembros de la Federación Nacional de Empresas Independientes negocios/industrias de todos tipos iniciadas entre 1941 al 1979	Padres, inmigrantes, educación, número de empleos previos, edad
Hisrich y O'Brien (1981)	21 empresarios mujeres en el área de Boston en negocios de servicios y construcción	Autodisciplina y perseverancia, deseo de tener éxito, orientación de acción, orientación de metas, nivel de energía
Mescon <i>et al.</i> (1981)	51 agentes de bienes raíces. 31 independientes y 20 de franquicias	Necesidad de logro, control interno, autonomía, perseverancia
Thorne y Ball (1981)	51 fundadores de pequeñas firmas de fabricación y firmas sirviendo a esas compañías. La edad promedio de las empresas era 11 años	Número de empresas previas, educación, posición familiar
Welsch y Young (1982)	53 dueños de pequeños negocios. Tamaño promedio 10 empleados de tiempo completo y 4 de medio tiempo. Todo tipo de industrias y negocios	Locus de control, autoestima, toma de riesgos, innovación, rigidez, optimismo.
Gupta y Govindarajan (1984)	58 directivos generales de unidades estratégicas de negocios	Toma de riesgos y tolerancia a la ambigüedad
Schwer y Yucelt (1984)	71 empresarios y directivos de pequeñas empresas	Toma de riesgos
Miller y Toulouse (1986)	Directores generales de 97 pequeñas y grandes empresas	Necesidad de logro, control interno, flexibilidad
Scott y Twomey (1988)	436 estudiantes de licenciatura del reino unido, los Estados Unidos y Gran Bretaña	Familiares empresarios, experiencia laboral, independencia, necesidad de

ANEXOS

		logro, innovación
Robinson <i>et al.</i> (1991)	54 empresarios y 57 no empresarios de los Estados Unidos.	Innovación, control interno, necesidad de logro, autoestima
Kaufmann <i>et al.</i> (1995)	126 estudiantes universitarios y 232 empresarios	Locus de control
Crant (1996)	181 estudiantes universitarios. 90 de licenciatura y 91 de MBA, realizado al norte de los Estados Unidos	Genero, educación, familiares empresarios, personalidad proactiva
Koh (1996)	100 estudiantes de MBA	Necesidad de logro, control interno, tolerancia a la ambigüedad, autoconfianza
Teoh y Foo (1997)	70 empresarios de pequeñas y medianas empresas	Tolerancia a la ambigüedad y toma de riesgos
Entrialgo Suárez <i>et al.</i> (1999a)	233 empresas que cuentan con fundadores, empresarios y directivos en España	Edad, formación, experiencia, necesidad de logro, tolerancia a la ambigüedad, propensión al riesgo
Entrialgo Suárez <i>et al.</i> (1999b)	233 empresas que cuentan con propietarios directivos en España	Control interno, necesidad de logro, tolerancia a la ambigüedad
Rubio López <i>et al.</i> (1999)	337 alumnos universitarios de diferentes titulaciones	Sexo, educación, antecedentes familiares
Lee y Tsang (2001)	210 empresarios de Singapore	Necesidad de logro, control interno, auto confianza, extroversión, formación.
Brice (2002)	404 estudiantes universitarios	Neuroticismo, extroversión, apertura, responsabilidad y amabilidad
Korunka <i>et al.</i> (2003)	1.,169 nuevos emprendedores y directivos dueños de empresas, realizado en los países de Australia y Alemania	Necesidad de logro, control interno, autorrealización, riesgo
Singh y DeNoble (2003)	342 estudiantes universitarios	Neuroticismo, extroversión, apertura, responsabilidad y amabilidad
Arribas Fernández y Vila Gisbert (2004)	296 estudiantes de varias titulaciones de universidades públicas y privadas	Edad, genero, toma de riesgos, autoconfianza, optimismo
Cano Guillen <i>et al.</i> (2004)	528 estudiantes de los últimos cursos de varias titulaciones, así como estudiantes que obtuvieron premio a la iniciativa emprendedora y pequeños empresarios	Genero, familiares empresarios, experiencia laboral, creatividad, perseverancia, independencia, riesgo, tolerancia a la ambigüedad, control interno
Lounsbury <i>et al.</i> (2004)	992 estudiantes y 252 trabajadores de una empresa manufacturera	Responsabilidad, amabilidad, apertura, estabilidad emocional, optimismo, impulso hacia el trabajo
Leiva Bonilla (2004)	Estudiantes universitarios de varias titulaciones en universidades de Costa Rica	Familiares empresarios, experiencia laboral, formación
Moriano <i>et al.</i> (2004)	340 personas (emprendedoras y no emprendedoras) de los países de Bulgaria, Republica Checa y España	Sexo edad, familiares empresarios, autoeficacia, control interno, riesgo, independencia, ambición, honestidad
Pepas y Yu (2005)	130 estudiantes que cursan la carrera de empresariales y graduados. 56 trabajadores de distintas empresas y 63 empresarios de dos países que requieren este tipo de profesionistas	Edad, sexo, lealtad, entusiasmo, motivación, disposición, extroversión, asertividad, buena

ANEXOS

		voluntad estado civil, autoconfianza, iniciativa, liderazgo, madures,
Gürol y Atsan (2006)	400 estudiantes universitarios que están por concluir sus estudios	Necesidad de logro, control interno, riesgo, tolerancia a la ambigüedad, innovación y autoconfianza
Moriano <i>et al.</i> (2006)	601 estudiantes universitarios	Genero, familiares empresarios, experiencia laboral, educación, apoyo al autoempleo, valores individualistas y colectivistas
Zhao y Seibert (2006)	47 estudios con empresarios y directivos	Neuroticismo, extroversión, apertura, responsabilidad y amabilidad
Naldi <i>et al.</i> (2007)	1278 empresas familiares que cuentan con una empresa y familias que no la tienen	Toma de riesgos
Domke-Damonte, <i>et al.</i> (2008)	95 estudiantes universitarios alemanes y 147 de EEUU.	Familiares empresarios, edad, género.
Kumar (2008)	70 propietarios de pequeñas empresas	Riesgos y edad
Ong y Hishamuddin (2008)	365 propietarios de pequeñas y medianas empresas	Locus de control y necesidad de logro
Pineda (2009)	141 estudiantes universitarios	Actitud y percepción del control.
Shinnar <i>et al.</i> (2009)	317 estudiantes universitarios	Intención y motivación emprendedora

Fuente: Espíritu (2011)

8. ANEXO 08: ALGUNAS INVESTIGACIONES Y CONCLUSIONES CON RESPECTO A RASGOS DEMOGRÁFICOS

CARACTERÍSTICA	IMPLICACIONES
Edad	- Edad media (40 años) y algo de experiencia previa (Veciana, 1989) - Los que crean una empresa tienen menor edad que los directivos y/o propietarios (Entrialgo Suárez <i>et al.</i>, 1999). - Edad media entre 30,5 y 39 años (Korunka <i>et al.</i> 2003) - Estados Unidos: 1/3 empresarios menos de 30 años (Kuratko y Hodgetts, 2004) - Iniciación a edades comprendidas entre 25 y 45 (Hisrich <i>et al.</i>, 2005) - Entre 25 y 35 años (GEM, 2010) - Los jóvenes de 18 a 34 años, representan el 50% de los emprendedores (ESADE, 2011) - La carencia de cargas familiares y su energía favorecerían el comportamiento emprendedor (Espíritu, 2011). - Edad media de la persona emprendedora social entre 25 -34 y 35-44 (GEM, 2010)
Género	- Existencia de un mayor espíritu emprendedor entre hombres (Cano Guillen <i>et al.</i>, 2004; Crant, 1996; Kolvereid, 1996; Shinnar <i>et al.</i>, 2009; Singh y DeNoble, 2003)¹⁶⁸ - No existencia de diferencias significativas entre sexos (González Morales, 2001)¹⁶⁹ - Espíritu (2011) recoge aportaciones del estudio de González Morales (2001), en el que apunta a que puede existir cierta relación entre ser mujer y practicar unas actitudes sociales o valores determinantes para su aventura. - En emprendimiento social, también la mayoría de emprendimientos lo generan varones, aunque el <i>gap</i> varón-mujer es inferior a las categorías de emprendimiento mercantil (GEM, 2010)
Experiencia Previa	Krueger (1993) recoge y corrobora las investigaciones de Shapero y Sokol (1982) que otorgan una gran importancia a la experiencia emprendedora pasada con respecto a la generación de intenciones. Así la viabilidad percibida estaría ampliamente influenciada por la exposición a experiencias emprendedoras pasadas, mientras que el deseo percibido correlacionaría de manera proporcional con el signo de dicha experiencia.
Posición que ocupa entre los hermanos	Espíritu (2001) recoge diversas evidencias que relacionan el ser el primogénito con el espíritu emprendedor.
Antecedentes Familiares	- Si los padres son emprendedores, se establece un ambiente propicio para el desarrollo del emprendimiento (Crant, 1996; Scott y Twomey, 1988) - El GEM (2010) recoge también el hecho de que, a nivel nacional, contar con la presencia de un emprendedor en su entorno cercano favorece el emprendimiento.
Tipo de formación y nivel	- En emprendimiento social, a nivel global, existe la prevalencia de un nivel educativo de secundaria con respecto a la formación universitaria, por ejemplo (GEM, 2010) - En el emprendimiento mercantil, para el caso de España, se da la mayor proporción de emprendedores entre aquellos con niveles de educación media y superior frente a aquellos con estudios elementales. Y de 2007 a 2010 un decremento entre aquéllos que han cursado formación básica (GEM, 2010)

Fuente: Elaboración propia

¹⁶⁸ En Espíritu (2011)

¹⁶⁹ En Espíritu (2011)

9. ANEXO 09: FICHA TÉCNICA ANE FERRÁN

Datos generales	Lugar: UD San Sebastián Hora: 10.00 h. Fecha: 27.04.2011 Duración: Una hora Asistentes: Experta en economía social en la CAPV: Ane Ferrán Doctoranda: Anaís Iglesias
Objetivo:	1-. Definir los tipos de emprendedores sociales potenciales en la CAPV en contraste con los modelos en la literatura. 2-. Contrastar las categorías que definen al emprendedor social para esta tesis. 3-. Obtener nombres de posibles personas a entrevistar como casos de estudio de emprendimiento social.
Síntesis:	El emprendedor social es todavía un ser desconocido en la literatura. No existe consenso generalizado acerca de la disciplina de estudio, la influencia del grupo, factores socioculturales,... que mejor aproximan su definición. Si además, a este hecho le añadimos que la mayoría de casos de estudio reflejan la realidad de la persona emprendedora social en países con un PIB per cápita inferior a la media, las definiciones de emprendedor social utilizadas ampliamente en la literatura puede que carezcan de significatividad en la CAPV. Por otra parte, la CAPV tiene una historia muy vinculada al desarrollo de la economía social. La CAPV es pionera en iniciativas como las cooperativas, el desarrollo de clústeres y la creación de organizaciones de inserción socio-laboral con carácter de negocio, todas ellas vinculadas a los parámetros que definen el emprendimiento social como nuevo sector de actividad (el cuarto sector). Con esta tesis pretendemos reflejar la realidad en la CAPV en términos del emprendimiento social reflejado en la academia; o, quizás, al contrario, adaptar los requisitos de la academia a la realidad de la región. Para ello, queremos realizar una serie de entrevistas con expertos en el área de economía social de la CAPV en aras de depurar la definición de emprendimiento social y sus agentes clave para esta comunidad.
Formato:	Entrevista abierta, soportada por diapositivas explicativas, dinámicas participativas y vídeos. Grabación en video y posterior transcripción de la entrevista
Envío de información previa:	Sí (entrevista previa, en 2008, para el avance de tesis)
Desarrollo	BLOQUE 1: Definición de emprendedor social tradicional y su replicabilidad en la CAPV • ¿Este modelo de emprendedor social es sostenible/replicable en la CAPV? • En función del vídeo... • ¿Qué entiendes tú por emprendedor social en la CAPV? BLOQUE 2: Situación actual del emprendimiento social en la CAPV • ¿Crees que existe un rechazo generalizado al emprendimiento social desde las organizaciones que realizan actividades en el sector social en la CAPV? • ¿Qué puede aportar a la economía en la CAPV el potenciar la aparición de emprendedores sociales? • ¿Crees que es necesario conceptualizar este nuevo agente? BLOQUE 3: Promoción del emprendimiento social en la CAPV • ¿Existe ese ecosistema de apoyo? • ¿Crees que se puede desarrollar este “cuarto sector” en la CAPV? • ¿Cómo definirías el “cuarto sector” que promovéis desde Innobasque? • ¿Qué se puede hacer para motivarlo? BLOQUE 4: discusión, dudas y propuestas de mejora.

10. ANEXO 10: FICHA TÉCNICA ESTHER TORRES

Datos generales	Lugar: UPV San Sebastián Hora: 10.00 h. Fecha: 24.03.2011 Duración: Una hora Asistentes: Experta en actitudes emprendedoras e instrumentos de medición: Esther Torres Doctoranda: Anaïs Iglesias
Objetivo:	1-. Contrastar la escala propuesta y las dimensiones de la misma.
Síntesis del guión	La persona emprendedora social es todavía un ser desconocido en la literatura. No existe consenso generalizado acerca de la disciplina de estudio, la influencia del grupo, factores socioculturales,... que mejor aproximan su definición. En este contexto, vamos a introducir a este nuevo agente desde la óptica del emprendimiento mercantil. En el ámbito psicosocial de la persona emprendedora se la ha otorgado, últimamente, especial importancia al estudio de las actitudes en la disciplina del emprendimiento: demostrada explicación de la varianza en el ejercicio del comportamiento. El modelo actitudinal tripartito sostiene que las actitudes emprendedoras pueden ser motivadas influenciando pensamientos, sentimientos e intenciones de comportamiento relacionados con el objeto de dicha actitud. Podríamos decir que las actitudes respecto a un objeto preceden a la formación de una intención de comportamiento, por lo tanto en el área del emprendimiento las intenciones se postulan como el mejor predictor. En nuestra investigación partiremos de modelos de generación de intenciones aplicados al ámbito del emprendimiento mercantil y los extrapolaremos al ámbito social. Es por ello necesario contrastar nuestro avance y modelo con una experta en actitudes, intenciones y herramientas de medición en el ámbito del emprendimiento.
Formato:	Entrevista abierta, soportada por diapositivas explicativas. Grabación de audio y posterior transcripción de la entrevista
Envío de información previa:	Sí , resumen de la tesis
Desarrollo	BLOQUE 1: Introducción a las intenciones de comportamiento y en especial al modelo TPB BLOQUE 2: Explicación de las dimensiones diferenciales de la persona emprendedora social y el modelo de intenciones socialmente emprendedoras BLOQUE 3: Discusión acerca de escalas y herramientas de contraste del modelo

11. ANEXO 11: FICHA TÉCNICA ICIAR ELEXPURU Y LOURDES VILLARDÓN

Datos generales	Lugar: UD Bilbao Hora: 12.00 h. Fecha: 23.03.2011 Duración: Una hora Asistentes: Expertas en valores: Lourdes Villardón e Itziar Elexpuru Doctoranda: Anaïs Iglesias
Objetivo:	1-. Determinar la idoneidad de incluir la dimensión de los valores en el Driver del Emprendedor Social. 2-. Contrastar la influencia de los valores en las intenciones emprendedoras 3-. Conocer qué escala concreta de medición de valores es más adecuada para el emprendedor social.
Síntesis del guión	Para la presente tesis, el comportamiento emprendedor estaría determinado por la intención emprendedora. Esta intención emprendedora, a su vez, se ve influenciada por la deseabilidad y la capacidad percibidas por el propio emprendedor. La motivación de dichas capacidad y deseabilidad percibidas ha sido estudiada desde el ámbito de las actitudes emprendedoras por Florin et al. (2007), contribuyendo a la literatura con cinco actitudes clave que han dado pie al desarrollo del Driver Emprendedor. Con respecto a los valores, se ha demostrado que éstos poseen una relación similar a las actitudes en relación al comportamiento, así como que influyen en las mismas (Burges 1992; Homer y Kahle, 1988; Maccarty y Shrum, 2000) Con esta entrevista se pretende ampliar el Driver Emprendedor con la inclusión de la dimensión de los valores adaptándolo, de esta manera, a las características diferenciales del emprendedor social respecto al emprendedor mercantil.
Formato:	Entrevista abierta, soportada por diapositivas explicativas. Grabación de audio y posterior transcripción de la entrevista
Envío de información previa:	Sí , resumen de la tesis
Desarrollo	BLOQUE 1: definición de los valores personales (y culturales) y su interacción con las emociones y las actitudes • ¿Los valores se pueden desarrollar? ¿Cómo? • ¿Cómo influyen los valores en el comportamiento? • ¿Preceden los valores a las emociones? ¿y a las actitudes? BLOQUE 2: relación de los valores personales (y culturales) con la intención emprendedora y el proceso emprendedor • ¿Cuál es vuestra opinión con respecto a la influencia de los valores en las intenciones emprendedoras y como predictores del comportamiento? • ¿Alguna diferenciación respecto a valores culturales vs. valores personales en este sentido? • ¿Cuáles son más interesantes de medir? ¿Por qué? • En función de las actitudes clave del modelo del Driver Emprendedor (Florin et al., 2007) ¿Con qué valores se relacionan estas actitudes? Meta-medio • Respecto a la escala Hall Tona, ¿Se pueden relacionar las fases de desarrollo con el proceso emprendedor? • ¿Tiene sentido estudiar dicha relación? • ¿Sirve el proceso de desarrollo de los valores en emprendedores en el caso del emprendedor social? BLOQUE 3: escalas de medición de los valores del emprendedor (social) aplicables a la tesis. • ¿Incluir el instrumento de Hall-Tona como subescala del driver emprendedor

ANEXOS

	tendría sentido? • ¿Existe alguna escala reducida testada para el emprendedor? ¿y para el emprendedor social? BLOQUE 4: discusión, dudas y propuestas de mejora
Temas tratados	Tema 1 relación de los valores y el resto de dimensiones del modelo Tema 2: la coherencia entre valores y actuación Tema 3: el entorno cultural y el perfil de la persona emprendedora social Tema 4: correspondencia entre los valores personales y las actitudes planteadas en el driver emprendedor (Florin et al., 2007) Tema 5: solapamiento entre las dimensiones del modelo Tema 6: posibles soluciones ante el solapamiento Tema 7: escalas concretas de medición de valores de la persona emprendedora social

12. ANEXO 12: FICHA TÉCNICA PABLO ANGULO

Datos generales	Lugar: Innobasque Zamudio Hora: 9.30 h. Duración: Dos horas Asistentes: Experto en economía social en la CAPV: Pablo Angulo Doctoranda: Anaïs Iglesias
Objetivo:	1-. Definir los tipos de emprendedores sociales potenciales en la CAPV en contraste con los modelos en la literatura. 2-. Contrastar las categorías que definen al emprendedor social para esta tesis. 3-. Obtener nombres de posibles personas a entrevistar como casos de estudio de emprendimiento social.
Síntesis del guión	La persona emprendedora social es todavía un ser desconocido en la literatura. No existe consenso generalizado acerca de la disciplina de estudio, la influencia del grupo, factores socioculturales,... que mejor aproximan su definición. Si además, a este hecho le añadimos que la mayoría de casos de estudio reflejan la realidad de la persona emprendedora social en países con un PIB per cápita inferior a la media, las definiciones de emprendedor social utilizadas ampliamente en la literatura puede que carezcan de significatividad en la CAPV. Por otra parte, la CAPV tiene una historia muy vinculada al desarrollo de la economía social. La CAPV es pionera en iniciativas como las cooperativas, el desarrollo de clústeres y la creación de organizaciones de inserción socio-laboral con carácter de negocio, todas ellas vinculadas a los parámetros que definen el emprendimiento social como nuevo sector de actividad (el cuarto sector). Con esta tesis pretendemos reflejar la realidad en la CAPV en términos del emprendimiento social reflejado en la academia; o, quizás, al contrario, adaptar los requisitos de la academia a la realidad de la región. Para ello, queremos realizar una serie de entrevistas con expertos en el área de economía social de la CAPV en aras de depurar la definición de emprendimiento social y sus agentes clave para esta comunidad.
Formato:	Entrevista abierta, soportada por diapositivas explicativas. Grabación de audio y posterior transcripción de la entrevista
Envío de información previa:	Sí , resumen de la tesis
Desarrollo	BLOQUE 1: Definición de emprendedor social tradicional y su replicabilidad en la CAPV • ¿Este modelo de emprendedor social es sostenible/replicable en la CAPV? • En función del vídeo... • ¿Qué entiendes tú por emprendedor social en la CAPV? BLOQUE 2: Situación actual del emprendimiento social en la CAPV • ¿Crees que existe un rechazo generalizado al emprendimiento social desde las organizaciones que realizan actividades en el sector social en la CAPV? • ¿Qué puede aportar a la economía en la CAPV el potenciar la aparición de emprendedores sociales? • ¿Crees que es necesario conceptualizar este nuevo agente? BLOQUE 3: Promoción del emprendimiento social en la CAPV • ¿Existe ese ecosistema de apoyo? • ¿Crees que se puede desarrollar este “cuarto sector” en la CAPV? • ¿Cómo definirías el “cuarto sector” que promovéis desde Innobasque? • ¿Qué se puede hacer para motivarlo? BLOQUE 4: discusión, dudas y propuestas de mejora.

13. ANEXO 13: FICHA TÉCNICA ROGELIO FERNÁNDEZ

Datos generales	Lugar: Domicilio particular San Sebastián Hora: 12.30 h. Duración: Dos horas Asistentes: Experto en emociones e IE: Rogelio Fernández Doctoranda: Anaís Iglesias
Objetivo:	Contrastar parámetros de la escala del perfil del emprendedor social: 1: Contrastar parámetros de la escala del perfil del emprendedor social. 2: Contrastar la relevancia de la inteligencia emocional durante el proceso del emprendedor social. 3: Contrastar las diferencias significativas (si las hubiera) a priori entre en emprendedor social y el emprendedor mercantil en términos de Inteligencia Emocional. 4: Conocer cómo influye la formación de emociones y el dominio de la Inteligencia Emocional en la formación de intenciones emprendedoras. 5: Conocer cómo se puede medir la Inteligencia Emocional en una entrevista y mediante escalas anteriores
Síntesis del guión	Para la presente tesis, el comportamiento emprendedor estaría determinado por la intención emprendedora. Esta intención emprendedora, a su vez, se ve influenciada por la deseabilidad y la capacidad percibidas por el propio emprendedor. La motivación de dichas capacidad y deseabilidad percibidas ha sido estudiada desde el ámbito de las actitudes emprendedoras por Florin et al. (2007), contribuyendo a la literatura con cinco actitudes clave que han dado pie al desarrollo del Driver Emprendedor. Con respecto a la Inteligencia Emocional, se ha demostrado que los emprendedores que poseen un dominio alto de la misma tienen aventuras exitosas. El objetivo es conocer si este fenómeno es extrapolable al emprendedor social y si existe alguna diferencia en los dos dominios de la IE: intrapersonal e interpersonal entre el emprendedor mercantil y el social.
Formato:	Entrevista abierta, soportada por diapositivas explicativas. Grabación de audio y posterior transcripción de la entrevista
Envío de información previa:	Sí , resumen de la tesis
Desarrollo	Contextualización y explicación del modelo conceptual IES, y el recorrido de pensamiento con respecto a la IE. - Se proponen cuatro temas de debate: - Relevancia de la inteligencia emocional durante el proceso del emprendimiento social. - Existen diferencias significativas (si las hubiera) a priori entre en emprendedor social y el emprendedor mercantil en términos de Inteligencia Emocional. - La formación de emociones y el dominio de la Inteligencia Emocional en la influye en formación de intenciones emprendedoras. - Conocer cómo se puede medir la Inteligencia Emocional en una entrevista y mediante escalas anteriores En esta ocasión se deja abierto cada tema al curso del debate.

14. ANEXO 14: FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP

Datos generales	Lugar: Innobasque Zamudio Fecha: 7 de abril de 2011 Hora: 15.30 h. Duración: Dos horas Asistentes: Consorcio CIE: Manu Egaña, Iñaki Pérez y Lorena Ubierna Innobasque: Pablo Angulo y Diana Franco. Doctoranda: Anaïs Iglesias Excusan Asistencia: Diego Martos y Javier Riaño (se envían las conclusiones)
Objetivo:	Contrastar parámetros de la escala del perfil del emprendedor social: 1: Contrastar parámetros de la escala del perfil del emprendedor social. 2: Contrastar la relevancia de la inteligencia emocional durante el proceso del emprendedor social. 3: Contrastar las diferencias significativas (si las hubiera) a priori entre en emprendedor social y el emprendedor mercantil en términos de Inteligencia Emocional. 4: Conocer cómo influye la formación de emociones y el dominio de la Inteligencia Emocional en la formación de intenciones emprendedoras. 5: Conocer cómo se puede medir la Inteligencia Emocional en una entrevista y mediante escalas anteriores
Síntesis del guión	Para la presente tesis, el comportamiento emprendedor estaría determinado por la intención emprendedora. Esta intención emprendedora, a su vez, se ve influenciada por la deseabilidad y la capacidad percibidas por el propio emprendedor. La motivación de dichas capacidad y deseabilidad percibidas ha sido estudiada desde el ámbito de las actitudes emprendedoras por Florin et al. (2007), contribuyendo a la literatura con cinco actitudes clave que han dado pie al desarrollo del Driver Emprendedor. Con respecto a la Inteligencia Emocional, se ha demostrado que los emprendedores que poseen un dominio alto de la misma tienen aventuras exitosas. El objetivo es conocer si este fenómeno es extrapolable al emprendedor social y si existe alguna diferencia en los dos dominios de la IE: intrapersonal e interpersonal entre el emprendedor mercantil y el social.
Formato:	Focus group con tres dinámicas (a continuación), soportada por diapositivas explicativas.
Envío de información previa:	No, para no condicionar la respuesta. Se realiza un test previo para conocer el grado de dominio de la disciplina del emprendedor y del emprendedor social (Ver "respuestas test previo focus group").

Desarrollo:

Número de personas	Dinámicas pensadas para un máximo de 8 personas
Perfil participantes	Miembros del consorcio de inteligencia emocional, conocimiento del emprendedor social previo https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dGpwREI1TFpMNF9QRfowNWRaZFU3NGc6MQ
Output esperado	Escala de la dimensión de inteligencia emocional a incluir en la escala de medición de perfil del emprendedor social (diciembre) y artículo (académico/no académico) de reflexión de los temas debatidos (septiembre).
Material necesario	Post its, manteles de papel, proyector de video, audio, ordenador.

ANEXOS

Herramientas de apoyo	Cámara de video → recogida de la autorización para ser grabados.		
Moderador de apoyo	Preferible para asegurar la imparcialidad en la moderación.		
Fuentes de información y contraste de la dinámica	(Barbour, 2008), contraste con Alazne Mújika (experta en métodos cualitativos Universidad de Deusto) y Asun Ibáñez (UD, directora de tesis)		
Lunch	Sí		
Dinámica propuesta			
		Dinámicas	Min.
	Enmarcar	0-. Contextualización	5´
		1-. Presentación	3´
		2-. Proyección de vídeos	12´
	Construir y deconstruir	3-. Dinámica de Metaplan	15´
		4-. World café	Dos turnos de 7´ minutos = 15´
	BREAK		
	Ornamentar	5-. Debate	30´
	Barnizar	6-. Contextualización	5´

La primera dinámica consistió en una tormenta de ideas respecto a los atributos del emprendedor, sin distinguir entre el social y el mercantil. En este momento, no se da ningún tipo de información respecto al emprendedor social ni la definición ni orientación de la tesis a los participantes. Los atributos se referían tanto a cada una de las dimensiones del perfil del emprendedor social (Inteligencia Emocional, Actitudes emprendedoras y solidarias, y valores de orientación social) así como al emprendedor social y el mercantil. En esta primera dinámica no se organizan los atributos ni se agrupan. *Grosso modo*, las principales características estaban relacionadas con la creatividad y la innovación, la capacidad de llevar a la acción las ideas, la tolerancia al riesgo, la capacidad de equilibrar riesgo y realismo, la capacidad de

ANEXOS

gestión, la capacidad de aprendizaje continuo y los rasgos de líder social (personales y habilidades sociales).

Tras una pequeña contextualización respecto a la definición de emprendimiento social y emprendedor social que utilizamos en la tesis, los participantes se dedicaron a clasificar y dar sentido a la lista de atributos planteados (segunda dinámica). La doctoranda guió la conversación proponiendo los siguientes ejemplos de clasificación: “hacia mí”, “hacia otros”, “líder”, “gestor”, “se nace” y “se aprende”.

El proceso seguido por el grupo fue el de volcar todos los *post its* en el mapa, en primer lugar, para intentar darle sentido, evitar duplicidades y proporcionar mayor información en un segundo subproceso. En este segundo proceso, intentaron organizar los atributos clasificándolos como actitudes o características personales.

En este punto surge una pequeña discusión de grupo respecto a si las actitudes y las características personales son atributos con los que “se nace” o si “se aprende”. Tras esta discusión decidieron retirar las calificaciones de “se nace y “se aprende”.

El siguiente debate se centra en torno a la consciencia o inconsciencia del emprendedor. Es decir, ¿es inconsciente para acometer la aventura o muy consciente de lo que supone emprender? Se matiza con que sea una persona valiente,... y se introduce la cuestión de tolerancia a la incertidumbre o el riesgo; de ser feliz en la incertidumbre de manera que ésta sea parte de tu felicidad. Incluso esta sensación de felicidad ante el riesgo es considerado por el grupo como clave para el éxito o fracaso. Asimismo, lo definen también como parte de la motivación personal para emprender, el divertirse en la incertidumbre. Y para esto las competencias de la IE son muy importantes, porque en primer lugar se necesita la autoconsciencia de mis emociones y cómo enfrentarme a ellas, para, en segundo lugar, conseguir ser feliz en la incertidumbre. El resultado final de los dos procesos se muestra en la siguiente figura.

FIGURA: Mapa de atributos del emprendedor y el emprendedor social



Fuente: Elaboración propia.

ANEXOS

Como se puede observar los atributos están divididos en ocho grupos. Cuatro de dichos grupos representan el proceso emprendedor, dos de ellos, la realidad de líder social y otros dos, las capacidades de gestión de de aprendizaje continuo del emprendedor social.

Asimismo, entre estos atributos se entremezclan las diferentes dimensiones determinadas para el estudio del perfil del emprendedor social (actitudes, valores, emociones), y se añaden otras de carácter más competencial (habilidades de gestión) y de aprendizaje continuo.

De entre los grupos, cabe resaltar el grupo formado por el 01, 02, 03 y 04, ya que en cierta manera los participantes intentaron representar el proceso emprendedor, que se relata a continuación:

- El grupo 02 “la cerilla” (Fronterizo / vanguardista, Intuitivo, Original, Las cosas se pueden cambiar, Curioso) se compone de los atributos que permiten proporcionar nuevas ideas imaginativas. Se trataría de lo que hace que surja la chispa.
- El grupo 01 “la chispa” (Inconformista, Ilusionado, Transgresor, Revoltoso, Innovador) daría la capacidad de hacer; de moverse; de querer cambiar el mundo. Son atributos que se necesitan pero en seguida se “apagan”, el proyecto no aguanta el proyecto.
- El grupo 03 “la yesca” (Extrovertido, (in)sensato, inquieto, valiente/ audaz / osado, tolera la incertidumbre) es el alimento de la chispa, que ayuda a que la chispa sea más grande o más pequeña; lo que primero arde y llevaría a ejecutar la idea.
- El grupo 04 “la leña” (“Hacia mí”, tolerante a la frustración, positivo, optimista, auto conciliador (persona-empresa), sencillo, emocionalmente estable, tenaz /perseverante) contiene los atributos que ayudan a que el fuego sea estable y que haga aguantar a la chispa.

En segundo lugar, cabe resaltar un grupo con cinco atributos que se posiciona en el centro del mapa y se inter-relaciona con el resto de grupos. Estos atributos, que denominaremos centrales, se componen de: comprometido, preocupado, compromiso personal, responsable y consciente.

En tercer lugar, cabe resaltar el área líder-hacia los demás, donde se resaltan atributos de carisma, tolerancia, trabajo en equipo,... y los dos grupos de “gestor” y “aprendizaje”.

Una vez definidos los grupos, la doctoranda planteó preguntas para determinar la relación de la Inteligencia Emocional y el Emprendimiento Social. Así, si bien, se entendió que el dominio de autoconocimiento de las propias emociones debiera ser el mismo, tanto para el emprendedor social como el mercantil, los participantes estuvieron de acuerdo en que, quizás, existiera una diferencia significativa en términos de las habilidades sociales de ambos agentes.

En último lugar se debatió acerca de la importancia de la persona emprendedora social en el emprendimiento social y del “ecosistema” emprendedor. Y más concretamente, se argumentó que la formación competencial, entendiendo competencial en sentido amplio (competencias emprendedoras, emocionales, de gestión, de liderazgo...) provocaría la potenciación de las personas emprendedoras

ANEXOS

sociales. Asimismo, se propusieron ejemplos concretos de potenciación de dichas competencias en la educación.

CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS EN FUNCIÓN DEL MODELO ISE

La siguiente figura recoge el proceso de depuración y clasificación de la información que hemos realizado. El él se ve cómo los atributos se pueden dividir: en función de su implicación en el proceso emprendedor, en función de su relación con las características de liderazgo social (establecidas como características que se sucederían de manera posterior a las primeras), y otros atributos relacionados con la capacidad de gestión y de aprendizaje.

FIGURA: Mapa de atributos manipulado para interpretación



Fuente: Elaboración propia.

Así, comenzando por los atributos relacionados con el proceso emprendedor ilustrado por los participantes como “cerilla-chispa-yesca-leña”, estos se pueden clasificar de la siguiente manera.

- Por una parte estarían los atributos que están relacionados con la manera de ser, con una inquietud que motiva al emprendedor a buscar nuevas ideas y nuevos retos. Se trataría del grupo de la “cerilla” y de los atributos centrales.

ANEXOS

- Por otra parte, estarían los atributos relacionados con las capacidades que materializan esa inquietud personal en el emprendimiento, y que condicionan el signo y el alcance (en tiempo y en objetivos) del mismo. Se trataría de los grupos “chispa”, “leña” y “yesca”

Adaptando los atributos de estos grupos a las dimensiones presentadas en la tesis, vemos que se entremezclan actitudes, valores y emociones.

TABLA: Distribución de los atributos relacionados con el proceso emprendedor en función de las dimensiones del driver emprendedor.

Grupo/ representación	Atributos	Equivalencia en la tesis	
		Dimensión	Escala/ítem
01 Chispa “innovación”	Inconformista	Actitud	Inconformismo
	Ilusionado	Actitud	Positivismo
	Transgresor	Actitud Valor	Preferencia por la Innovación Innovación-Progreso
	Revoltoso	Actitud	Inconformista
	Innovador	Actitud	Preferencia por la Innovación
02 Cerilla “idea”	Fronterizo / vanguardista	Actitud	Preferencia por la Innovación
	Intuitivo	Actitud	Improvisación
	Original	Actitud	Preferencia por la Innovación
	Las cosas se pueden cambiar	Actitud Valor	Inconformista/ disposición proactiva Innovación - progreso
	Curioso	Actitud	Disposición proactiva/ inconformismo
03 (“grupo central” del que derivan todos)	Comprometido	Actitud Valor	Perseverancia Compromiso
	Preocupado	Valor	Sentimiento de justicia social
	Compromiso personal	Actitud Valor	Perseverancia Compromiso
	Responsable	Actitud	Locus de control interno en autoeficacia Motivación de logro
	Consciente	Valor IE	Empatía Empatía
04 Yesca	Extrovertido	Actitud IE	Disposición proactiva Habilidades sociales
	(in)sensato	Actitud	Tolerancia al riesgo
	Inquieto	Actitud	Inconformista / Disposición Proactiva
	Valiente/ audaz / osado	Actitud	Tolerancia al riesgo
	Tolera la incertidumbre	Actitud	Tolerancia al riesgo

Fuente: Elaboración propia

En función de la tabla anterior, podríamos definir el proceso emprendedor establecido por los participantes en la dinámica de grupo de la siguiente manera:

- La preferencia por la Innovación, enmarcada en una actitud inconformista de búsqueda de nuevas ideas y de curiosidad, promovería el deseo del emprendedor de buscar nuevas oportunidades. Esa actitud reforzada por una disposición proactiva, hacia la acción, movería al emprendedor a actuar. La perseverancia, el compromiso y la tolerancia al riesgo, se postularían como las actitudes que explicarían la capacidad del emprendedor de mantener su motivación en el tiempo.

ANEXOS

- Además, existen una serie de valores personales clave que determinarían el comportamiento emprendedor, a saber, el compromiso, la responsabilidad o la consciencia, determinarían el signo del emprendimiento. Por último, el dominio de la Inteligencia Emocional en términos de autoconocimiento y de las habilidades reforzarían la capacidad de aceptar la incertidumbre y sobreponerse a los altibajos del proceso emprendedor y de crear relaciones con la comunidad servida.

Por otra parte, los participantes identificaron atributos de liderazgo y los clasificaron como tal. Adaptando estos atributos a las dimensiones del *driver* emprendedor:

TABLA: Distribución de los atributos relacionados con el líder social en función de las dimensiones del driver emprendedor.

Grupo/ representación	Atributos	Equivalencia en la tesis	
		Dimensión	Escala/Ítem
06 Líder	Carismático	Rasgo	- -
	Colaborador	Valor	Colaboración
	Hace equipo	Actitud IE	Prevalencia de grupo Habilidades sociales
	Buen comunicador	Rasgo	Visión comunicada
	A veces idealista	Valor	Búsqueda del bien moral
	Visionaria	Valor	Búsqueda del bien moral
	Conciliador	Actitud	Búsqueda de relaciones estables
	Proactivo	Actitud	Disposición Proactiva
	Influyente*	- -	- -
	Transformador	- -	Motivación emprendedora
	Amplia capacidad relacional	IE	Habilidades sociales
	Ilusionada	Actitud	Positivismo
	Entusiasta	Actitud	Disposición Proactiva
07 Hacia los demás	Transformador	- -	Motivación emprendedora
	Amplia capacidad relacional	IE	Habilidades sociales
	Comparte	Valor	Colaboración
	Centrado en el usuario		
	Tolerante	Valor	Tolerancia
	Preocupación social	Valor	Sentimiento de justicia social
	Espíritu de ayuda	Valor	Solidaridad
		Actitud	Solidaridad
	Militante	Valor	Sentimiento de justicia social
	Busca el bien común	Valor	Búsqueda de la bien común
	Sin lucro	Valor	Gratuidad

* Externo al emprendedor; consecuencia.

Por último, cabe remarcar algunas competencias relacionadas con la gestión de la aventura y la capacidad de aprendizaje continuo del emprendedor social. Entre ellas, destacar la capacidad de aprendizaje de los errores, que demuestra un alto grado de autoconocimiento emocional de de humildad para reconocer los fallos.

TABLA: Distribución de los atributos relacionados con las capacidades de gestión y aprendizaje en función de las dimensiones del driver emprendedor.

Grupo/ representación	Atributos	Equivalencia en la tesis	
		Dimensión	Escala/Ítem
05 Gestor	Entiende el mercado	Competencia	Conocimiento
	Con gran capacidad de trabajo	Competencia	Habilidad
	Realista	Actitud	Autoeficacia

ANEXOS

	Multitarea	Competencia	Habilidad, destreza
	Consciente	Valor IE	Empatía Empatía
08 Aprendizaje	Con conocimiento	Competencial	Conocimientos, técnicas, destrezas,...
	Abierto a aprendizaje	Actitud	Autoeficacia
	Clarividente, porque ve la necesidad a satisfacer	Actitud	Autoeficacia
	Aprende del error	Actitud	Tolerancia al riesgo

Fuente: Elaboración propia.

15. ANEXO 15: FICHÁ TÉCNICA JOSETXU GONZÁLEZ (CASO A)

Características de la empresa social	<u>Forma jurídica:</u> Cooperativa de segundo grado <u>Nº empleados:</u> A fecha de 2010, se han incorporado más de 90 personas como socios cooperativistas y cerca de 250 voluntarios colaboran de forma habitual. <u>Forma organizativa de la empresa social:</u> Participativa y democrática (1 persona 1 voto). <u>Tipología de los stakeholders:</u> Las empresas que constituyen la red Koopera son cooperativas de iniciativa social, lo que significa que no existen retornos cooperativos; tampoco existe ánimo de lucro y, por tanto, los beneficios que se generan se reinvierten en la creación de más empleo. Este hecho presenta ciertas dificultades, ya que no son empresas tradicionales y mercantilistas al uso, pero sí tienen que conseguir ser autosuficientes y sostenibles social, económica y medioambientalmente para mantener los puestos de trabajo actuales y seguir generando nuevos. <u>Modelo de negocio de la empresa social híbrido:</u> Si. El 9-10% de sus ingresos procede de subvenciones, mientras que el grueso de su facturación, aproximadamente un 30-35%, procede de la venta en tienda de los productos recuperados. Lo que supone que el 90% de sus ingresos proceden de la rentabilidad de su modelo de negocio y de la autofinanciación. Con ratios de endeudamiento muy bajos, sus cifras avalan que con convicción y compromiso se puede ser económicamente sostenible. <u>Relación con la innovación:</u> Continua y relacionada con el lanzamiento constante de nuevos proyectos en forma de spin off. También innovadora en enfoque. <u>Descripción:</u> Koopera es una red social sin ánimo de lucro que trabaja para fomentar la inserción socio-laboral de colectivos desfavorecidos o con dificultades de acceso al mercado laboral "Koopera es una entidad de personas trabajadoras y voluntarias que basa su existencia en la responsabilidad compartida en todos sus ámbitos." Koopera trabaja por y para la Inclusión Sociolaboral a través de la realización de actividades principalmente medioambientales. Koopera conecta a las personas que se encuentran en situación o riesgo de exclusión social con el mercado laboral. <u>Misión:</u> Su razón de ser es la creación de empleo social para personas paradas, jóvenes sin cualificación, mujeres con cargas familiares, mayores de 50 años, inmigrantes, perceptores de renta básica, etc. <u>Valores inherentes:</u> Nuestros valores emanan de la voluntad de disponer la economía al servicio de las personas y aceptan y complementan los de la economía solidaria y los principios cooperativos. Solidaridad Trabajo en red Profesionalidad Corresponsabilidad Orientación al cliente Transparencia Transformación Innovación Participación Respeto Sostenibilidad Austeridad
Recursos, fuentes y artefactos	1. http://www.youtube.com/watch?v=9xm8iFMrfZQ 2. http://www.Koopera.org 3. http://www.facebook.com/Koopera 4. URZELAI INZA, A., ITURBE-ORMAETXE ZAMARRIPA, J., SÁNCHEZ BOTE, D., HERNÁNDEZ CENTENO, E., & BEDIAGA ESCUDERO, A. (2010). "Koopera" Sectores de la nueva economía 20+20. Economía abierta. Pp 201-211.
Realización de la entrevista	Lugar: Koopera en Bilbao Fecha: 10.06.11 Hora: 11.00 am. Duración estimada: dos horas
Objetivo:	1-. Conocer la motivación emprendedora de emprendedores sociales de la CAPV, y configurar una imagen de su perfil en función de las dimensiones planteadas en la tesis, 2-. Conocer el tipo de organización y características de los emprendimientos que realiza,

ANEXOS

	3-. Conocer el tipo de emprendimiento realizado, sector de actividad y ubicación de las aventuras, 4-. Conocer el punto de vista del emprendedor social con respecto a la actividad de emprendimiento social en la CAPV, y 3-. Obtener nombres de posibles personas a entrevistar como casos de estudio de emprendimiento social.
Formato:	Entrevista abierta, soportada por diapositivas explicativas, dinámicas participativas y vídeos.
Envío de información previa:	Sí, el guión de la entrevista
Guión	1. Datos personales para la estadística: Edad, formación (nivel), experiencia anterior, lugar de nacimiento, religión. 2. ¿Qué motiva a una persona con fuerte compromiso social a realizar un emprendimiento económico? 3. ¿Te ha gustado siempre retar al status quo? ¿Te consideras inconformista? 4. ¿Las oportunidades se presentan ante ti o las buscas? 5. ¿Qué es un problema social? ¿Cómo te enfrentas a ello? 6. ¿Cuánto tardas en “cansarte” de un nuevo proyecto? En otras palabras, ¿eres perseverante? 7. ¿Qué te estimula? ¿Cuál es tu “mantra”? 8. ¿Tienes antecedentes familiares de emprendedores sociales? 9. ¿Te consideras ambicioso? 10. ¿Cómo surge Kooperera? ¿Cómo detectas esta necesidad? ¿Cuál es el proceso? 11. ¿Por qué emprendimientos colectivos? “Y creo que te puede aportar claves a tener en cuenta en el proceso educativo para fomentar ese carácter emprendedor social, dentro de la realidad de CAE en que el sector social ha generado muchos emprendimientos desde lo colectivo, más el modelo francés de economía social en que como organizaciones sociales se emprende, a diferencia del anglosajón basado en la persona emprendedora particular” 12. ¿Por qué la necesidad de actuar ante la marginalidad mediante la inserción sociolaboral? ¿Por qué la sensibilidad con el medio ambiente? ¿Cómo se hibridan estos conceptos? 13. ¿Cuáles fueron/son tus referentes? ¿Quién te ha inculcado estos valores? 14. Echando la mirada atrás, ¿qué hubieras enfocado de otra manera? 15. Conozco la misión y los objetivos de Kooperera, ¿pero cuál es la visión que persigues? 16. ¿Qué carencia cubre? 17. ¿Por qué cooperativa? 18. Buscas la autosuficiencia, pero ¿cómo abor das este tipo de iniciativas al comienzo? 19. ¿Cómo percibe la comunidad que te rodea la proposición de valor de Kooperera? 20. ¿Es Kooperera replicable? ¿Escalable? 21. ¿Cómo influyen las redes sociales en el potencial de escalabilidad de una empresa social? 22. ¿Planes de futuro? 22. ¿Qué es para ti un emprendedor social? 23. ¿Te consideras un emprendedor social? 24. ¿En qué estado crees que se encuentra el emprendimiento social en la CAPV? 25. ¿Si estuvieses realizando un estudio, en qué aspecto del emprendimiento social te centrarías?
Extracción y clasificación de los datos significativos del CASO B	
Características/ atributos personales destacados	- Alta motivación desde la infancia en perseguir objetivos “misioneros” y valores sociales. Inquietud personal: Búsqueda de un modo de vida más alternativo y comprometido; convivencia (con su familia) durante 10 años con la comunidad atendida en igualdad de condiciones. Admiración y respeto por la gente comprometida y trabajadora. Autodidacta y resolutivo

ANEXOS

	• Empatía desarrollada, pero no es parte de la comunidad objetivo: búsqueda y desarrollo de la igualdad con la comunidad atendida • Liderazgo natural carismático. Desde una edad muy temprana y en situaciones críticas. • Valores del trabajo, esfuerzo • Inconformismo marcado • Gran ambición por la mejora continua de la empresa y el colectivo de empleados; no personal. No tiene afán personal de enriquecimiento. Fue el último de la empresa en firmar el contrato. Sin sueldos ni propiedades privadas. • Capacidad estratégica, de organización y pensamiento a largo plazo. • Adaptación al cambio. • Un poco inconsciente, importancia de la intuición • Osado pero no temerario • Sin experiencia previa significativa. Se mantiene en su primer emprendimiento, aunque ha ido expandiendo la empresa social.
Contexto interno de la empresa social	• Búsqueda de la igualdad económica, profesional con todos los socios/empleados con el objetivo de empoderar • Orientación siempre hacia la autofinanciación, a vivir de los propios recursos. Situación diferente a Francia, donde gracias a la situación del Fundador del movimiento, se funcionaba de manera pública. • Mejora continua • Actividad pionera en la actividad de reciclaje. Descubre la capacidad/potencialidad de su actividad con el tiempo y se deciden a aprovecharla. Búsqueda de la oportunidad. • Normalización/profesionalización de la situación laboral de los empleados en función de la evolución de la empresa. Es una normalización no planeada. • Durante los 30 años, han sufrido diversos problemas con grupos de interés, la seguridad social, los propios trabajadores, la competencia, que han forjado el carácter, el modelo organizativo y la gestión empresarial actual. Problemas que casi les llevan al cierre de la actividad en varias ocasiones. • La forma jurídica evoluciona de Asociación a Fundación y Cooperativa de Asociación de Iniciativa Social para permitir la continuidad del doble objetivo: financiero y social. La ley de este tipo de cooperativas no permite ningún reparto de beneficios, y establece un máximo para el techo salarial. • De la misma manera, evoluciona el concepto de empresa y de gestión interna de las unidades de negocio. • Dificultad durante el crecimiento: búsqueda de equilibrio entre la profesionalidad y la sensibilidad o implicación social de los empleados. ◦ Actualmente está haciendo hincapié en lograr la vinculación al propósito social de la empresa de los mismos. ◦ Diferencia entre los empleados de la fundación, más conscientes, y las cooperativas ◦ Reconoce que ha otorgado mayor importancia a establecer una estructura sólida (económicamente) en el pasado. • También se plantea el problema del relevo generacional y está preparando a los empleados para ello.
Influencia del entorno; aceleradores y disuasores.	• Vinculación a la Iglesia Católica: fue seminarista. Desarrollo de su vocación mediante la interacción con frailes con fuerte compromiso social y en temas de pobreza • Influencia del contexto/la coyuntura social de su juventud en el nacimiento de sus inquietudes. • Relación de incomprensión y rechazo con el entorno donde se realiza la actividad, debido, precisamente a la naturaleza de la misma: a pesar de los 30 años de actividad y el impacto positivo demostrado, existe un rechazo generalizado hacia la apertura de nuevas instalaciones en el entorno de las mismas.
Definición de tipología de emprendedor	• Otorga una mayor prioridad e importancia al carácter emprendedor del responsable de la aventura frente a la sensibilidad social. • Importancia de la figura colectiva frente al emprendedor individual.

ANEXOS

social	• Capacidades complementarias con respecto al emprendedor mercantil porque tiene que equilibrar obtener una rentabilidad económica con mantener unos principios, unos valores, que a veces van en contra de los criterios de rentabilidad.
--------	--

16. ANEXO 16: FICHA TÉCNICA JAVIER PRADINI

Características de la empresa social	<u>Forma jurídica:</u> Emaús Fundación Social: Fundación que opera como socia unitaria de 4 S.L.U (Emaús Comercio Justo, Emaús Bidasoa, Riquirraque Emaús y Elkarlan) y participa en Emaús S.Coop. <u>Nº empleados:</u> <u>Forma organizativa de la empresa social:</u> conglomerado de organizaciones http://www.emaus.com/img/organigrama2.jpg <u>Modelo de negocio de la empresa social híbrido:</u> sí <u>Relación con la innovación:</u> Continua e interna→ ver memoria <u>Descripción:</u> Emaús Fundación Social, es una entidad de carácter social, laica, sin ánimo de lucro, asociada al movimiento de Emaús Internacional cuyos objetivos son: <u>Misión:</u> • Mejorar las condiciones de vida de aquellas personas y colectividades que se encuentran en situación o grave riesgo de pobreza y/o exclusión, facilitando y acompañando los procesos de integración social y laboral y potenciando el mayor grado de autonomía alcanzable. • Sensibilizar a la sociedad sobre las causas, implicaciones y posibles soluciones a los problemas de justicia, pobreza y desarrollo. <u>Visión:</u> • consolidarse como una asociación del tercer sector que trabaja en el ámbito de la creación de empresas, de la gestión medioambiental, de la integración social y de la cooperación al desarrollo, y ser referente por el desarrollo de metodologías propias y por resultados. • Ser una estructura organizativa sólida y cohesionada mediante una fluida comunicación y coordinación entre sus miembros con líneas de actuación definidas y desarrolladas que fomenten el sentido de la pertenencia y que sus actuaciones funcionen bajo parámetros de calidad, eficacia, eficiencia, credibilidad y accesibilidad avanzando en el modelo EFQM de calidad que les facilite la expansión de la actividad productiva y social. <u>Valores inherentes:</u> Cooperación, Creatividad, Implicación, Profesionalidad, Responsabilidad, Solidaridad
Recursos, fuentes y artefactos	1. http://www.emaus.com/pdf/NP%20MiraMon%20recogida%20selectiva.pdf 2. http://redalyc.uaemex.mx/pdf/839/83970109.pdf 3. WEB: http://www.emaus.com 4. http://www.sis.net/documentos/hemeroteca/k531.pdf 5. Acceso al dossier de prensa: http://www.emaus.com/04_01_prensa_notas.php 6. Memoria 2009: http://www.emaus.com/pdf/Memoria%20EFS%202009.pdf 7. http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/proyectos_y_campanas/2006/0906/155569.php
Realización de la entrevista	Lugar: Emaus Donostia Fecha: 26 de junio de 2011 Hora: 16.30 h. Duración: Dos horas
Objetivo:	1-. Conocer la motivación emprendedora de emprendedores sociales de la CAPV, y configurar una imagen de su perfil en función de las dimensiones planteadas en la tesis, 2-. Conocer el tipo de organización y características de los emprendimientos que realiza, 3-. Conocer el tipo de emprendimiento realizado, sector de actividad y ubicación de las aventuras, 4-. Conocer el punto de vista del emprendedor social con respecto a la actividad de emprendimiento social en la CAPV, y 3-. Obtener nombres de posibles personas a entrevistar como casos de estudio de emprendimiento social.
Formato:	Entrevista abierta, soportada por diapositivas explicativas. Grabación de audio y posterior transcripción de la entrevista
Envío de información previa:	El guión de la entrevista
Guión	1. Datos personales para la estadística: Edad, formación (nivel), experiencia

ANEXOS

	anterior, lugar de nacimiento, religión. 2. ¿Cómo es tu historia? 3. ¿Cómo surge tu vinculación con EMAUS? ¿En qué otras iniciativas has tomado parte o has impulsado? 4. ¿En qué retos no has tenido éxito? ¿Qué aprendiste de ellos? 5. ¿Qué motiva a una persona con fuerte compromiso social a realizar un emprendimiento económico? 6. ¿Qué emociones te generan las injusticias sociales? 7. ¿Cómo percibes la necesidad social, el sufrimiento, de un colectivo marginado? ¿Empatía? 8. ¿Tienes antecedentes familiares de emprendedores sociales? 9. ¿Crees que los valores inherentes a EMAUS (cooperación, creatividad, implicación, profesionalidad, responsabilidad, solidaridad) definen también lo que debería ser un emprendedor social? ¿Te definen? 10. ¿Por qué la necesidad de actuar ante la marginalidad mediante la inserción sociolaboral? ¿Por qué la sensibilidad con el medio ambiente? ¿Cómo se hibridan estos conceptos? 11. ¿Cuáles fueron/son tus referentes? ¿Quién te ha inculcado estos valores? 12. Echando la mirada atrás, ¿qué hubieras enfocado de otra manera? 13. Enhorabuena por la trayectoria y los diversos premios. 14. Datos generales: ¿empleados? ¿Tipología miembros patronato? 15. ¿Cuál es la misión de EMAUS? 16. ¿Qué prima: la inserción social o la denuncia de la sociedad de consumo? 19. ¿Cómo podemos definir EMAUS F? ¿Es una empresa social? 20. ¿Cómo surgen las nuevas líneas de negocio? 21. ¿En base a qué criterios se establece la forma jurídica? 22. Si buscáis la autosuficiencia, ¿cómo abordáis este tipo de iniciativas al comienzo? 23. ¿% de financiación externa (si lo hubiera)? 24. ¿Qué se hace con el beneficio? % reinvertido? 25. ¿Tipología de organización interna? ¿Propiedad del capital? 26. ¿Cómo percibe la comunidad que te rodea la proposición de valor de EMAUS? 27. ¿Cuáles son los retos y las claves para escalar una empresa social? 28. ¿Cómo influyen las redes sociales en el potencial de escalabilidad de una empresa social? 29. ¿Planes de futuro? 30. ¿Qué es para ti un emprendedor social? 31. ¿Te consideras un emprendedor social? 32. ¿Crees que las motivaciones internas de un emprendedor social y uno mercantil difieren? ¿En qué términos? 33. ¿Poseen diferentes habilidades/capacidades? ¿En términos de gestión, quién se enfrenta a un liderazgo más complicado? 34. ¿En qué estado crees que se encuentra el emprendimiento social en la CAPV? 35. ¿Si estuvieses realizando un estudio, en qué aspecto del emprendimiento social te centrarías?
Extracción y clasificación de los datos significativos del CASO B	
Características/ atributos personales destacados	- Alta motivación desde la infancia en perseguir objetivos “misioneros” y valores sociales. Inquietud personal: Búsqueda de un modo de vida más alternativo y comprometido; convivencia (con su familia) durante 10 años con la comunidad atendida en igualdad de condiciones. Admiración y respeto por la gente comprometida y trabajadora. Autodidacta y resolutivo Empatía desarrollada, pero no es parte de la comunidad objetivo: búsqueda y desarrollo de la igualdad con la comunidad atendida Liderazgo natural carismático. Desde una edad muy temprana y en situaciones críticas. Valores del trabajo, esfuerzo Inconformismo marcado - Gran ambición por la mejora continua de la empresa y el colectivo de

ANEXOS

	empleados; no personal. No tiene afán personal de enriquecimiento. Fue el último de la empresa en firmar el contrato. Sin sueldos ni propiedades privadas. • Capacidad estratégica, de organización y pensamiento a largo plazo. • Adaptación al cambio. • Un poco inconsciente, importancia de la intuición • Osado pero no temerario • Sin experiencia previa significativa. Se mantiene en su primer emprendimiento, aunque ha ido expandiendo la empresa social.
Contexto interno de la empresa social	• Búsqueda de la igualdad económica, profesional con todos los socios/empleados con el objetivo de empoderar • Orientación siempre hacia la autofinanciación, a vivir de los propios recursos. Situación diferente a Francia, donde gracias a la situación del Fundador del movimiento, se funcionaba de manera pública. • Mejora continua • Actividad pionera en la actividad de reciclaje. Descubre la capacidad/potencialidad de su actividad con el tiempo y se deciden a aprovecharla. Búsqueda de la oportunidad. • Normalización/profesionalización de la situación laboral de los empleados en función de la evolución de la empresa. Es una normalización no planeada. • Durante los 30 años, han sufrido diversos problemas con grupos de interés, la seguridad social, los propios trabajadores, la competencia, que han forjado el carácter, el modelo organizativo y la gestión empresarial actual. Problemas que casi les llevan al cierre de la actividad en varias ocasiones. • La forma jurídica evoluciona de Asociación a Fundación y Cooperativa de Asociación de Iniciativa Social para permitir la continuidad del doble objetivo: financiero y social. La ley de este tipo de cooperativas no permite ningún reparto de beneficios, y establece un máximo para el techo salarial. • De la misma manera, evoluciona el concepto de empresa y de gestión interna de las unidades de negocio. • Dificultad durante el crecimiento: búsqueda de equilibrio entre la profesionalidad y la sensibilidad o implicación social de los empleados. ◦ Diferencia entre los empleados de la fundación, más conscientes, y las cooperativas ◦ Reconoce que ha otorgado mayor importancia a establecer una estructura sólida (económicamente) en el pasado. • También se plantea el problema del relevo generacional y está preparando a los empleados para ello.
Influencia del entorno; aceleradores y disuasores.	• Vinculación a la Iglesia Católica: fue seminarista. Desarrollo de su vocación mediante la interacción con frailes con fuerte compromiso social y en temas de pobreza • Influencia del contexto/la coyuntura social de su juventud en el nacimiento de sus inquietudes. • Relación de incomprensión y rechazo con el entorno donde se realiza la actividad, debido, precisamente a la naturaleza de la misma: a pesar de los 30 años de actividad y el impacto positivo demostrado, existe un rechazo generalizado hacia la apertura de nuevas instalaciones en el entorno de las mismas.
Definición de tipología de emprendedor social	• Otorga una mayor prioridad e importancia al carácter emprendedor del responsable de la aventura frente a la sensibilidad social. • Importancia de la figura colectiva frente al emprendedor individual. • Capacidades complementarias con respecto al emprendedor mercantil porque tiene que equilibrar obtener una rentabilidad económica con mantener unos principios, unos valores, que a veces van en contra de los criterios de rentabilidad.

17. ANEXO 17: FICHA TÉCNICA MAYTE ETULAIN (CASO C)

Mayte Etulain es una emprendedora social atípica en relación a los casos 01 y 02. Se trata de una persona emprendedora dentro de organizaciones existentes, que no ha creado una aventura propia pero que ha puesto en marcha diversos proyectos con cuenta de resultado propia en las organizaciones en las que ha trabajado. Se trata de un perfil interesante, porque refleja la capacidad de “inconformismo” y “círculo virtuoso” de proceso emprendedor social que desarrollan las personas emprendedoras sociales.

BIO:

Intraemprendedora natural y Trabajadora Social, ha desarrollado la mayor parte de su carrera en diversos proyectos vinculados a los servicios sociales, principalmente enfermos mentales, aunque ha realizado pequeñas incursiones con menores. Entre ellos cabe destacar, Osakidetza en dos CSM y en el Servicio de Psiquiatría del Hospital Donostia, en la Asociación Argabe, en la empresa Arbutz de dependencia del Departamento de Menores de Diputación y por supuesto en Agifes, donde trabajó desde el inicio del proyecto durante 17 años. Actualmente, y desde hace 4 años, es Directora de la Unidad de Enfermos Mentales de San Sebastián de Cruz Roja.

Sus proyectos más ambiciosos son AGIFES, donde durante 17 años, estuvo a cargo del diseño y lanzamiento del centro.

Asimismo el proyecto que desarrolla en estos momentos como Directora de la Unidad de Enfermos Mentales de San Sebastián de Cruz Roja, donde ha sido la responsable de imaginar y aterrizar el proyecto, que ha recibido muy buenas críticas, no sólo de la central de Cruz Roja en Madrid, sino del Gobierno Vasco, que lo ha adquirido como buena práctica para exportar a este tipo de centros sociosanitarios.

Características	Sexo: Mujer Experiencia (años): 23 Nivel formación: Graduada en Trabajo Social Antecedentes personales/familiares: Sí, madre. Punto de inflexión si/no: Sí.
	Provisión de servicios sociales (actividad provista por Administraciones Públicas) Sector de la salud mental, y breves incursiones en menores. Dos grandes proyectos: 1-. Puesta en marcha de AGIFES 2-. Puesta en marcha del servicio Socio-Sanitario de Psiquiatría de Cruz Roja en San Sebastián.
Realización de la entrevista	Lugar: Sede de la Cruz Roja en la Calle Matía Fecha: 18.10.11 Hora: 09.00 am. Duración estimada: hora y media
Objetivo:	1-. Conocer la motivación emprendedora de emprendedores sociales de la CAPV, y configurar una imagen de su perfil en función de las dimensiones planteadas en la tesis, 2-. Conocer el tipo de organización y características de los emprendimientos que realiza, 3-. Conocer el tipo de emprendimiento realizado, sector de actividad y ubicación de las aventuras, 4-. Conocer el punto de vista del emprendedor social con respecto a la actividad de emprendimiento social en la CAPV, y 3-. Obtener nombres de posibles personas a entrevistar como casos de estudio de emprendimiento social.
Formato:	Entrevista abierta, sin diapositivas explicativas
Envío de información previa:	Sí, Resumen de la tesis y cuestionario de valores
Guión	1-Datos personales: edad, formación, antecedentes personales y familiares en emprendimiento, tendencia religiosa 2-. ¿Por qué decides dedicar tu vida a trabajar en actividades sociales?

ANEXOS

	2. a. ¿Qué es un problema social? ¿Cómo te enfrentas a ello? 2. b. ¿Cuáles fueron/son tus referentes? ¿Quién te ha inculcado estos valores? 3- ¿Por qué dotas de una perspectiva inconformista, de acción, de proactividad a tu actividad profesional? 3. a. ¿Te ha gustado siempre retar al status quo? 3. b. ¿Te consideras inconformista? 3. c. ¿Las oportunidades se presentan ante ti o las buscas? 4-. En función de tu experiencia acumulada, ¿qué prevalece para trabajar en tu ámbito, la vertiente social o la vertiente emprendedora-proactiva? 4. a. ¿Cuánto tardas en “cansarte” de un nuevo proyecto? En otras palabras, ¿eres perseverante? 4. b. ¿Qué te estimula? ¿Cuál es tu “mantra”? 5-. ¿Qué te inhibe para emprender un proyecto social en solitario? 6-. De emprender un proyecto social en solitario ¿en qué sector sería? ¿Individual o grupal? 7-. ¿Cómo afecta el ánimo de lucro a los proyectos de emprendimiento sociales? 7.1. ¿Qué motivaría a una persona con fuerte compromiso social a realizar un emprendimiento económico? 8. ¿Te consideras una emprendedora social? 8. a. ¿Qué es para ti un emprendedor social? 9. ¿En qué estado crees que se encuentra el emprendimiento social en la CAPV?
Extracción y clasificación de los datos significativos del CASO B	
Características/ atributos personales destacados	• Visión global y tendencia al orden y la aplicación práctica, en contraposición a la profundización en las actividades o los temas. • Gran importancia de los valores éticos e implicación en el desarrollo de los mismos • Inquieta y proactiva. Necesita lanzar nuevos proyectos constantemente y para ello busca de manera continua nuevas oportunidades y soluciones para la comunidad atendida. Se considera posibilista, siempre buscando soluciones ante problemas y no dejándose llevar por la depresión. Comportamiento emprendedor social sostenible. • La motivación es trabajar en algún sector que le apasione en concordancia con sus principios éticos. Reconoce que, literalmente, se ha dejado la energía en el trabajo. • Perseverancia como herramienta de éxito en la vida y en el trabajo. Auto exigencia alta en consecución de resultados. • Humildad, que en ocasiones, junto con la capacidad de auto exigencia, se desarrolla en falta de autoestima. • Gran capacidad crítica y de autocrítica. Por una parte, es una persona muy autoexigente. Por otra, ha desarrollado un espíritu crítico y de transformación de su área o disciplina de trabajo. Se trata de un espíritu inconformista nacido desde la crítica racional al sistema de su disciplina de trabajo. • Liderazgo grupal. El emprendimiento, sea social o no, lo ve siempre en equipo. Se siente más cómoda ejerciendo el liderazgo natural compartido en un equipo. • Postura de “lucha constante con el mundo” que le lleva a desarrollar un locus de control interno muy consistente. • Auto reconocimiento de las soluciones impuestas y la mejora de la calidad de vida de la comunidad objetivo • Gran influencia familiar en el desarrollo del carácter emprendedor: antecedentes familiares y educación estricta. Aunque reconoce que la sensibilidad social puede haberla desarrollado en el ámbito de la educación, y no en el familiar. • Mente no analítica • Es su segundo emprendimiento; el primero en solitario • Entendimiento y dominio emocional y aplicación al ámbito del trabajo. Las experiencias laborales y personales que actúan como catalizadoras del desarrollo emocional, que desarrolla con éxito sobreponiéndose a las frustraciones y fracasos
Contexto interno de la empresa social	• Se trata de un proyecto enmarcado en una organización sin ánimo de lucro. Aun así, impone una visión gerencial. • Ejerce un estilo de liderazgo individual, aunque con una organización participativa.
Definición de tipología de persona emprendedora social	• Otorga una mayor prioridad e importancia al carácter emprendedor frente a la sensibilidad social. • A pesar de que los principios éticos guían las actuaciones de carácter emprendedor. • Persona emprendedora social como alguien que hace, construye y forma. Ligada a la acción y a una visión posibilista

18. ANEXO 18: FICHA TÉCNICA LAIDA SAN SEBASTIÁN (CASO D)

Características	<u>Forma jurídica:</u> Sociedad Limitada <u>Constitución:</u> Fue constituida en Diciembre de 2001, fruto del trabajo de investigación y de las experiencias personales de un grupo de promotores en el mercado nacional e internacional de Productos de Apoyo, el uso de servicios sociales, la gestión de empresas y las necesidades del colectivo de personas con diversidad funcional (las que habitualmente se conocen como personas con discapacidad). <u>Forma organizativa de la empresa social:</u> SL <u>Tipología de los stakeholders:</u> Pública y privada <u>Modelo de negocio de la empresa social híbrido:</u> sí <u>Relación con la innovación:</u> Continua <u>Descripción:</u> El Grupo ICAVI pone a disposición de particulares, administraciones y empresas todo su conocimiento del sector de la diversidad funcional [discapacidad, dependencia, tercera edad...], en el formato que en cada caso interese: cursos de formación, estudios de mercado, consultoría y auditoría de proyectos, estudios de necesidades de soluciones de apoyo... <u>Misión:</u> La misión última del Grupo ICAVI es contribuir a la igualdad de oportunidades para las personas con diversidad funcional [discapacidad, dependencia, tercera edad...]: - Grupo ICAVI pretende ser referente de consulta en el sector de la diversidad funcional para particulares, profesionales y administraciones. - Grupo ICAVI pretende ser referente en sistemas de gestión excelentes, con especial énfasis en la atención al cliente y la ecología de recursos (trabajadores, socios, recursos materiales y energéticos...). - Grupo ICAVI pretende ser referente en modelos vanguardistas del sector de la diversidad funcional (vida independiente, modelo social...), influyendo en un cambio de paradigma que mueva el "problema de la diversidad" de las personas (las personas con diversidad funcional o "discapacidad") a la sociedad (sociedad discriminante, no diseñada para todos). <u>Valores:</u> • Contribución fiel y constante a la igualdad de derechos y oportunidades de las personas con diversidad funcional. • Desarrollo de actividades bajo y/o por el paradigma de vida independiente (control por parte de la persona con diversidad funcional sobre las decisiones que afectan a su vida). Todas las actividades del Grupo ICAVI, sea cual sea el ámbito específico de trabajo, tendrán siempre en cuenta la defensa de la igualdad de derechos y oportunidades y el paradigma de vida independiente de las personas con diversidad funcional. • Contribución directa al cambio de paradigma de la diversidad funcional: fin del modelo médico-rehabilitador y promoción del modelo social. El Grupo ICAVI desarrollará proyectos específicos que traten de manera directa la defensa de la igualdad de derechos y oportunidades y el paradigma de vida independiente de las personas con diversidad funcional. • o Desarrollo de actividades con la máxima ecología de recursos: ecología medioambiental, ecología de los recursos económicos, recursos humanos (comunicación interna, conciliación de la vida laboral y personal, valoración del trabajo, motivación, desarrollo profesional...), etc.
Recursos, fuentes y artefactos	1. NOTICIAS EXTERNAS: http://www.k35.es/testimonials-1/icavibicaincolaboranmasymejorgraciasalanube 2. REPORTAJES: http://enil.eu/?S=ICAVI 3. VIDEOS: http://www.fekoor.com/fekoor-tb/videos/grupo-icavi-visita-etxegoki-63.html 4. PERFILES: a. Http://www.facebook.com/pages/Grupo-ICAVI/185709061481394?Sk=info

ANEXOS

	b. Http://www.grupoicavi.com 5. RSS NOTICIAS CORPORATIVAS: http://www.grupoicavi.com/es/actualidad
Realización de la entrevista	Lugar: ICAVI San Sebastián Fecha: 22.12.11 Hora: 11.00 am. Duración estimada: dos horas
Objetivo:	1-. Conocer la motivación emprendedora de emprendedores sociales de la CAPV, y configurar una imagen de su perfil en función de las dimensiones planteadas en la tesis, 2-. Conocer el tipo de organización y características de los emprendimientos que realiza, 3-. Conocer el tipo de emprendimiento realizado, sector de actividad y ubicación de las aventuras, 4-. Conocer el punto de vista del emprendedor social con respecto a la actividad de emprendimiento social en la CAPV, y 3-. Obtener nombres de posibles personas a entrevistar como casos de estudio de emprendimiento social.
Formato:	Entrevista abierta, sin diapositivas explicativas
Envío de información previa:	No.
Guión	1. 1-Datos personales: edad, formación, antecedentes personales y familiares en emprendimiento, tendencia religiosa 2. ¿Qué te motiva a mantener un fuerte compromiso social y realizar un emprendimiento económico? 3. ¿Te ha gustado siempre retar al status quo? ¿Te consideras inconformista? 4. ¿Las oportunidades se presentan ante ti o las buscas? 5. ¿Cuánto tardas en “cansarte” de un nuevo proyecto? En otras palabras, ¿eres perseverante? 6. ¿Qué te estimula? ¿Cuál es tu “mantra”? 7. ¿Te consideras ambiciosa? 8. ¿Cuáles fueron/son tus referentes? ¿Quién te ha inculcado estos valores? 9. ¿Qué es un problema social? ¿Cómo te enfrentas a ello? 10. ¿Cómo surge ICAVI? ¿Cómo detectas esta necesidad? ¿Cuál es el proceso? 11. ¿Por qué no emprendimientos colectivos? “ 12. Buscas la autosuficiencia, pero ¿cómo abor das este tipo de iniciativas al comienzo? 13. ¿Cómo percibe la comunidad que te rodea la proposición de valor de ICAVI? 14. ¿Es ICAVI replicable? ¿Escalable? 15. ¿Cómo influyen las redes sociales en el potencial de escalabilidad de una empresa social? 16. ¿Planes de futuro? 17. ¿Qué es para ti un emprendedor social? 18. ¿Te consideras una emprendedora social? 19. ¿En qué estado crees que se encuentra el emprendimiento social en la CAPV? 20. ¿Si estuvieses realizando un estudio, en qué aspecto del emprendimiento social te centrarías?
Extracción y clasificación de los datos significativos del CASO B	
Características/ atributos personales destacados	• Desarrollo de la intención de manera no vocacional; tanto del emprendimiento como de la actividad. Surge a partir de la Universidad y la relación con uno de los profesores. Hasta el momento de emprender, no ha tenido especial interés o necesidad de trabajar en el sector de la disfuncionalidad. Sin embargo sí que se considera creyente. • Conocimiento y dominio emocional personal. Capacidad para sobreponerse al fracaso y tolerancia de la incertidumbre. Preferencia por compartir la intensidad emocional del fracaso. • Gran capacidad relacional, comercial. Muy comunicadora. Carismática. • Poca motivación por realizar tareas de gestión y administrativas. • No está atada al puesto, sino al proyecto. Hoy no es gerente de su empresa.

ANEXOS

	• Consciencia del proceso de toma de decisiones personal • Locus de control interno • Busca el lucro personal • Perseverancia • Emprendimiento en equipo, aunque una vez establecido toma las riendas como gerente/promotora. Tras varios años en solitario, contrata a un gerente adicional y ahora se plantea ampliar la participación en la empresa mediante la implantación de fórmulas cooperativas. • Es fiel a sus ideales morales y éticos que le guían en su vida personal y profesional. Si cree que algo está bien hecho y debe hacerse, aunque en un marco legal sea dudoso, lo hace. Determinación y proactividad estimuladas mediante valores morales. • Desarrollo de la empatía por contacto con la realidad a la que después ayuda. Gran control del estrés emocional en situaciones emocionalmente intensas. Por el tipo de trabajo que realiza, está en contacto con personas enfermas. • Formación superior técnica • Estudiante aplicada • Se mantiene en el primer emprendimiento, aunque reconoce estar cansada de ser la emprendedora. Ha promovido, también una fundación sin ánimo de lucro con fines solidarios en el ámbito de la hospitalización de menores africanos con necesidades quirúrgicas.
Contexto interno de la empresa social	• El ánimo de lucro le da sentido al proyecto y a las motivaciones de la emprendedora • Tiene un perfil natural de líder individual. Sin embargo, reconoce que compartir el liderazgo en proyectos de emprendimiento es necesario. • Planteamiento de un sistema más cooperativista de cara al futuro, en base al desarrollo ideológico del liderazgo compartido y de necesidades de la empresa.
Definición de tipología de persona emprendedora social	• Una persona que asume los mismos riesgos que una persona emprendedora tradicional, avalando con sus propios bienes (inmueble personal) la empresa, y que, por lo tanto, está en su derecho de buscar el lucro de la aventura. • El lucro personal (retribución) con unos límites claros, de manera lícita y justa. • Y que provoca una mejora social en un ámbito no atendido hasta el momento.

19. ANEXO 19: PRINCIPALES RESULTADOS DE LA REVISIÓN CRÍTICA DE ESCALAS (CUADRO RESUMEN)

En la siguiente tabla vamos a resumir los resultados de las principales escalas analizadas, de manera que:

- La primera columna recoge el autor o referencia
- La segunda hace referencia a la escala creada o utilizada.
- La tercera columna engloba el ámbito de aplicación así como otros estudios donde se ha utilizado el mismo instrumento sin cambios considerables en el mismo ni en los resultados.
- Y la cuarta columna recoge (1) la descripción/objetivos del instrumento/modelo, (2) los resultados en términos de las subescalas o principales factores encontrados, (3) el tipo de cuestionario y técnica, y (4) datos en términos de validez o fiabilidad de la escala en su conjunto o de los factores principales (alfa de Cronbach, correlaciones o explicación de la varianza). En caso de no haber información al respecto, las correspondientes viñetas permanecerán en blanco.

Principales escalas de medición de intenciones emprendedoras analizadas			
REFERENCIA	ESCALA	APLICACIÓN ESPECÍFICA	CONCLUSIONES Y CONSTRUCTOS DE ANALIZADOS
Ajzen-Fishbein (1980)	Desarrollo de la Teoría de la Acción Razonada - TRA ¹⁷⁰ .	Solamente aplicable a comportamientos bajo control voluntario.	1. Es el primer modelo comportamental conocido 2. Actitudes, norma subjetiva e intención. 3. 4.
Shapero (1982) ¹⁷¹	Desarrollo del Modelo de Evento Emprendedor (SEE) ¹⁷²	Personas emprendedoras en general	1. La inercia guía el comportamiento humano 2. Credibilidad del comportamiento alternativo (percepciones de capacidad y deseo personal), propensión a actuar e intención 3. 4. La credibilidad y la propensión a actuar explican un 50% de la varianza de la intención
Ajzen (1988)	Desarrollo de la Teoría del Comportamiento Planificado - TPB ¹⁷³ .	Aplicación muy extensa, y también, en el ámbito del emprendimiento o mercantil. Otras aplicaciones: Buchan (2005); Chan y Lau (1998); Leone, Perugini y Ercolani (1999).	1. Basado en un sistema de creencias que explica nuestro comportamiento. 2. Actitudes, norma subjetiva, control comportamental percibido e intención. 3. Las medidas del constructo varían aunque generalmente responden a escalas de un único ítem (Buchan, 2005) 4. Es el modelo comportamental más conocido y con mayor prestigio, así como el de mayor fortaleza para predecir intenciones y en contabilizar comportamientos (Chan y Lau, 1998) Correlación de 0,71 entre 16 estudios que utilizan la TPB (Ajzen, 1991)
Bagozzi (1992) ¹⁷⁴	Desarrollo de la Teoría de la Autorregulación - TSR ¹⁷⁵	Generalista.	1. Pretende construir sobre el modelo TPB y solucionar los problemas de autosuficiencia midiendo el control voluntario (control percibido) 2. Actitudes, deseo, norma subjetiva e intención. 3. Generalmente en formato Likert.

170 Theory of Reasoned Action (TRA)

171 Disponible en Krueger (1994)

172 Shapero's Entrepreneurial Event Model (SEE)

173 Theory of Planned Behavior (TPB)

174 Extraído de Leone, Perugini y Ercolani (1999) pp. 165.

175 Theory of self-regulation (TSR)

ANEXOS

			4. Correlaciones entre deseo e intención promedio de 0,72 (Leone, Perugini y Ercolani, 1999; pp.176)
Krueger y Brazeal (1994) ¹⁷⁶	Desarrollo del Modelo de Potencial Emprendedor (EPM) ¹⁷⁷	Aplicación a estudiantes universitarios/as en el ámbito del emprendimiento o mercantil.	1. Las actitudes y comportamientos de los emprendedores están determinados por percepciones subjetivas y no datos objetivos. 2. Viabilidad y deseabilidad percibidas, la propensión a actuar, la credibilidad (como elementos internos) y los precipitadores (como externos) e intenciones emprendedoras. 3. Se basan en diferentes medias de un único ítem o multi-item. 4.
Brunel y Hensel (1996) ¹⁷⁸	Desarrollo de una escala de medición de intenciones de comportamiento	Muestras diferentes. Aplicación en el ámbito del comportamiento o del consumidor/a con respecto a la intención de compra.	1. Medir la inclinación del sujeto hacia el compromiso de realizar un comportamiento. 2. Actitudes, normas de comportamiento e intenciones. 3. Diferencial semántico de cinco ítems y siete puntos. 4. Medidas de fiabilidad con alfas superiores a 0,81.
Urban (2006)	Desarrollo de una escala de medición de intenciones emprendedoras.	Alumnos/as universitarios/as. Aplicación en el ámbito del emprendimiento o mercantil y étnico.	1. Sobre modelos anteriores, adaptar las intenciones emprendedoras para reflejar la autoeficacia percibida como una medida separada de la viabilidad de comenzar un negocio. 2. Incluye cuatro escalas en el modelo: actitudes, intenciones, utilidades esperadas y creencias normativas. 3. Escala tipo Likert de 5 puntos sobre ítems recuperados de otros modelos. 4. Refleja un alfa de 0,93 para el modelo de intenciones.
Espíritu (2011)	Desarrollo de un modelo de Espíritu Emprendedor (EE)	Aplicación entre estudiantes universitarios/as en Madrid	1. En base a modelos anteriores, agrupa una serie de categorías de valores con relación al espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios, para poder entender las diferentes influencias que ejercen en la actitud emprendedora. 2. Viabilidad percibida, deseo percibido, esfuerzo personal y detección de habilidades para descubrir oportunidades de negocio 3. Escalas tipo Likert de 10 puntos 4. Alfa de 0,901 para la variable espíritu emprendedor
Principales escalas de medición de Actitudes analizadas			
REFERENCIA	ESCALA	APLICACIÓN ESPECÍFICA	CONCLUSIONES Y CONSTRUCTOS ANALIZADOS
Oliver y Bearden (1985) ¹⁷⁹	Desarrollo de escala de diferencial semántico de la actitud hacia la acción y aplicación del TPB	Muestra representativa de hogares en función de renta. Aplicación en el ámbito de comportamiento del consumidor/a.	1. 2. 3. Ítems extraídos y aplicados en diversos estudios. Escala bipolar de diferencia semántico de siete puntos. 4.
Robinson et al. (1991)	Desarrollo de la Escala de Orientación Emprendedora (EAO) ¹⁸⁰	Estudiantes universitarios/as en el ámbito del emprendimiento mercantil	1. 2. Cuatro factores: necesidad de logro, sentimiento de responsabilidad ante las decisiones, ser innovador y tener una mayor aceptación y propensión a correr riesgos (Scherer, 2002). 3. Escala tipo Likert de 5 puntos

¹⁷⁶ Extraído de Guerrero, Riel y Urbano (2008)

¹⁷⁷ Entrepreneurial Potential Model (EPM)

¹⁷⁸ Recogen la aportación de varios autores.

¹⁷⁹ Extraído de Brunel y Hensel (1996)

¹⁸⁰ Entrepreneurial Attitude Orientation (EAO)

ANEXOS

			4.
Sawyer y Howard (1991)	Desarrollo de una escala de medición de actitudes hacia un objeto.	Aplicación en el ámbito del consumerismo.	1. Establecer una diferencia semántico que mida la actitud de una persona acerca de la utilización de un objeto específico 2. 3. Cuatro ítems y escala Likert de ocho puntos 4. Obtiene un alfa de 0,96.
Venkatraman (1991)	Desarrollo de escala de aversión y disfrute del riesgo	Muestra representativa de hogares. Aplicación en el ámbito del consumerismo.	1. Establece la importancia de la tolerancia del riesgo en relación a la innovación y la toma de decisiones en función de dos segmentos: innovadores cognitivos e innovadores sensoriales. 2. Aversión al riesgo. 3. Escala de 3 ítems y 5 puntos Likert. 4. Reporta un alfa de 0,82.
Crant (1993)	Aplicación de la escala de Disposición Proactiva (PPS) ¹⁸¹	Generalista. Claes et al (2005) han aplicado la escala en España.	1. 2. Unidimensional: Disposición Proactiva 3. Escala compuesta por 17 ítems, cuyas respuestas se recogen en una escala Likert de siete puntos 4. Obtención de coeficientes entre 0,87 y 0,89 en tres muestras
Baum y Locke (1994)	Aplicación de escalas combinadas. Entre otras: Pasión, tenacidad, visión comunicada y autoeficacia.	Emprendedores/as y gestores/as de empresas relacionadas con la arquitectura en el ámbito del crecimiento de la empresa	1. Sobre escalas anteriores, determinan las variables que tienen impacto en el crecimiento de la aventura 2. Competencia de nuevos recursos, visión comunicada, autoeficacia, objetivos, pasión y tenacidad 3. Escalas multi-item y diferentes medidas tipo Likert u ordinales. 4. Obtención de un coeficiente de 0,8. Los objetivos, la autoeficacia y la visión comunicada tiene efecto directo sobre el crecimiento, mientras que la pasión, la tenacidad y la competencia de nuevos recursos tienen una influencia indirecta mediante los anteriores factores.
Belk (1994) ¹⁸²	Desarrollo de la Escala de Generosidad	Aplicación en el ámbito del comportamiento del consumidor/a.	1. Subescala incluida en instrumento para medir el grado en que una persona es favorable a la cesión de sus posesiones. 2. 3. Escala de 8 ítems y 5 puntos Likert 4. Obtiene un coeficiente de 0,72.
Ibáñez (2002)	Aplicación y validación de la escala EAO	Aplicación a alumnos/as universitarios/as en términos de emprendimiento	1. Sobre la escala EAO, validarla en castellano y aplicarla entre estudiantes de la CAE. 2. Cuestionario multidimensional: control percibido interno o locus de control interno, innovación, planificación y visión de futuro, autoestima y motivación de logro 3. 40 ítems y escala tipo Likert de 5 puntos 4. Los cinco factores agrupan en 45,4% de la varianza total. Obtuvo un alfa de Cronbach de 0,8263
Díaz y Rodríguez (2003)	Aplicación y validación española de la Escala de Motivación de Logro (LAMQ) ¹⁸³	Emprendedores/as de cooperativas andaluzas.	1. En base a escalas anteriores, determinan la prevalencia de algunos rasgos de personalidad en Emprendedores de cooperativas de agricultura andaluzas 2. Cuestionario Multidimensional. 3. Subescala LAMQ con 63 ítems 4. Los resultados indican un perfil emprendedor cooperativista en término medio entre la población general y los emprendedores individuales.
Claes et al., (2005)	Aplicación de la escala PPS reducida	De forma general en Bélgica, Finlandia y España	1. Sobre la PPS, validan la escala reducida en tres países. 2. Unidimensional: Disposición Proactiva 3. Cuestionarios de 10, 6, 5 y 4 ítems con respuestas tipo Likert de cinco puntos. 4. Concluyen que la escala compuesta por seis variables es la más adecuada en España, y

181 Escala desarrollada por Bateman y Crant (1993) - Proactive Personality Scale (PPS)

182 Extraída de Brunel y Hensel (1996)

183 Escala original de Lynn (1969) -LAMQ

ANEXOS

			unidimensional con un alfa de 0.78.
Sánchez, Lanero y Yurrebaso (2005)	Aplicación de escalas PPS, Autoeficacia y Propensión al Riesgo	Estudiantes universitarios/as en el ámbito del emprendimiento	1. Desarrollar un modelo explicativo de la intención emprendedora considerando variables de tipo personal 2. Cuestionario multidimensional con 4 factores: persistencia en las acciones, persecución de oportunidades, autoeficacia y propensión al riesgo. 3. 4. La proactividad influiría de manera directa sobre las intenciones emprendedoras, mientras que el resto de factores lo harían de manera indirecta mediante la proactividad.
Moriano, Palaci y Morales (2006)	Validación en castellano de la Escala de Autoeficacia Emprendedora (ESE) ¹⁸⁴	Estudiantes universitarios/as	1. Recoge las principales tareas que debería desarrollar un emprendedor para tener éxito en su propia empresa 2. Desarrollar nuevos productos y oportunidades de mercado, construir un entorno innovador, iniciar relaciones con inversores, definir el objeto central del negocio, afrontar cambios inesperados y desarrollar los RRHH clave. 3. 23 ítems de respuestas tipo Likert de 5 puntos- 4. Obtiene un coeficiente de 0,867 (Salvador, 2008)
Duckworth, Peterson, Matthews y Kelly (2007)	Desarrollo Escala GRIT (perseverancia y pasión a largo plazo)	Generalista	1. Buscar nuevas fórmulas de predicción del éxito en base al talento personal 2. Dos factores: consistencia con los intereses y perseverancia de esfuerzo. 3. 12 ítems con escalas tipo Likert de 5 puntos. 4. Obtención de coeficientes de 0.85, y de 0.84 y 0.78 en los dos fac.
Florin, Karri y Rossiter (2007)	Desarrollo de una escala propia de medición de actitudes emprendedoras	Alumnos universitarios	1. Sobre escalas anteriores, diferenciar actitudes que influyen en el impulso emprendedor, proponer un modelo y testar un instrumento para medirlo. 2. Obtiene cinco factores: Disposición Proactiva, Preferencia por la innovación, Auto-eficacia, Motivación de logro, Disconformidad. 3. Cuestionario multidimensional tipo Likert de 5 puntos. 4. Obtención de coeficientes entre 0,73 y 0,90 en todos los factores
Krauss (2008)	Aplicación de la escala EAO con el instrumento de Ibáñez (2008) modificada	Alumnos universitarios/as en términos de emprendimiento mercantil en Uruguay.	1. Sobre el instrumento de Ibáñez (2002) añade el factor de asunción de riesgo. 2. Cuestionario Multidimensional: asunción de riesgo, necesidad de logro, control percibido interno y autoestima. 3. 39 ítems con una escala tipo Likert de 6 puntos 4. Los factores explican un 44% de la varianza total y obtiene un coeficiente de 8,82.
Alda (2010)	Aplicación escala EAO con el instrumento de Ibáñez (2008) modificada	Estudiantes Universitarios/as en el ámbito del emprendimiento mercantil en Chile.	1. Sobre instrumentos anteriores (Krauss, 2008) Medir el perfil emprendedor de los estudiantes universitarios de la Universidad Católica de Chile, en términos competencias 2. Cuestionario Multidimensional que recoge escalas de cinco estilos: actitudes emprendedoras (escala EAO adaptada por Ibáñez, 2002), estilos de aprendizaje (Yániz y Villardón, 2002) e inventario de valores Hall-Tona, así como variables demográficas y de caracterización. 3. 4. Obtiene seis factores principales: esfuerzo, innovación, planificación y visión de futuro, autoestima, motivación de logro, responsabilidad, autoconocimiento y riesgo
Principales escalas de medición de valores personales y contextuales analizadas			
REFERENCIA	ESCALA	APLICACIÓN	CONCLUSIONES Y CONSTRUCTOS ANALIZADOS

¹⁸⁴ Escala original de De Noble, Jung y Erlich (1999) -Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE)

ANEXOS

Kassarjian (1962) ¹⁸⁵	Desarrollo de la escala de preferencias I-O ¹⁸⁶	Estudiantes universitarios/as .	1. Desarrollo de una escala de medición de preferencias sociales (I-O Scale), que está diseñada para evaluar dos de los caracteres tipo propuestos por Riesman. 2. Cuestionario bidimensional que mide la intensidad en que los valores son “guiado por uno mismo” y “guiado por otros” 3. 36 ítems de respuesta forzada con posibilidades incompatibles desde -2 a +2. 4. Obtiene un coeficiente de 0,85.
Hornaday y Aboud (1973)	Desarrollo de escala de medición de atributos emprendedores.	Personas emprendedoras	1. Sobre escalas anteriores, desarrollan una escala objetiva y estructurada para analizar las características de los emprendedores que pueda ser utilizada por investigadores que no provengan de la psicología. 2. Cuestionario multidimensional: La escala de Intereses Ocupacionales de Kuder, la Encuesta de Valores Interpersonales de Gordon (SIV), un cuestionario modificado de la Escala de Preferencias Personales de Edwards (EPPS) y una escala de medición de estima personal de cinco puntos que llamaron la Escala de Auto-Evaluación. 3. 4. Obtiene cuatro escalas que diferencian a un emprendedor del que no lo es: logro, apoyo, independencia y liderazgo
Rokeach (1973) ¹⁸⁷	Desarrollo de la Escala de Sistema de Valores Personales ¹⁸⁸ (PVS)	Generalista.	1. Elaborar una escala sencilla que funcione mediante la puntuación, dando como resultado un orden de prioridad de los valores en el entrevistado. 2. Cuestionario bidimensional con 18 valores instrumentales y 18 valores terminales 3. 36 ítems a priorizar en dos bloques de 18 en función de su naturaleza. 4.
Hofstede (1980; 1991: 1994)	Desarrollo de la Escala de Valores Culturales ¹⁸⁹ (CSV)	Generalista. Aplicación reiterada en todos los campos.	1. Contrasta diferentes culturas nacionales en función de unas dimensiones predeterminadas que son aspectos de una cultura que pueden ser medidos relativos a otras culturas. 2. Cuestionario con cuatro dimensiones de la cultura nacional: individualismo-colectivismo (IDV), masculinidad-feminidad (MAS), evasión del riesgo (UAI) y distancia respecto al poder (PDI). En 1991, añade la dimensión de largo plazo (LTO) a sus cuatro dimensiones tras la comparativa con la escala CVS. 3. 4. Robustez confirmada en estudios alternativos y posteriores (Fariás, 2007)
Kahle (1983)	Desarrollo de la escala de Lista de Valores (LOV) ¹⁹⁰	Generalista	1. Mide el grado en que un sujeto da importancia a valores relacionados con el aspecto social en su vida. 2. Cuestionario de 9 valores: Sentimiento de pertenencia a un grupo, Excitación, Relación cálida con los demás, Auto-cumplimiento (autorrealización), Ser respetado, Diversión y disfrute de la vida, Seguridad, Auto-respeto y Sentimiento de logro. 3. Cuestionario de priorización con una escala de 1 al 9. 4. Tres factores que explican el 64% de la varianza: la dimensión externa y la dimensión interna compuesta por valores internos e interpersonales. Análisis alternativos confirman un coeficiente de
Schwartz y Bilsky	Desarrollo de la SVS ¹⁹¹	Muestra y aplicación	1. Sobre instrumentos anteriores, comprueban la asociación de los valores personales con la fijación de

185 Extraído de Bearden, Netemeyer y Mobley (1993)

186 I-O Scale

187 Extraída de Bearden, Netemeyer y Mobley (1993)

188 Personal Value System (PSV)

189 Culural Value System (CVS)

190 List of Values (LOV)

191 Survey Values Scale (SVS)

ANEXOS

(1987)		generalistas	metas o motivaciones, entre otros. 2. 3. Cuestionario de 36 valores a enumerar. 4. Provee 10 subdimensiones universales y tres continuos dimensionales¹⁹² como son: individualismo-colectivismo (I/C), apertura al cambio o la conservación y autoengrandecimiento/autotrascendencia.
Harvey (1990) ¹⁹³	Desarrollo de la escala de Importancia de las Causas Sociales	Aplicación en el ámbito del comportamiento del consumidor/a.	1. Mide la importancia que los donantes potenciales otorgan al servicio que una organización de caridad otorga a la comunidad 2. Cuestionario unidimensional de siete ítems de la percepción de los donantes con respecto a organizaciones del ámbito caritativo 3. Siete ítems y escala tipo Likert de 5 puntos. 4. Coeficiente de 0.81, y un factor que explica el 19% de la varianza.
Moriano, Palací y Morales (2001)	Aplicación del SVS (Survey values scale) de Schwartz (1987).	Estudiantes universitarios/as en el ámbito del emprendimiento .	1. Basado en instrumentos anteriores, crean un modelo de desarrollo de la carrera profesional que permite clasificar las variables psicosociales en tres espacios: familiar, Sociolaboral y personal, y relacionarlos con las intenciones de emprender. 2. Cuestionario multidimensional, en términos de valores, versión reducida del cuestionario de valores de SVS (Moriano, Palací, y Trejo, 2001) en función de aquéllos valores que permiten una mejor discriminación entre emprendedores y no emprendedores. 3. 34 ítems. 4. Correlación positiva (0.207 con 99% fiabilidad) entre los valores individualistas (poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección) y la intención de emprender. Negativa entre los colectivistas (-0.122 con 99% fiabilidad) y mixtos (-0,31).
Díaz y Rodríguez (2003)	Aplicación de la RVS	Emprendedores/as de cooperativas agrícolas andaluzas.	1. En base a instrumentos anteriores, determinar la prevalencia de algunos rasgos de personalidad en Emprendedores de cooperativas de agricultura andaluzas 2. Cuestionario bidimensional RVS 3. 36 ítems de clasificación. 4. Se obtienen, como valores terminales: Salud, libertad, mundo en paz y amor; y como valores instrumentales: independiente, responsable, leal y honesto.
Morris y Schindehutte (2005)	Creación de un instrumento de medición de valores interculturales.	Personas emprendedoras mercantiles diferenciadas por grupos étnicos	1. Construyen un instrumento para constatar los valores de los emprendedores de los diferentes grupos étnicos asociados a su cultura y su relación con el proceso emprendedor en cada cultura. 2. Cuestionario multidimensional con seis áreas: la decisión de perseguir el emprendimiento, valores y creencias, prácticas centrales del negocio, planes futuros y descripciones personales. 3. En lo referente a la escala de los valores, primero realizan una serie de preguntas abiertas y segundo, piden la priorización de cinco valores que mejor les definan personalmente a elegir de entre 46 valores presentados. 4.
Urban (2006)	Desarrollo de una escala de medición de intenciones emprendedoras.	Alumnos/as universitarios/as . Aplicación en el ámbito del emprendimiento mercantil y étnico.	1. Define los valores que influyen en la proclividad del emprendimiento en diferentes grupos étnicos sudafricanos 2. Cuestionario multidimensional donde los valores se recogen con el VSM 94 5. 26 ítems (con 20 cuestiones de contenido y 6 socio-demográficas) y escala tipo Likert de 5 puntos. 3. Correlación positiva entre PDI (0,07 al 0,05), MAS (0,06 al 0,03) y LTO (0,01 al 0,00) y la generación de

192 Traducción de "High-order dimensional continua" (Morris y Schindehutte, 2005; pp. 455)

193 Extraído de Brunel y Hensel (1996), pp. 239-240.

ANEXOS

			intenciones. Positiva pero no significativa con UAI (0,06) y nula con IDV (0,00).
Nguyen y Nguyen (2008)	Aplicación de la RSV entre emprendedores mercantiles.	Personas emprendedoras vietnamitas	1. Sobre instrumentos anteriores, estudia valores y motivos personales así como el resultado del negocio 2. Aplicación de RSV 3. 36 ítems en orden alfabético 4. Encuentra que sólo dos valores son estadísticamente diferentes entre las muestras: la felicidad y la amistad verdadera.
García del Junco y Bras-Dos-Santos (2009)	Aplicación escala VSM94 sobre emprendedores mercantiles.	Personas emprendedoras mercantiles en España, Alemania e Italia.	1. Sobre instrumentos anteriores, estudia las diferencias de valores entre emprendedores europeos. 2. Aplicación escala VSM94 3. 4. Influencia de los valores culturales sobre los personales en relación a los hallazgos de Hofstede.
Alda (2010)	Aplicación de la escala Hall-Tona	Estudiantes universitario/as en Chile.	1. En base a cuestionarios anteriores, mide el perfil emprendedor de los estudiantes universitarios en Chile. 2. Cuestionario multidimensional compuesto por escalas de cinco estilos: actitudes emprendedoras (escala EAO adaptada por Ibáñez, 2002), estilos de aprendizaje (Yáñez y Villardón, 2002) e inventario de valores Hall-Tona, así como variables demográficas y de caracterización 3. 4. Principales valores meta: seguridad, autoestima, desarrollo prof/personal, ser uno mismo. Y medio: economía/beneficios, productividad, Adaptabilidad/flexibilidad, calidad/evaluación y limitación/desarrollo...

Principales escalas de medición de emociones e inteligencia emocional analizadas¹⁹⁴

REFERENCIA	ESCALA	APLICACIÓN ESPECÍFICA	CONCLUSIONES Y CONSTRUCTOS DE ANALIZADOS
Cohen (1967) ¹⁹⁵	Desarrollo de la escala de Orientación Interpersonal (CAD)	Alumnos/as universitarios/as. Aplicación en el ámbito del consumerismo	1. 2. 3. Escala de 36 ítems. 4. Tres factores que explican la orientación interpersonal del sujeto: Complaciente (quiere ser parte de las actividades de los demás), agresivo (sujetos orientados a logro y éxito personal) y distante (sujetos que marcan distancia emocional para con los demás).
Moore, Harris y Chen (1995) ¹⁵⁹	Desarrollo de la Escala de Medición de la Emoción-Empatía	Estudiantes del ámbito de la psicología. Aplicación en el ámbito del comportamiento del consumidor/a.	1. 2. Tres ítems: preocupado, compasivo y comprensivo. Se utiliza de manera conjunta con otra de los mismos autores que mide la emoción negativa hacia un estímulo. 3. 4.
Salovey et al. (1995)	Desarrollo de la TMMS 24	Generalista. Adaptación y validación al castellano por Extremera y Fernández (2005)	1. Supone la concentración de 48 a 24 ítems de la TMMS original de Salovey y Mayer 2. Cuestionario multidimensional: Atención, Claridad y Regulación Emocional 3. 24 ítems con una respuesta tipo Likert de 5 puntos 4. Factores con coeficientes superiores al 0,86 en su versión en castellano (Extremera y Fernández, 2005)
Schutte et al. (1998) ¹⁹⁶	Desarrollo del Schutte Self Report Emotional Intelligence	Generalista	1. Sobre el modelo de Mayer y Salovey (1990), elabora una nueva medida de autoinforme. 2. Cuestionario multidimensional: Evaluación y expresión de la emoción, Regulación de la emoción y Utilización de la emoción

¹⁹⁴ En Extremera et al. (2004) se realiza una revisión más exhaustiva de los métodos de evaluación de Inteligencia Emocional. Pp. 213-216.

¹⁹⁵ Extraído de Brunel y Hensel (1996).

¹⁹⁶ Extraído de Extremera et al. (2004).

ANEXOS

	Test (SSEIT)		33 ítems - Obtiene coeficientes desde 0,87 hasta 0,90
Mayer, Salovey y Carusso (2002)	Desarrollo del test de Inteligencia Emocional 2.0. (MSCEIT) 197	Generalista, mayores de 17 años.	- Sobre anteriores cuestionarios, elaboran un instrumento de medición de habilidades más fiable y válido - Cuestionario multidimensional: Percibir emociones, Facilitar el pensamiento, Entender las emociones, Regulación emocional. 141 ítems, donde se miden las dimensiones con dos tareas diferentes para cada dimensión. - Obtienen un coeficiente de 0,91 y 0,93 para el instrumento entre las dos muestras.
Fernández-Berrocal, Extremera y Ramos (2004)	Desarrollo y aplicación española de la TMMS-24	Generalista en España	- Escala surgida a raíz de la TMMS 48. - Cuestionario multidimensional: Atención, Claridad y Regulación Emocional 24 ítems con una escala tipo Likert de 5 puntos - Obtienen coeficientes entre 0,90; 0,90y 0,86 para los factores.
Bar-On (2006)	Desarrollo de Emotional Quotient Inventory - EQ-i* y el Modelo de Inteligencia Emocional-Social.	Generalista, mayores de 16 años.	- Construido para confirmar el modelo de Bar-On de Inteligencia Emocional-Social - Cuestionario multidimensional con 5 escalas y 15 subescalas: Intrapersonal (auto-consciencia y auto-expresión); Interpersonal (consciencia social y relaciones interpersonales); Gestión del Estrés (Regulación y gestión emocional); Adaptabilidad (gestión del cambio); Estado de ánimo General (auto-motivación) 133 ítems - Obtiene coeficientes desde 0,67 a 0,83 (Extremera <i>et al.</i>, 2004)
Salvador (2008)	Aplicación de la TMMS 24, SSRI y ESE en castellano.	Estudiantes de último curso de relaciones laborales	- Explicar el papel que desempeña la IE en la nueva situación laboral, en concreto, en el autoempleo - Atención y percepción emocional, claridad de los sentimientos, manejo de las propias emociones y utilización de las emociones - Escala tipo Likert de 5 puntos - Obtiene un coeficiente alfa de 0,83 en la escala IE y una correlación de 0,503 entre autoeficacia (ESE) y el factor utilización de las emociones.

Principales escalas de medición de motivaciones emprendedoras y/o sociales

REFERENCIA	ESCALA	APLICACIÓN ESPECÍFICA	CONCLUSIONES Y CONSTRUCTOS ANALIZADOS
Harvey (1990)	Desarrollo de la CCS	Comportamiento del consumidor/a	- Objetivo - Dimensiones que mide: Siete ítems que explican las percepciones del consumidor con respecto a una obra de caridad y que pueden traducirse en motivaciones para acometer una actividad en ese sentido - Tipo de escala. Escala tipo Likert de 5 puntos - Resultados de credibilidad
Kuratko <i>et al.</i> , (1997)	Desarrollo de la Escala de Motivaciones de los Emprendedores	Personas emprendedoras mercantiles	- Realizar un estudio empírico que explore e identifique las categorías y subprocesos motivacionales en la creación de empresas y generación de una escala de motivaciones emprendedoras. - Cuatro subescalas: Recompensas extrínsecas, Independencia/autonomía, Recompensas extrínsecas y Seguridad Familiar. - Escala tipo Likert de 5 puntos - Análisis factorial y test T.
Robichaud <i>et al.</i> , (2001)	Desarrollo de un instrumento para medir motivaciones	Personas emprendedoras mercantiles.	- Actualizaron los ítems de la escala de Kuratko <i>et al.</i> (1997) - Se mantienen las subescalas originales en diferente orden factorial. - Escala tipo Likert de 5 puntos - Análisis factorial y predictivo.

ANEXOS

	emprendedores.		
Baum y Locke (2004)	Aplicación de la escala de Visión Comunicada	Personas emprendedoras en general	1. Desarrollo de un sistema de objetivización de misiones de empresa 2. Clasificación de las respuestas de la misión de la empresa: directamente relacionadas con el crecimiento de las ventas, empleo, cuota de Mercado o Fortaleza financiera (8,9,10); implicaciones de crecimiento (4, 5, 6, o 7); visiones sin implicaciones o referencias al crecimiento (0, 1, 2, o 3) 3. Tres preguntas de sí o no, y pregunta abierta 4. Correlación de ,77, p <.001
Molinar (2008)	Desarrollo de una escala de visión e contribución social	Estudiantes de un postgrado en liderazgo social.	1. Subescala englobada dentro de un estudio del perfil de la persona líder social 2. Seis ítems que responden a las principales motivaciones de los estudiantes del postgrado 3. 4.
Nguyen y Nguyen (2008)	Pregunta abierta sobre las motivaciones de los propietarios para abrir sus negocios	Personas emprendedoras vietnamitas	1. Medir diferencias de valores interculturales a partir de la RSV 2. La escala determina cinco objetivos de los emprendedores como felicidad, logro, una vida cómoda, seguridad familiar y seguridad nacional; y cinco valores instrumentales como intelectual, capaz, responsable, autocontrol y honestidad. 3. Escala RSV 4.

Fuente: Elaboración propia.

20. ANEXO 20: CUESTIONARIO DE SCHWARTZ A CASOS DE ESTUDIO

Para rellenar el cuestionario, marca la casilla correspondiente para cada afirmación, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo"					
	1	2	3	4	5
1. Prefiero trabajar solo o sola, no me gusta tomar decisiones junto con otras personas					
2. Tener dinero para cubrir mis gastos y los de mi familia es mi principal preocupación					
3. Siempre estoy ayudando a los demás compañeros aún sin conocerlos					
4. Me gusta dirigir personas, me gusta que otros hagan lo que yo quiero que hagan					
5. Para mí, es muy importante el bienestar de la gente que conforma mi equipo de trabajo					
6. Busco siempre sobresalir y tener éxito frente a los demás					
7. No me gusta hacer cosas que otros no hagan, siempre que guío por lo que otros hacen					
9. Soy enemigo o enemiga de la monotonía, siempre busco nuevas actividades o proyectos para darle variedad a mi trabajo					
10. Siempre sigo las reglas y procedimientos en mi trabajo, tal como si fuera un reloj					
11. Soy inquieta o inquieto, siempre estoy buscando nuevas formas para hacer mejor mi trabajo, soy una o un perfeccionista.					
12. Mi integridad física y el no dañar mi salud, son factores muy importantes para mí en un trabajo					
13. El progreso del país y el bienestar de toda la gente es muy importante para mí					
14. Mantener una imagen de superioridad ante los demás, es mi principal preocupación					
15. Para mí es muy importante ganarme la confianza de mis compañeros de trabajo, siendo leal y honesto					
16. Siempre busco ser ejemplo para los y las demás compañeros y compañeras					
17. Respetar las costumbres y tradiciones que siguen en mi trabajo es muy importante para mí					
19. Soy muy activa o activo, contagio energía sólo de verme					
20. Nunca pierdo el control sobre mis impulsos					
21. Siempre estoy preocupada o preocupado por actualizarme, ya sea leyendo o asistiendo a cursos, con la finalidad de ser eficiente en mi trabajo					
22. Es muy importante para mí sentirme parte de mi equipo de trabajo y/o empresa y saber que cuidan de mí					
23. Siempre lucho para que todos mis compañeros y					

ANEXOS

compañeras reciban el mismo trato y oportunidades					
24. Para mí, adquirir y acumular bienes o servicios costosos es muy importante					
25. Para mí, la lealtad hacia mi empresa y/o grupo es muy importante					
26. Para mí, es muy importante que mis compañeros de trabajo, familiares y amigos o amigas, reconozcan y valoren mis logros					
27. Soy muy metódico o metódica, no me gusta intentar nuevas formas de hacer cosas, prefiero lo que siempre me ha funcionado.					
29. Me gustan los retos en mi trabajo prefiero siempre lo nuevo y los desconocido					
30. En mi trabajo, siempre trato de ser cordial y educada o educado con la gente sin importar la persona o la situación.					

RESUMEN DE VALORES MOTIVACIONALES PREDOMINANTES EN LOS CASOS ANALIZADOS

VALOR	DIMENSIÓN	PUNTUACIÓN
autotrascender	BENEVOLENCIA	4,22
apertura al cambio	ESTIMULACIÓN	4,00
apertura al cambio	AUTODIRECCIÓN	3,89
autotrascender	UNIVERSALISMO	3,89
conservación	SEGURIDAD	3,33
conservación	CONFORMIDAD	3,22
autoengrandecimiento	LOGRO	2,67
autoengrandecimiento	AUTORIDAD	1,89
conservación	TRADICIÓN	1,89

21. ANEXO 21: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN UTILIZADO EN LA ENCUESTA DE CAMPO

21.1 Versión inicial (anterior a las depuraciones) con las dimensiones explicadas

A	Preguntas de introducción:	
1	Cargo que ostenta (marque el que más se aproxime)	☐ Promotor/a – Emprendedor/a ☐ Accionista ☐ Gerente ☐ Consejero/a Delegado ☐ Administrador/a ☐ Otros
2	Fecha de Constitución de la Empresa (marque el correspondiente)	☐ Anterior a 2009 ☐ 2009 ☐ 2010 ☐ 2011
3	Denominación de la empresa (marque el que más se aproxime)	☐ S.A. ☐ S.L. ☐ S.L.U. ☐ S.Coop ☐ Fundación ☐ S. Regular Colectiva ☐ S. Comanditaria ☐ Asociación y no definidos.
4	Actividad de la empresa (maque el que más se aproxime) ☐ Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca ☐ Industrias extractivas ☐ Industria manufacturera ☐ Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado ☐ Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación ☐ Construcción ☐ Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas ☐ Transporte y almacenamiento ☐ Hostelería ☐ Información y comunicaciones ☐ Actividades financieras y de seguros ☐ Actividades inmobiliarias ☐ Actividades profesionales, científicas y técnicas ☐ Actividades administrativas y servicios auxiliares ☐ Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria ☐ Educación ☐ Actividades sanitarias y de servicios sociales ☐ Actividades artísticas, recreativas y de entrenamiento ☐ Otros servicios ☐ Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico; actividades de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio ☐ Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales	
5	Número de empleados	☐ 0 empleados (autoempleo) ☐ 1 a 3 ☐ 4 a 9 empleados ☐ 10 a 49 empleados ☐ 50 a 249 empleados ☐ 250 a 499 empleados ☐ 500 o más empleados

ANEXOS

6	¿Es la persona promotora de la empresa? 1. SÍ 2. NO
B	Influencia de la experiencia pasada
7	(si ha respondido que sí a la anterior) ¿Ha realizado un emprendimiento anterior, creación de una nueva empresa, alguna vez anterior? ☐ SI ☐ NO
8	(si ha respondido que sí a la anterior) ¿La empresa/organización/proyecto funciona en la actualidad? ☐ SI ☐ NO
C.1.	Controlabilidad percibida
9	¿Cuánto control cree que tiene sobre el resultado final de crear una nueva empresa? ☐ Alto ☐ Medio ☐ Bajo
D	Norma percibida
10	Para usted una persona emprendedora es aquella... (Elija dos opciones) ☐ creadora de puestos de trabajo ☐ que dirige una empresa ☐ que apoya el capitalismo ☐ que trabaja por cuenta propia ☐ preocupada por la situación de su entorno ☐ que soluciona las necesidades sociales de su entorno ☐ que promueve una fundación ☐ que dirige una ONG
11	¿Quién es para usted una persona emprendedora social ? (Elija dos opciones) ☐ creadora de puestos de trabajo ☐ que dirige una empresa ☐ que apoya el capitalismo ☐ que trabaja por cuenta propia ☐ preocupada por la situación de su entorno ☐ que soluciona las necesidades sociales de su entorno ☐ que promueve una fundación ☐ que dirige una ONG
E	Actitud emprendedora
	A continuación, valore del 1 al 11 las siguientes preguntas, según su nivel de acuerdo con las afirmaciones formuladas, siendo 1 = Total desacuerdo 3 = Bastante en desacuerdo 5 = Parcialmente en desacuerdo 6= Parcialmente de acuerdo 9= Bastante de acuerdo 11 = Totalmente de acuerdo
E.1. Disposición Proactiva (Caes et al., 2005)	
12	Si veo algo que no me gusta, lo arreglo
13	No importan las oportunidades, si creo en algo hago que suceda
14	Me gusta llevar a cabo mis ideas, incluso ante la oposición de los demás
15	Soy excelente buscando oportunidades
16	Siempre estoy buscando maneras diferentes de hacer las cosas
17	Si creo en una idea, ningún obstáculo me impedirá llevarla a cabo
E.2. Preferencia por la innovación (Florin et al. 2007)	
18	Me emociona el realizar cosas diferentes en el trabajo o en la vida
19	Creo que es importante el aproximar las oportunidades de una manera única

ANEXOS

20	Disfruto siendo el/la catalizador/a del cambio en el trabajo o en la vida
21	Generalmente busco colegas que estén entusiasmados/as por explorar nuevas maneras de hacer las cosas
22	Me siento realmente estimulado/a cuando pienso en nuevas ideas para estimular el rendimiento de mis compañeros/as o empleados/as
23	Creo que es importante el buscar continuamente nuevas maneras de hacer las cosas en el trabajo
24	Me siento estimulado/a cuando soy capaz de aproximar tareas de manera inusual
25	Disfruto cuando soy capaz de hacer cosas de manera diferente
26	Generalmente aproximo las tareas en el trabajo de forma diferente
27	Creo que para tener éxito uno/a debe algunas veces hacer cosas de una manera que puede parecer inusual a primera vista
28	Generalmente tomo el control en situaciones desestructuradas
29	Disfruto encontrando situaciones a problemas que nadie ha intentado solucionar todavía
30	Creo que para llegar a una solución óptima a un problema, se deben replantear las asunciones de partida realizadas al definir el problema.
31	Creo que al perseguir objetivos y metas, el resultado final es mucho más importante que el seguir procesos establecidos y aceptados para llegar a él.
E.3. Autoeficacia	
32	Para mí ha resultado sencillo el poner en marcha mi empresa.
33	Siempre he pensado que, de quererlo así, hubiera resultado muy fácil para mí el poner en marcha mi empresa.
34	Ha sido un recorrido difícil a nivel personal el decidirme a montar mi empresa.
45	Nunca me había sentido como una persona emprendedora porque me parecía un proceso muy complicado, hasta ahora.
E.4. Inconformismo	
46	Siempre sigo prácticas aceptadas en los negocios que tengo con los demás
47	Rara vez me cuestiono el valor de los procesos establecidos
48	Creo que la regulaciones comúnmente aceptadas en la escuela se establecieron por alguna buena razón
49	Me siento mejor con mi trabajo cuando sé que he seguido procedimientos aceptados
50	Creo que para tener éxito uno debe conformarse con las prácticas aceptadas
E.5. Perseverancia - Consistencia de los intereses	
51	Generalmente me marco objetivos pero al final persigo otros diferentes
52	Las nuevas ideas y los nuevos proyectos ciertas veces me distraen de otros anteriores
53	Muestro interés por perseguir proyectos nuevos cada pocos meses
54	Mis intereses cambian de año a año
55	He estado obsesionado/a con una cierta idea o proyecto por un periodo corto de tiempo pero luego pierdo el interés
56	Tengo dificultades manteniendo mi interés en proyectos que tardan en completarse más de unos pocos meses.
E.6. Perseverancia - Perseverancia de esfuerzo	
57	He conseguido objetivos que conllevan años de trabajo

ANEXOS

58	He superado contratiempos para alcanzar retos importantes
59	Termino todo lo que comienzo
60	Los contratiempos no me desmotivan
61	Soy un/a trabajador/a duro/a
62	Soy diligente
F	Viabilidad y deseo percibidos
63	Siempre he pensado en tener mi propia empresa
64	Siempre me ha resultado atractiva la idea de tener mi propia empresa con la que poder solucionar necesidades sociales de mi entorno
G	Controlabilidad percibida
65	Siento que tengo el control durante el proceso de poner en marcha mi empresa
H	TMMS 24
H.1.	Atención emocional
66	Presto mucha atención a los sentimientos
67	Normalmente me preocupo mucho por lo que siento
68	Normalmente dedico tiempo a pensar en mis emociones
69	Pienso que merece la pena prestar atención a mis emociones y estado de ánimo
70	Dejo que mis sentimientos afecten a mis pensamientos
71	Pienso en mi estado de ánimo constantemente
72	A menudo pienso en mis sentimientos
73	Presto mucha atención a cómo me siento
H.2.	Claridad emocional
74	Tengo claros mis sentimientos
75	Frecuentemente puedo definir mis sentimientos
76	Casi siempre sé cómo me siento
77	Normalmente conozco mis sentimientos sobre las personas
78	A menudo me doy cuenta de mis sentimientos en diferentes situaciones
79	Siempre puedo decir cómo me siento
80	A veces puedo decir cuáles son mis emociones
81	Puedo llegar a comprender mis sentimientos
H.3.	Reparación de las emociones
82	Aunque a veces me siento triste, suelo tener una visión optimista
83	Aunque me sienta mal, procuro pensar en cosas agradables
84	Cuando estoy triste, pienso en todos los placeres de la vida
85	Intento tener pensamientos positivos aunque me sienta mal
86	Si doy demasiadas vueltas a las cosas, complicándolas, trato de calmarme
87	Me preocupo por tener un buen estado de ánimo
88	Tengo mucha energía cuando me siento feliz
89	Cuando estoy enfadado intento cambiar mi estado de ánimo

ANEXOS

I	Motivaciones
	A continuación, valore del 1 al 11 las siguientes preguntas, según su nivel de acuerdo con las afirmaciones formuladas, siendo: 1 = Nada importante 3 = Casi nada importante 5 = Poco importante 6 = Algo importante 9 = Bastante importante 11 = Muy importante Respondiendo a la pregunta de ¿Qué importancia otorga a cada una de estas razones a la hora de decidir crear su propia empresa?
I.1.	Motivaciones emprendedoras extrínsecas
90	Adquirir un nivel de vida cómodo/confortable/desahogado
91	Incrementar en ingreso/patrimonio personal
I.2.	Motivaciones emprendedoras intrínsecas
92	Tomar mis propias decisiones
93	Ser mi propio jefe
I.2.	Visión de contribución social
94	Es la única opción para el empleo dada la coyuntura actual
95	Es la única opción para promover una situación más igualitaria y justa dada la coyuntura actual
96	Generar de empleos y empresas comprometidas con el desarrollo de la comunidad
97	Contribuir a la sociedad con mis conocimientos pero sobretodo con mi interés por ayudar
98	Poder ser un factor decisivo para el bienestar de las personas que estén relacionadas en mi ámbito laboral y familiar
I.3.	Valores motivacionales
99	BENEVOLENCIA: Preservar e intensificar el bienestar de las personas con las que estoy en contacto personal frecuentemente
100	TRADICIÓN: Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que proporcionas mi cultura o religión
101	PODER: Obtener cierto estatus social en mi entorno
102	ESTIMULACIÓN: Entusiasmo, novedad y reto en la vida.
G	Misión
J	Por último, valore las siguientes preguntas, según su nivel de acuerdo con las afirmaciones formuladas
103	¿Posee su compañía una misión escrita? ☐ Sí ☐ No
104	¿Ha comunicado a sus empleados acerca de tu visión de la compañía en los últimos 6 meses? ☐ Sí ☐ No
105	¿Es consciente de que tus empleados conocen la misión de la empresa?

ANEXOS

		☐ Sí ☐ No
106		A continuación, por favor escriba o adjunte en un fichero anexo la misión de su empresa:
107		¿Definiría su empresa como una empresa social? ☐ Sí ☐ No

21.2 Versión aplicada a estudiantes (estudio de campo)

:: Questionnaire for social entrepreneurial intentions :: :: Cuestionario de intenciones socialmente emprendedoras :: :: Giza ekintzailetzarako intentzioen kuestionarioa ::		
Gracias por participar en esta investigación y bienvenido al cuestionario ISE. Tu participación es vital en esta fase de la investigación. A continuación encontraras diferentes tipos de preguntas y las instrucciones para responderlas. Recuerda que los datos siempre se van a trabajar de manera agregada.		
<u>Cuestiones de clasificación (1/4)</u> Para empezar nos gustaría que respondieras a algunas preguntas de clasificación. Recuerda que los datos se trabajarán de manera global y anónima.		
01	Edad	_____
02	Género	☐ Mujer ☐ Hombre

ANEXOS

03	¿Has terminado tus estudios?	☐ Sí, actualmente estoy trabajando ☐ Sí, estoy buscando trabajo ☐ No, estoy estudiando un grado o postgrado ☐ otros
Cuestiones personas graduadas/licenciadas		
04	¿Hace cuánto terminaste el grado o licenciatura?	☐ < 1 año ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 4 años ☐ > 5 años ☐ otros
05	¿Has creado tu propia empresa?	☐ Sí ☐ No ☐ Otros
Cuestiones estudiantes de grado		
06	¿Cuántos años te faltan para terminar este grado?	☐ <1 año ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 4 años ☐ otros
Cuestiones generales (2/4)		
07	¿En qué Universidad estás cursando o has cursado el grado licenciatura??	☐ Tecnun ☐ Universidad de Mondragón ☐ Universidad de Deusto ☐ Universidad del País Vasco ☐ Otros
08	Tipo de grado o licenciatura que has cursado o cursas en la actualidad	☐ Grado técnico ☐ Grado en humanidades ☐ Grado específico en emprendimiento e innovación ☐ Grado en economía o dirección de empresas ☐ Grado mixto empresa-técnico ☐ Grado mixto-empresa humanidades ☐ Otros
09	¿Tu educación ha estado vinculada a centros católicos?	☐ Sí, en educación primaria y secundaria ☐ Sí, en la universidad ☐ Sí, durante todas las etapas ☐ No ☐ Prefiero no contestar ☐ Otros
10	Además del grado cursado, ¿has recibido alguna otra formación en emprendimiento e innovación?	☐ Sí ☐ No

ANEXOS

11	En tu entorno cercano, ¿tienes alguna persona de referencia que haya creado su propia empresa?	☐ Sí ☐ No
12	Si quisieras crear tu propia empresa u organización, en tu opinión, ¿qué momento crees que sería el más adecuado para hacerlo?	☐ Antes de terminar el grado ☐ Nada más terminar el grado ☐ Tras algún máster de especialización ☐ Con un poco de experiencia laboral (entre uno y tres años) por cuenta ajena ☐ Cuando tenga bastante experiencia laboral (más de cinco años) por cuenta ajena ☐ No lo sé ☐ Otros: _____
13	En el caso de crear tu propia empresa, ¿ha pensado qué forma jurídica utilizarías?	☐ Fórmulas cooperativas ☐ Fórmulas de responsabilidad limitada ☐ Fórmulas no mercantilistas ☐ No lo sé no lo he pensado nunca ☐ Fórmulas de sociedad anónima
14	¿Cuánto control crees que tendrías sobre el resultado final de crear tu propia empresa?	☐ Total, todo depende de mí ☐ Alto, hay factores que escapan de mi control aunque puedo controlar gran parte de ellos ☐ Bajo, hay factores que escapan de mi control y son más de los que puedo controlar ☐ Ninguno, hay mucho que no depende de mí ☐ No lo sé
15	¿Sabes quién es y qué hace una persona emprendedora o empresaria social?	☐ Sí ☐ No
16	¿Crees que en tu entorno está mejor visto ser una persona emprendedora o empresaria social que una persona emprendedora o empresaria tradicional?	☐ Sí ☐ No ☐ No lo sé
17	¿Te gustaría o tienes intención de ser una persona emprendedora o empresaria social?	☐ Sí ☐ No ☐ Quiero ser una persona emprendedora o empresaria pero no necesariamente social ☐ Ya soy una persona emprendedora o empresaria social ☐ Ninguno de los anteriores, me interesan otras salidas profesionales
100	Cuestionario de intenciones socialmente emprendedoras (2/4)	

ANEXOS

	A continuación, nos gustaría que respondieses a las siguientes afirmaciones. para ello, valora del 1 al 5 cada afirmación en función de tu nivel de acuerdo con la misma, siendo: 1= total desacuerdo 2= bastante en desacuerdo 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= bastante de acuerdo 5= totalmente de acuerdo
101	He conseguido objetivos que conllevan años de trabajo.
102	Normalmente me preocupo mucho por lo que siento
103	Si veo algo que no me gusta, lo arreglo.
104	Me entusiasma hacer cosas nuevas e inusuales
105	Siempre puedo decir cómo me siento
106	Casi siempre sé cómo me siento
107	Quiero ser un emprendedor o emprendedora en el futuro
108	Lo que verdaderamente me motiva es pensar en nuevas ideas que estimulen un negocio
109	Tengo mucha energía cuando me siento feliz
110	Siento que tendría el control sobre el proceso de poner en marcha una empresa.
111	Presto mucha atención a cómo me siento
112	Soy excelente buscando oportunidades.
113	A menudo llevo a cabo tareas de una forma original
114	Siento que tendría mayor control durante el proceso de poner en marcha una empresa, si ésta tuviera ánimo social.
115	Disfruto buscando nuevos enfoques para ideas conocidas

ANEXOS

116	Si estoy obsesionado/a con una cierta idea o proyecto, al cabo de un periodo corto de tiempo, pierdo parte del interés
117	Nunca me he sentido como una persona emprendedora.
118	Cuando estoy triste, pienso en todos los placeres de la vida
119	Puedo llegar a comprender mis sentimientos
120	Normalmente busco compañeros de trabajo que se entusiasmen explorando nuevas formas de hacer las cosas
121	A menudo pienso en mis sentimientos
122	He superado contratiempos para alcanzar retos importantes.
123	Normalmente dedico tiempo a pensar en mis emociones
124	Presto mucha atención a los sentimientos
125	Aunque me sienta mal, procuro pensar en cosas agradables
126	Pienso en mi estado de ánimo constantemente
127	Me gusta llevar a cabo mis ideas, incluso ante la oposición de los demás.
128	Siempre he pensado que para mi resultaría más sencillo poner en marcha una empresa, si esta tuviese algún propósito social.
129	Tengo claros mis sentimientos
130	Siempre me he creído capaz de promover mi propia empresa.
131	A veces puedo decir cuáles son mis emociones
132	Me preocupo por tener un buen estado de ánimo
133	Normalmente conozco mis sentimientos sobre las personas
134	Soy un/a trabajador/a duro/a
135	Mis intereses cambian de año a año
136	Cuando estoy enfadado intento cambiar mi estado de ánimo

ANEXOS

137	Los contratiempos no me desmotivan
138	A menudo me doy cuenta de mis sentimientos en diferentes situaciones
139	Aunque a veces me siento triste, suelo tener una visión optimista
140	Dejo que mis sentimientos afecten a mis pensamientos
141	Frecuentemente puedo definir mis sentimientos
142	Si doy demasiadas vueltas a las cosas, complicándolas, trato de calmarme
143	Pienso que merece la pena prestar atención a mis emociones y estado de ánimo
144	Generalmente tomo el control en situaciones desordenadas o desestructuradas
145	Si creo en una idea, ningún obstáculo me impedirá llevarla a cabo
146	¿Cuánto control crees que tendrías sobre el resultado final, durante el proceso de crear una nueva empresa?
146	Generalmente me marco objetivos pero al final persigo otros diferentes
147	Intento tener pensamientos positivos aunque me sienta mal
148	Creo que me resultaría relativamente sencillo el poner en marcha una empresa
149	Termino todo lo que comienzo.
150	Siempre me ha resultado atractiva la idea de tener mi propia empresa con la que poder solucionar necesidades sociales de mi entorno.
151	Siempre he pensado que, de quererlo así, resultaría muy fácil para mí el poner en marcha mi empresa.
200	Cuestionario motivacional

ANEXOS

	A continuación, valora del 1 al 5 las siguientes preguntas, según su nivel de acuerdo con las afirmaciones formuladas: 1 = nada importante 2 = poco importante 3 = indiferente 4= bastante importante 5 = muy importante Respondiendo a la pregunta de ¿qué importancia otorgarías a cada una de estas razones a la hora de decidir crear tu propia empresa?
201	Encontrar una opción de trabajo, a través del autoempleo, porque es la única opción dada la coyuntura.
202	Generar de empleos y empresas comprometidas con el desarrollo de la comunidad
203	Comprometerme, respetar y aceptar las costumbres e ideas que proporciona mi cultura o religión
204	Plantear un nuevo sistema económico y social sostenible
205	Obtener cierto estatus en mi entorno
206	Adquirir un nivel de vida cómodo/confortable/desahogado
207	Ser mi propio jefe
208	Asegurarme de que se construye un país más justo y equitativo
209	Provocar una mejora de la calidad de vida y contribuir al desarrollo del estado de bienestar de mi entorno
210	Contribuir a la sociedad aprovechando con mis conocimientos pero sobretodo con mi interés por ayudar
211	Encontrar una opción, a través del autoempleo, para promover una situación más igualitaria y justa dada la coyuntura
212	Entusiasmo, novedad y reto en la vida

BIBLIOGRAFÍA

AJZEN, I. (1987). "Attitudes, traits, and actions: dispositional prediction of behavior in social psychology", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 20, Pp. 1-63.

AJZEN, I. (1991) "The theory of planned behavior" *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50. Pp 179-211.

AJZEN, I. (2002) "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior" *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 32, No. 4. Pp. 665-683.

AJZEN, I., y FISHBEIN, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice Hall.

AJZEN, I., y MADDEN, T. J. (1986). "Prediction of goal directed behavior: attitudes, intentions and perceived behavioral control". *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, pp. 453-474.

ALDRICH, H. E. y MARLENE C.F. (1994). "Fools Rush In? The Institutional Context of Industry Creation." *Academy of Management Review*, Vol. 19, No 4. Pp. 645-670.

ALISTAIR R.A. Y SMITH, R. (2007) "The moral space in entrepreneurship: an exploration of ethical imperatives and the moral legitimacy of being enterprising" *Entrepreneurship and Regional Development*. Vol. 19. Pp. 479-497.

ALLEN, L. K. et. al (2010) "Using the social entrepreneurship approach to generate innovative and sustainable malaria diagnosis interventions in Tanzania: a case study" *Malaria Journal*, 2010, pp. 9-42.

ALTER, S.K. (2004). "Social Enterprise Typology ". [En línea] Disponible en <<http://www.virtueventures.com/setypology>> Consultado el 29 de enero de 2008.

ALTER, S. K. (2006). "Social Enterprise Models and Their Mission and Money Relationships". En A. Nicholls (2006) *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford University Press.

ÁLVAREZ, M (2000) *Análisis estadístico con SPSS. Procedimientos básicos*. Bilbao: Universidad de Deusto

ÁLVAREZ- GAYOU, JL. (2006) *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundaments y methodologies*. Méjico:Paidós Educador

ALVORD, S.H.; BROWN, D. y LETTS, C. (2004) "Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study" *Journal of Applied Behavioral Science* Vol 40; No. 260

ANADÓN, O. (2006). "Inteligencia emocional percibida y optimismo disposicional en estudiantes universitarios". [En línea] Disponible en <<http://www.aufop.com/aufop/home/>> Consultado en marzo de 2012

ANDERSON, D. E. (2005). "The spatial nature of entrepreneurship" *The quarterly journal of Austrian economics*. Vol. 8, No. 2. Pp. 21-34.

ARA, H. (2003). *El emprendizaje: estudio de los riesgos que debe asumir un emprendedor*. (Tesis doctoral. Sólo acceso al resumen)

ASÚN, R. Y ZÚÑIGA, C. "Ventajas de los Modelos Politómicos de Teoría de Respuesta al ítem en la Medición de Actitudes Sociales. El Análisis de un Caso" Disponible en <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22282008000200009&script=sci_arttext> Consultado en noviembre de 2011.

AUSTIN, J.; STEVENSON, H. Y WEI-SILKEN, J. (2006). "Social and commercial Entrepreneurship: Same, Different or Both?" *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 30, No. 1. Pp. 1-22.

AUSTRIAN INSTITUTE FOR SME RESEARCH- KMU FORSHUNG AUSTRIA (2007) "Study on practices in the Social Enterprise Sector in Europe" [en línea] Disponible en <http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=3408> Consultado en febrero de 2011

AWAMLEH, R. Y GARDNER W.L. (1999) "Perceptions of leader charisma and effectiveness: the effects of vision, content, delivery, and organizational performance" *Leadership Quarterly*. Vol. 10, No 3, Pp. 345-373.

AYERBE, M. Y BUENETXEA, E. (2000) "La cultura del trabajo y la actitud emprendedora en el ámbito profesional de la CAPV". *Cuadernos sociológicos vascos*. Vitoria-Gasteiz: Servicio central de publicaciones del Gobierno Vasco

BAILEY, A. Y HUTTER, I. (2008) "Qualitative to quantitative: linked trajectory of method triangulation in a study on HIV/AIDS in Goa, Italia" *AIDS Care*. Vol. 20, No. 9. Pp. 1119-1124.

BAGOZZI, R. P. (1992). "The self-regulation of attitudes, intentions and behavior". *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55.

BAKAIKOA, B. *et al.* (2004) "Redes e Innovación Cooperativa" [en línea] Disponible en: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/174/17404912.pdf>> Consultado en mayo de 2012.

BANCO MUNDIAL (2002) *Informe sobre el desarrollo mundial, 2002*. [En línea] Disponible en <<http://siteresources.worldbank.org/INTGEP/Resources/.../PressRelLACesp.pdf>> Consultado en 2010.

BANCO MUNDIAL (2010) *Informe sobre desarrollo mundial* [en línea] Disponible en <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTDATRESINSPA/EXTRESINSPA/EXTWDRINSPA/EXTIDM2010INSPA/0,,contentMDK:22305585~pagePK:64168427~piPK:64168435~theSitePK:5358190,00.html>> Consultado en mayo 2011.

BARON, D. (2005) "Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship". *Stanford Research Paper Series*. No. 1916.

BIBLIOGRAFÍA

BARON, R. (2006) "Opportunity Recognition as Pattern Recognition: How entrepreneurs 'connect the dots' to identify new Business opportunities" *Academy of Management Perspectives*. Vol. Febrero 2006. Pp. 104-119

BARON R. Y WARD, T. (2004) "Expanding entrepreneurial cognition's toolbox: Potencial contributivos from the field of cognitive science" *Entrepreneurship: Theory and Practice* Vol. 28, No. 6; pp. 553-573.

BAR-ON, R. (2004). "The Bar-On Emotional Quotient Inventory (EQ-i): Rationale, description and psychometric properties" En G. Geher (2004) *Measuring emotional intelligence: Common ground and controversy*. NY: Nova Science.

BAR-ON, R. (2006) "The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI)" *Psicothema*, Vol. 18, supl., pp. 13-25.

BAUM, J.R. Y LOCKE E.A. (2004) "The relationship of entrepreneurial traits, skills and motivation to subsequent venture growth" *Journal of applied Psychology*. Vol. 89, No.4. Pp 587-598.

BEARDEN, W. Y NETEMEYER, R. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Chicago: American Marketing Association.

BELSLEY, D. A.(1982). "Assessing the presence of harmful collinearity and other forms of weak data through a test for signal-to-noise," *Journal of Econometrics*, Vol. 20, No 2. PP 211-253,

BENTLER, P.M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238–246

BILSKY W. Y SWCHARTZ, S.H. (1994) "Values and Personality" *European Journal of Personality* Vol. 8. Pp. 163-181.

BISQUERRA, R. (1987) "Introducción a la estadística aplicada a la investigación educativa. Un enfoque informático con los paquetes BMDP y SPSS" *Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias*, Pp. 135-140.

BORNSTEIN, D. (2004) *How to Change the World: Entrepreneurs and the Power of New Ideas*. London: Oxford University Press

BOSCHÉE, J. (1998) "Merging Mission and Money: A board member's guide to social entrepreneurship" [en línea] Disponible en <http://www.ssireview.org/articles/entry/creating_high_impact_nonprofits/> Consultado en junio de 2011.

BOSCHÉE, J. Y MCCLURG, J. (2003) "Toward a better understanding of social entrepreneurship: Some important distinctions" [en línea] Disponible en <www.caledonia.org.uk> Consultado en junio de 2008.

BOYATZIS, R. E., GOLEMAN, D., Y RHEE, K. S. (2000). "Clustering competence in emotional intelligence: Insights from the Emotional Competence Inventory". En R. Bar-On & J. D. A. (2000.) *The handbook of Emotional Intelligence: Theory, development, assessment, and application at home, school, and in the workplace*. San Francisco: Jossey-Bass.

BOYATZIS, R.E. Y VAN HOOSTEN, E. (2002) "Developing Emotionally Intelligent Organizations"[en línea] Disponible en <

http://www.eiconsortium.org/pdf/developing_emotionally_intelligent_organizations.pdf
Consultado en abril de 2012

BRAUN, S (2010) *Social Entrepreneurs: Identifying the personal motivations and values of successful project leaders*. Tesis Doctoral, California Institute of Integral Studies.

BRECKLER, S.J. (1984) "Empirical validation of affect, behaviour, and cognition as distinct components of attitude" *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 47. Pp 1191-1205.

BRINKMANN, S. Y KVALE, S. (2005) "Confronting the Ethics of Qualitative Research" *Journal of Constructivist Psychology*. Vol. 18. Pp. 157–181.

BROCK, D.D. Y ASHOKA (2008) "Social Entrepreneurship Teaching Handbook" [en línea] Disponible en <http://philippines.ashoka.org/sites/philippines/files/Soc%20Ent%20Handbook%20March%202008%20Final.pdf> Consultado en enero de 2012

BROCKHAUS R.H. (1980) "Risk-taking propensity of entrepreneurs" *Academy of Management Journal*. Vol. 23. Pp 509-520.

BROD, M Y TESLER, L. (2009) "Qualitative research and content validity: developing best practices based on science and experience" *Qual Life Res*. Vol. 18, Pp. 1263–1278.

BROOM, A., HAND, K. Y TOVEY, P. (2009) "The role of gender, environment and individual biography in shaping qualitative interview data" *International Journal of Social Research Methodology*. Vol. 12, No. 1. Pp. 51–65.

BROWN, D.; DILLARD, J. Y MARSHALL, R.S. "Triple bottom line: a Business metaphor for a social construct" [en línea] Disponible en <http://selene.uab.es/dep-economia-empresa/recerca/Documents.htm> Consultado en mayo de 2011.

BROWNE, M.W. & CUDECK, R. (1993). "Alternative ways of assessing model fit". In Bollen, K.A. & Long, J.S. (1993), *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage, pp. 136–162.

BRUNER G. Y HENSEL, P (1996; 2001). *Marketing Scales Handbook: A compilation of multi-item measures*. Chicago: American Marketing Association

BUCHAN H.F. (2005) "Ethical Decision Making in the Public Accounting Profession" *Journal of Business Ethics*, vol. 61, pp. 165-181.

BUDMAN, M. (1997) "Do Universities Stifle Entrepreneurship?" *Across The Board*. Vol. 34, No. 7. P. 32

BUSENITZ, L.W. Y BARNEY, J. (1994) "Biases and heuristics in strategic decision making: differences between entrepreneurs and managers in large organizations" *Academy of Management Proceedings*. Pp. 85-89.

BUSENITZ, L. W., GOMEZ, C., & Spencer, J. W. (2000). "Country institutional profiles: unlocking entrepreneurial phenomena" *Academy of Management Journal*. Vol. 43, No. 5. Pp. 996-1007.

BUSINESS STRATEGY REVIEW "Interview: Jeff Skoll" [en línea] Disponible en <http://bsr.london.edu/lbs-article/371/index.html> Consultado en febrero de 2009

BIBLIOGRAFÍA

CAHN, M. (2008) "Indigenous entrepreneurship, culture and micro-enterprise in the Pacific Islands: case Studies from Samoa" *Entrepreneurship and regional development*. Vol. 20. Pp. 1–18.

CALVO, F. (1993) "Técnicas estadísticas multivariantes. Con resolución de ejercicios prácticos mediante los paquetes estadísticos SPSS y PROGSTAT" Universidad de Deusto: Bilbao

CANCELO, A. (1999) *Mondragón Corporación Cooperativa Historia de una Experiencia* [en línea] Disponible en <<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/riev/44/44323357.pdf>> Consultado en abril de 2012

CANNON, C. (2000) "Charity for Profit: How the New Social Entrepreneurs Are Creating Good by Sharing Wealth". *National Journal* Vol. 32, No. 25, Pp.1898 – 1904 .

CARMELI, A. (2003) "The relationship between emotional intelligence and work attitudes, behavior and outcomes" *Journal of Managerial Psychology* Vol 8. N. 8; pp. 788-813.

CARMICHAEL, A. Y RICE, J. (2006) "Fostering Social Entrepreneurship: A Comparative Study of the Legal, Regulatory and Tax Issues in Brazil, Germany, India, Poland, UK and USA" *Schwab Foundation Report*, Presentado en World Economic Forum en Davos, 2006.

CASSON, M. (1982) *The entrepreneur: An economic theory*. New Jersey: Barnes & Noble Books.

CASSON, M. (1995). *Entrepreneurship and Business Culture*. Edward Elgar: Aldershot.

CAVALLO, K., Y BRIENZA, D. (2004). *Emotional competence and leadership excellence at Johnson & Johnson: The emotional intelligence and leadership study*. New Brunswick: Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations, Rutgers University.

CCSE (2001) "Social entrepreneurship", Discussion Paper No 1, Canadian Center for Social Entrepreneurship (CCSE).

CBDC: Community Business Development (1999) "Corporations: Nova Scotia annual review" [en línea] Disponible en <<http://publications.gc.ca/site/eng/107572/publication.html>> Consultado en junio de 2011

CERTO, S.T. Y MILLER, T. (2008). "Social entrepreneurship: key issues and concepts" *Business Horizons* Vol. 51, No.4, pp.267–271.

CHAN, R.Y. Y LAU, L. (1989) "A test of the Fishbein-Ajzen behavioral intentions model under Chinese cultural settings: are there any differences between PRC and Hong Kong consumers?" *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 4 No. 3. Pp. 85-101.

CHAPMAN, M. (2000) "When the entrepreneur sneezes, the organization catches a cold : A practitioner´s perspective on the estate of the art in research on the entrepreneurial personality and the entrepreneurial process" *European Journal of Work and Organizational Psychology*. Vol. 9, No. 1, Pp. 97-101.

CHAPMAN, R. Y MILNE, M.J. (2003) "The Triple Bottom Line: How New Zealand Companies Measure Up" [en línea] Disponible en <http://otago.ourarchive.ac.nz/bitstream/handle/10523/1547/The_Triple_Bottom_Line.pdf> Consultado en mayo de 2011.

CHERNISS, C.; BOYATZIS, R.E. Y ELIAS M. (2000) "Developing emotional intelligence" [en línea] Disponible en <http://weatherhead.case.edu/departments/organizational-behavior/workingPapers/WP%2099-10.pdf>> Consultado en abril 2012.

CHRISTENSEN, C.M., BAUMANN, H., RUGGLES, R Y SADTLER, T.M. (2006) "Disruptive Innovation for Social Change" *Harvard Business Review*, Vol. Diciembre, 2006.

CHO, A. (2006), "Politics, values and social entrepreneurship: a critical appraisal". En Mair, J., Robinson, J. and Hockerts, K. (2006), *Social Entrepreneurship*, Basingstoke:Palgrave Macmillan, pp. 34-56.

CHURCHILL, G.A. (1979) "A paradigm for developing better measures for marketing constructs" *Journal of Marketing Research*; Vol.16, Febrero; Pp. 64-73

CHURCHILL, G.A. (1982) "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction" [en línea] Disponible en <http://academics.eckerd.edu/instructor/trasorri/Consumer%20behavior/Consumer%20Behavior%20Articles/Value/An%20investigation%20into%20the%20determinants%20of%20customer%20satisfaction.pdf>> Consultado en Noviembre 2011

CIARROCHI, L. ; FORJAS, J.P. Y MAYER, J.D. (2001) *Emotional Intelligence in Everyday Life: A scientific inquiry*. [en línea] Disponible el Google Books: <http://books.google.es/books?id=qlzMKhlan58C&lpg=PA25&ots=iCq7RQ3GO-&dq=SSRI%20scale%20%2B%20emotion%20%2B%20test&lr&pg=PR4#v=onepage&q=SSRI%20scale%20+%20emotion%20+%20test&f=false>> Consultado en septiembre de 2011.

COAR, L. Y SIM J. (2006) "Interviewing one's peers: methodological issues in a study of health professionals" *Scandinavian Journal of Primary Health Care*. Vol. 24. Pp. 251-256.

COCHRAN, P. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, Vol. 50 No. 6, pp. 449-454.

COLLINS, C.; HAGENS, P. Y LOCKE, E. (2004) "The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behaviour: A meta-analysis" *Human Performance*. Vol. 17, No. 1. Pp 95-117.

COMISIÓN EUROPEA (2011) *Social Business Initiative. Creating a favourable climate for social enterprises, key stakeholders in the social economy and innovation. Communication from the Comisión to the European Parliament. The Council, the European Economic and Social Committee and the Comité of the Regions*. [en línea] Disponible en < <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0682:FIN:EN:PDF>> Consultado en Abril de 2012

CONN, V.S., TRIPP-REIMER, T. Y MAAS, M.L. (2003) "Older Women and Exercise: Theory of Planned Behavior Beliefs" *Public Health Nursing*. Vol. 20, No. 2. Pp. 153-163.

CONTE, J.M. (2005) "A review and critique of emotional intelligence measures" [en línea] Disponible en < <http://homepages.uwp.edu/crooker/790-EI/Articles/measure-conte-job-2005.pdf>> Consultado en abril de 2012

CRANT, M. (1996) "The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions" *Journal of Small Business Management*. Vol. Julio 1996. Pp 42-49.

CRANT, M (2000) "Proactive behavior in organizations" *Journal of Management*. Vol. 26, No. 3. Pp 435-462.

BIBLIOGRAFÍA

COLLWELL, K., HISCOOK, C.K. Y MEMON, A. (2002) "Interviewing and the Assessment of Statement Credibility" *Applied Cognitive Psychol.* Vol. 16. Pp. 287–300.

CORNER, P.D. Y HO, M. (2010) "How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship" *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. Julio 2010, pp. 635-659.

CUPANI, M. (2008). Análisis de datos psicométricos con SPSS. En *Introducción a la Psicometría*. Paidós. Buenos Aires.

DACIN, P; 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*. Pp. 35-47. Disponible en [nnn] Consultado en enero de 2011

DAMASIO, A. (2001) [en línea] Disponible en http://www.sorlekua.com/datos/documentos/archivo9/Damasio_El_CorreoDigital.pdf >Consultado en Octubre de 2011.

DAMASIO, A. (2003) *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Destino.

DART, R. (2004) "The legitimacy of social enterprise" *Nonprofit Management and Leadership*. Vol.14, No. 4, pp. 411–424.

DAVIS, M., et al. (2004) "Reflecting on the experience of interviewing online: perspectives from the Internet and HIV Study in London" *AIDS CARE*. Vol. 16, No. 8. Pp. 944-952.

DE NOBLE, A.; JUNG, D. Y ERLICH, S. (1999) "Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationships to entrepreneurial action. Trabajo presentado en *Frontiers of Entrepreneurship Research*.

DEARLOVE, D. (2004) "Interview: Jeff Skoll" *Business Strategy Review*. Vol. 15, No. 2, pp 51–53, June 2004

DEES, J. G. (2001) "The Meaning of 'Social Entrepreneurship'". *Duke University Online*. Disponible en [http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/dees_SE.pdf] Consultado el 29 de enero de 2008.

DEES, J.G, ANDERSON, B.B. Y WEI-SILKERN, J (2004) "Scaling Social Impact" *Stanford Social Innovation Review*, Vol. 1, N. 4.

DEES, J. G., & ELIAS, J. (1998). "The challenges of combining social and commercial enterprise." *Business Ethics Quarterly*, Vol. 8, No.1. Pp.165–178.

DEES, J.G., EMERSON, J. Y ECONOMY, P. (2002) *Strategic Tools for Social Entrepreneurs* Libro electrónico disponible en <http://books.google.es/books?id=rmJvtKENGwIC> Consultado en mayo de 2011.

DEES, J. G.; HAAS, M. Y HAAS, P. (1998) "The Meaning of 'Social Entrepreneurship'" [en línea] Disponible en <http://www.redalmarza.com/ing/pdf/TheMeaningofSocialEntrepreneurship.pdf>. Consultado en marzo de 2011.

DENZIN, N.K. Y LINCOLN, Y.S. (2002). *Handbook of Qualitative Research*. SAGE: California, 2º edición. Pp. 435-454. ISBN 0-7619-1512—5.

DESA, G., KOTHA, S., (2006) "Ownership mission and environment: an exploratory analysis into the evolution of a technology social venture". En: Mair, J., Robertson, J., Hockerts, K. (Eds.), *Social Entrepreneurship*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 155–179.

DÍAZ, F. Y RODRÍGUEZ, A. (2003) "Locus of Control, nAch and Values of Community Entrepreneurs" *Social Behavior and Personality* Vol.31, Nº 8. Pp. 739-748

DORADO S. Y HAETTICH H. (2004) " Social Entrepreneurial Ventures: Worth a Careful Look?" Working Paper, Boston: UMASS

DOWLA, A.U. (1998) Microleasing: The Grameen Bank Experience [en línea] Disponible en <http://www.gdrc.org/icm/a-dowla.pdf> Consultado en marzo de 2012.

DRAYTON, W. (2002) "The Citizen Sector: Becoming as Entrepreneurial and Competitive as Business" *California Management Review*, Vol. 44, No. 3; pp. 120-133.

DRAYTON, B Y BUDINICH, V (2010). "A New Alliance for Global Change" [en línea] Disponible en: <http://hbr.org/2010/09/a-new-alliance-for-global-change/ar/1>. Consultado en enero de 2011.

DRUCKER, P. (1984) "Our entrepreneurial economy" *Harvard Business Review*. Jan/Feb84, Vol. 62, No. 1. Pp. 59-64.

DRUCKER, P. (1985) "The discipline of innovation" *Harvard Business Review*; May/Jun85, Vol. 63 , No.3, pp. 67-72.

DTI (2002) *Social Enterprise: A Strategy for Success*. London: HMSO.

DUBÉ, L. Y PARÉ, G. (2003) "Rigor in information Systems positivista case research: current practices, trenes and recommendations" *MIS Quarterly* Vol. 27, No. 4. Pp. 597-635.

DUCKWORTH A.L., PETERSON C., MATTHEWS M.D Y KELLY D.R. (2007) "Grit: Perseverance and Passion for Long-Term Goals" *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 92, No. 6. Pp. 1087–1101.

DUNKELBERG, W.C. Y A.C. COOPER. 1982. "Entrepreneurial Typologies" in K. H. Vesper. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley Mass: Babson Center for Entrepreneurial Studies.

DUNN, G.; EVERIT, B. Y PICKLES, A. (1993) *Modelling covariances and latent variables using EQS*. London: Chapman & Hall.

ELEXPURU, I. Y YÁÑIZ, C. (2001) "Valores y Organizaciones" *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, No. 6.

ELKINGTON, J. (2004) "Enter the Triple Bottom Line" [en línea] Disponible en <http://www.johnelkington.com/TBL-elkington-chapter.pdf> Consultado en mayo de 2011.

EMES (2008) "Social Enterprise: a new model for poverty reductiona and empyoyment generation" [en línea] Disponible en <http://www.EMES.org> Consultado en febrero de 2011.

ESDAE (2011) *El libro blanco de la iniciativa emprendedora en España*. Barcelona: ESADE Entrepreneurship Institute.

ESPÍRITU, R. (2011) *Actitud emprendedora de los estudiantes universitarios: un análisis de factores explicativos en la comunidad de Madrid*. Tesis doctoral.

BIBLIOGRAFÍA

ESPÍRITU, R. Y SASTRE, M.A. 2007, "La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios", *Cuadernos de Estudios Empresariales*, N. 17; Pp. 95-116.

EUMED (2006) "Conferencia Magistral del Profesor Muhammad Yunus, Director y Fundador del Grameen Bank de Bangladesh" [en línea] Disponible en http://www.eumed.net/cursecon/textos/yunus_frdp.pdf

EXTREMERA, N. & FERNÁNDEZ-BERROCAL, P. (2003). "La inteligencia emocional en el contexto educativo: hallazgos científicos de sus efectos en el aula". *Revista de Educación*, Vol. 332, pp. 97-116.

EXTREMERA, N. Y FERNÁNDEZ-BERROCAL, P. (2004). "Inteligencia emocional, calidad de las relaciones interpersonales y empatía en estudiantes universitarios". *Clínica y Salud*, Vol. 15, 117-137.

EXTREMERA, N.; FERNÁNDEZ-BERROCAL, P; MESTRE, J.M. Y GUIL, R. (2004) "Medidas de evaluación de la inteligencia emocional" *Revista Lationamericana de Psicología*. Vol. 36, N. 002. Pp. 209-228

FAMINOV, M.D., CARTER, S.E. Y LUNDY, M. (2009) "Social entrepreneurship and learning: The case of the Central America Learning Alliance" *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Vol. 14, No. 4. Pp. 433-450.

FARIAS, P. (2007) "Cambios en las distancias culturales entre países: Un análisis de las dimensiones culturales de Hofstede" *Opción*. Vol. 23, No. 52. Pp 85-103.

FERNÁNDEZ-BERROCAL, P; EXTREMERA, N. Y RAMOS, N. (2004) " Validity and Reliability of the Spanish modified version of the Trait Meta-Mood Scale" *Psychological Report*. Vol. 94, pp. 751-755

FERNÁNDEZ – BERROCAL, P.; SALOVEY, P.; VERA, A.; RAMOS, N. Y EXTREMERA, N (2001) "Cultura, Inteligencia Emocional percibida y Ajuste emocional: Un estudio preliminar" *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*. Disponible en <http://reme.uji.es/articulos/afernp9912112101/texto.html> Consultado en Octubre de 2011.

FERNÁNDEZ, I.; IGLESIAS, A.; MARIGIL, O. & IBÁÑEZ, A. (2009) "Jóvenes con mucha iniciativa" Conferencia Re'09 Infonomía, Barcelona, octubre 2009

FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975) Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research Libro electrónico disponible en http://books.google.es/books?id=8o0QAQAIAAJ&q=ajzen+y+fishbein&dq=ajzen+y+fishbein&hl=es&ei=q835TafuNs6SswbaqZDkDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDQQ6AEwAQ

FLORIN ET AL. (2007). "Fostering Entrepreneurial Drive in Business Education: An attitudinal approach" *Journal of Management Education*. Disponible en <http://jme.sagepub.com/cgi/content/abstract/31/1/17> Consultado el 15 de abril de 2008.

FONTANA, A. Y FREY, J. H. (2000) "The interview. From Structured Questions to Negotiated Text" En Denzin, N.K. y Lincoln, Y.S. (2002). *Handbook of Qualitative Research*. SAGE: California, 2ª edición. Pp. 435-454. ISBN 0-7619-1512-5. Pp. 645-672.

FORGAS, J. (1992). "Affect in social judgements and decisions: a multiprocess model" *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 25, pp. 227-275.

FOWLER, A. (2000). "NGDOS as a moment un history: beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation?". Third World Quarterly. Vol. 21, N° 4. Pp. 637-654.

FOX-WOLFGGRAMM, S.J. (1997) "Towards developing a methodology for doing qualitative research: The dynamic-comparative case study method" Scandinavian Journal of Management. Vol. 13, No. 4; PP. 439-455

FUNDACIÓN LUIS VIVES (2010) Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España [en línea] Disponible en <http://www.fundacionluisvives.org/upload/31/64/ANUARIO_FLV_PDF_NAVEGABLE.pdf> Consultado en enero de 2012.

GARCÍA, M.A. (2011) "análisis causal con ecuaciones Estructurales de la satisfacción Ciudadana con los servicios Municipales" [en línea] Disponible en <http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/ProyectosFinMaster/Proyecto_610.pdf> Consultado en mayo de 2012

GARCÍA DEL JUNCO, J Y BRAS-DOS-SANTOS, J.M. (2009) "How different are the entrepreneurs in the European Union internal market?—An exploratory cross-cultural analysis of German, Italian and Spanish entrepreneurs" Journal of International Entrepreneurship, Vol. 7, pp. 135-162.

GARDNER, H. (1993) *Multiple Intelligences: The Theory In Practice*. New York: Basic Books.

GARDNER, H. (1999) *Intelligence Reframed: Multiple Intelligences for the 21st Century*. New York: Basic Books.

GARTNER, W. B. (1988). "Who is an entrepreneur? Is the wrong question" Entrepreneurship Theory and Practice. Summer 1989. Pp 47-68. Disponible en Business Source Premier.

GARTNER, W. B. *et al.*, (1994). "Finding the entrepreneur in entrepreneurship" Entrepreneurship Theory and Practice. Spring 1994. Pp. 5-9. Disponible en Business Source Premier.

GARTNER, W.L. Y AVOLIO, B.J. (1998) "The Charismatic Relationship: a Dramaturgical Perspective" Academy of Management Review, Vol. 23, No. 1, Pp. 32-58.

GARTNER, W.B., MITCHELL, T.R. AND VESPER, K.H. (1989), "A taxonomy of new business ventures", Journal of Business Venturing, Vol. 4, pp. 169-86.

GARTNER, W.B. AND STARR, J.A. (1993), "The nature of entrepreneurial work", in Birley, S. and MacMillan, I.C. (Eds), Entrepreneurship Research: Global Perspective, Elsevier Science Publications

GEHRING, R. (2007) "Applying Traits Theory of Leadership to Project Management" Project Management Journal. Vol. 38, No. 1, Pp. 44-54.

GEM (2006) "Global Entrepreneurship Monitor United Kingdom" [en línea] Disponible en <http://www.london.edu/assets/documents/facultyandresearch/GEM_UK_2006_Social_Entrepreneurship_Monitor.pdf> Consultado en marzo de 2008

GEM (2010) "Global Entrepreneurship Monitor España" [en línea] Disponible en <<http://www.gemconsortium.org/docs/download/616>> Consultado en noviembre de 2011

BIBLIOGRAFÍA

GERRING, T. (2004) "What Is a Case Study and What Is It Good for?" *American Political Science Review* (2004), 98: 341-354

GETLEY, R. (1979) "Entrepreneurial Drive" *Industrial and Commercial Training*. Vol. 11, No. 1. Pp 19-23.

GOLDMAN, S. L., KRAEMER, D. T., Y SALOVEY, P. (1996). "Beliefs about mood moderate the relationship of stress to illness and symptom reporting". *Journal of Psychosomatic Research*, Vol. 41, pp. 115-128.

GOLEMAN, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ for Character, Health and Lifelong Achievement*. New York: Bantam Books.

GOLEMAN, D. (1999) *La Práctica de la Inteligencia Emocional*. Barcelona:Kairós.

GOLEMAN, D. (2006) "The Socially Intelligent Leader" *Educational Leadership*, Septiembre. Pp. 76-81.

GOLEMAN, D.; BOYATZIS, R.E Y MCKREE, A. (2003) *Primal Leadership: El líder resonante crea más. El poder de la inteligencia emocional*. Barcelona: DeBolsillo

GOLEMAN, D. Y CHERNISS, C (2001) *Inteligencia emocional en el trabajo. Cómo seleccionar y mejorar la Inteligencia Emocional en individuos grupos y organizaciones*. Barcelona:Kairós.

GOSS, D. (2005) "Schumpeter's Legacy? Interaction and Emotions in the Sociology of Entrepreneurship" *Entrepreneurship: Theory and Practice*. Vol. Marzo. Pp. 205-218.

GOUVEIA V.V. Y ROS, M (2000) "Hofstede and Schwartz's models for classifying individualism at the cultural level: their relation to macro-social and macro-economic variables" *Psicothema*. Vol. 12, pp. 25-33.

GRENIER, P (2002) "The Function of Social Entrepreneurship in the UK" Working paper presentado en ISTR Conference, Cape Town, July 2002.

GUERRERO, M.; RIALP, J. Y URBANO, D (2008) "The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model". *International Entrepreneurship Management Journal*, Vol. 4, pp. 35-50.

HALE, E.D., TREHARNE, G.J. Y KITAS, G.D. (2007) "Qualitative methodologies II: A brief guide to applying Interpretative Phenomenological Analysis in musculoskeletal care" *Musculoskeletal Care*. Vol. 6, No. 2. Pp 86-96.

HACKING, T. Y GUTHRYE, P. (2008) "A framework for clarifying the meaning of Triple Bottom-Line, Integrated, and Sustainability Assessment" *Environmental Impact Assessment Review* Vol. 28, pp. 73-89.

HARDING, R. (2004) "Social Enterprise: the new economic Engine" *Business Strategy Review*. Winter 2004. Pp. 39-43.

HARMEILING, S.S., SARASVATHY, S.D Y FREEMAN, R.E. (2009) "Related Debates in Ethics and Entrepreneurship: Values, Opportunities and Contingency" *Journal of Business Ethics*. Vol. 84, pp. 341-365.

HARRISON, B. (2006) "For Profit or for Purpose? Associations now, Febrero 2006. Pp. 59-65

HARTIGAN, P. (2006) "It's About People, Not Profits". Business Strategy Review, Vol. Winter; pp. 42-45.

HELM, S. (2004) "Motivation for Social Entrepreneurship: Building an Analytical Framework" [en línea] Disponible en <http://www.mendeley.com/research/motivation-social-entrepreneurship-building-analytical-framework-scott-helm/>> Consultado en noviembre de 2011.

HERNÁNDEZ R., FERNÁNDEZ-COLLADO C. Y BAPTISTA, P. (2006) Metodología de la Investigación. Mexico: McGraw-Hill, 4º edición. ISBN 970 10 5753 8.

HIBBERT, S.; HOGG, 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.

HMIELESKY, K.M. Y CORBETT, A.C. (2006) "Proclivity for improvisation as a predictor for entrepreneurial intentions" Journal of Small Business Management. Vol. 44 , No. 1. Pp 45-63.

HILLS, G.E. Y SINGH, R.P. (1998), "Opportunity recognition: a survey of high performing and representative entrepreneurs", en Hills, G.E., Giglierano, J.J. and Hultman, C.M. Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface, University of Illinois: Chicago, pp. 249-68

HOCKERTS, K. (2004) "Communicating Corporate Responsibility to Investors, The Changing Role of the Investor Relations Function," Journal of Business Ethics, Vol 52: 85– 98, 2004.

HOFSTEDE, G (1980) Culture ´s Consequences: International Differences in work-related values. Beberly Hills, SAGE.

HOFSTEDE, G (1983) "National cultures in 4 dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations" International Studies of Management and Organization. Vol. 13, No 1,2. Pp 46-74.

HOFSTEDE, G. (2001) Culture ´s consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations [libro online] 2º Ed, USA, CA: Sage Publications

HOFSTEDE, G. (1994) "Management scientists are human" Management Science. vol. 1, No 40. Pp. 4-13

HOFSTEDE, G. Y BOND M. (1984) "Hofstede ´s Cultural Dimensions: An independent validation using Rokeach ´s value Surrey" Journal of Cross-Cultural Psychology. Vol. 15, Diciembre. Pp. 417-433.

HOFSTEDE, G. Y BOND M. (1988) "The Confucious Connection: From Cultural Roots to Economic Growth" Organizational Dynamics. Vol. 16, No. Spring, pp. 5-21.

HOMER, P. Y KAHLE, L., (1988), "A structural equation test of the 'Value-Attitude-Behaviour Hierarchy" *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 54, No. Winter; pp.638-664

HORNADAY, R.H. (1982) "Research about living entrepreneurs" Encyclopedia of entrepreneurship. Pp 20-34. Disponible el Emerald

HORNADAY J.A. Y ABOUD, J. (1971) "Charcateristics of successful entrepreneurs" Personnel Psychology. Vol. 24, pp. 141-153.

HUBBARD, G. (2009) "Measuring Organizational Performance: Beyond the Triple Bottom Line". Business Strategy and the Environment Vol. 19, pp. 177–191

BIBLIOGRAFÍA

HUDDART, S. (2010) "Patterns, principles and practices in social innovation" The Philantropist, Vol. 23, No. 3. Pp 221-234.

HYUNABE, A. (2006) "Politics, Values and Social Entrepreneurship" En Mair, J.; Robinson, J. y Hockerts, K. (2006) *Social Entrepreneurship*. Houndmills,: Palgrave Macmillan. Pp. 34-55.

IBÁÑEZ, A. (2002) Las actitudes emprendedoras de los jóvenes universitarios vascos. Director: Aurelio Villa. Universidad de Deusto, San Sebastián, 2001.

IBÁÑEZ, A.; IGLESIAS, A.; SAN SEBASTIÁN, P. & PÉREZ, A. (2008), "Enterprising is fun!" Presentado en la conferencia IEEC 2008

IBÁÑEZ, A.; IGLESIAS, A. & MARIGIL, O. (2009) "iNNoVaNDiS: from Entrepreneurship Education to Enterprise Education". Presentado en 32nd Institute for Small Business & Entrepreneurship Conference, Liverpool, noviembre 2009

IBÁÑEZ, A.; MARIGIL, O.; IGLESIAS, A.; FERNÁNDEZ, I. & SAN SEBASTIÁN, P. (2010). "Measuring the change of entrepreneurial attitudes of university students" en 2010 BABSON College Entrepreneurship Research Conference, Lausanne (Suiza), 9-12 junio 2010

IBÁÑEZ, A.; SAN SEBASTIÁN, P.; MARIGIL, O.; FERNÁNDEZ, I. & IGLESIAS, A. (2010) "When you train enterprising, entrepreneurial attitudes increase" en FINPIN Conference 2010, Joensuu (Finlandia), Abril 2010

IBÁÑEZ, A.; SAN SEBASTIÁN, P.; MARIGIL, O.; FERNÁNDEZ, I. & IGLESIAS, A. (2010): "When You Train Enterprising Entrepreneurial Attitudes Increase" in Neuvonen-Rauhala, M.L. eds. Innovation and Entrepreneurship in Universities. *The Proceedings of the 3rd International FINPIN 2010 Conference*, Joensuu, The publication series of Lahti University of Applied Sciences, pp. 102-109

IBÁÑEZ, A.; SAN SEBASTIÁN, P.; FERNÁNDEZ, I.; MARIGIL, O. & IGLESIAS, A. (2010) "Are there gender differences in students' entrepreneurial profile?" en IntEnt Conference 2010, Arnhem (The Netherlands), 5-8 julio 2010

IBÁÑEZ, A.; SAN SEBASTIÁN, P.; FERNÁNDEZ, I.; MARIGIL, O. & IGLESIAS, A. (2011): "Are there gender differences in students' entrepreneurial profile?" en Nandram, S. & Poppen, H. eds. *Entrepreneurship Special on Training and Education*, Arhem, HAN Press, pp. 155-166

IGLESIAS, A. Y GONZÁLEZ, J. (2008) "Definición de Empresa Social" Disponible en <http://ekintzailletza-aurreratua.innobasque.wikispaces.net/Definición+de+Empresa+Social+realizada+por+el+i-Talde+EK7-Emprendizaje+Social> Consultada en mayo de 2011. .

ILLOUZ, E. (2008) "The culture of Management: self-interest, empathy and emotional control" University of California Press: California.

INSTITUTE FOR SOCIAL ENTREPRENEURS (2008) "Evolution of the social enterprise industry: A chronology of key events," [en línea] Disponible en <<http://www.socialent.org/Resources.htm>> Consultado en septiembre de 2011

JAÉN, I. (2011) "Una revisión teórica de los valores en el estudio de la intención emprendedora" Disponible en <http://institucional.us.es/vie/documentos/resultados/ValoresIntencionEmprendedoraInmaJaen.pdf> Consultado en septiembre 2010.

JAMES, L.R., MULAİK, S.A. & BRETT, J.M. (1982). Causal analysis: Assumptions, models and data. Beverly Hills: Sage.

JANESIC, V J (2000) "The choreography of qualitative research design. Minuets, Improvisation and Crystallization" En Denzin, N.K. y Lincoln, Y.S. (2002). Handbook of Qualitative Research. SAGE: California, 2º edición. Pp. 435-454. ISBN 0-7619-1512—5. Pp. 379-400

JOHNSON, S. (2000) "Literatura review on social entrepreneurship" Disponible en <http://www.buisness.ualberta.ca/ccse/publications> Consultado en abril de 2008.

JOHNSON, S. (2000) "Young Social Entrepreneurs in Canada" Disponible en <http://www.buisness.ualberta.ca/ccse/publications>. Consultado en abril de 2008.

JOHNSON, D., R. NEWBY Y J. WATSON. (2003). "Describing the entrepreneurs: How appropriate is the founder/non-founder dichotomy?" Presentado en Small Enterprise Association of Australia and New Zealand 16 annual Conference Ballarat, 28 Sept.-1 Oct.

JOHNSTONE, B.A. (2007) " Etnographic Mehotds in Entrepreneurship Research" en Neergaard, H y Ulhoi, J.P. (2007) Handobook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship. Edward Elgar: UK.

JÖRESKOG, K.G. & SÖRBOM, D. (1984). LISREL-VI user's guide (3rd ed.). Mooresville, IN: Scientific Software.

KANTIS, H., POSTIGO, S., FEDERICO, J. Y TAMBORINI, M.F. (XX) "El surgimiento de emprendedores de base universitaria: ¿en qué se diferecian? Evidencias empíricas en el caso de Argentina" WEB?

KASSARJIAN, W.M. (1962) "A Study of Riesman's Theory of Social Character," Sociometry. Vol. 25, No 3. Pp. 213-230.

KAWASAKI, G (2004) The art of the Start. Portfolio: USA.

KAY, A. (2011) "What is social Innovation?" Disponible en http://www.alanfKay.com/status/what_is_social_innovation.shtml Consultado en mayo de 2011.

KIRKEVOLD, M. Y BERGLAND, A. (2007) "The quality oF qualitative data: Issues to consider when interviewing participants who have difficulties prviding detailed accounts of their experiences" International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being. Vol. 2. Pp. 68-75.

KIRKPATRICK, S.A. Y LOCKE, E.A. (1991) "Leadership: do traits matter?" *Academy of Management Executive*. Vol. 5, No. 2. Pp 48-60.

KIRKWOOD, J. (2009) "Spousal roles on motivations for entrepreneurship: a qualitative study in New Zeland" *Journal of Family and Economic Issues*. Vol. 30, pp. 372–385.

KIRZNER, I. (1997). "Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach". Journal of economic literature. Vol XXXV (Marzo 1997), pp. 60-85.

KONSTANOPOULOS, N., TOMARAS, P. Y ZONDIROS, D. (2007) "The values system in franchising entrepreneurship" En T.E. Simons y G. Maroulis (2007) Proceedings of the International Conference on Computational Methods in Science and Engineering. Vol. 2, Parte B.

BIBLIOGRAFÍA

KOROSEC, R. L. Y BERMAN, E. M (2006). "Municipal Support for Social Entrepreneurship" *Public Administration Review*. Vol. 66, No. 3; pp. 448-462.

KORUNKA, C., FRANK, H., LUEGER, M. Y MUGLER, J. (2003) "The Entrepreneurial Personality in the Context of Resources, Environment, and the Startup Process—A Configurational Approach" *Entrepreneurship Theory and Practice*; Vol. 28, No. 1, pp. 23–42.

KRAUSS, C. (2008). Las actitudes emprendedoras de los estudiantes de la Universidad Católica de Uruguay. (Tesis doctoral)

KRUEGER, N.F. (1993) "The impact of prior entrepreneurship exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability" *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 18, No. 1. Pp 5-22.

KRUEGER JR. N.F; BRAZEAL, D.V (1994) "Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs" *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.18, (3), Pp. 91-104.

KRUEGER, N.F.; REILY, M.D.; CARSRUD, A.L. (2000) "Competing Models of Entrepreneurial Intentions" *Journal of Business Venturing*. Vol. 15, pp. 411-432.

KURATKO, D.F., HORNSBY, J.S., Y NAFFZIGER, D.W. (1997) "An examination of owners goals in sustaining entrepreneurship". *Journal of Small Business Management*. Vol. 35, No. 1. Pp 24-33.

LASPROGATA, G., COTTON, M. (2003), "Contemplating 'enterprise:' the business and legal challenges of social entrepreneurship", *American Business Law Journal*, Vol. 41, No. 1, pp.67–114

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

LEADBEATER, C. Y GOSS. S (1998). Civic Entrepreneurship. London: Demos.

LEBAN,W.V. (2003). "The relationship between leader behavior and emotional intelligence of the project manager and the success of complex projects". Unpublished doctoral dissertation, Benedictine University, Lisle, IL.

LEE, S.M., Y PETERSON, S.J. (2000), "Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness (analysis of relationship between culture and entrepreneurship)" *Journal of World Business*. Vol. 35, No.4. Pp. 401.

LEONI, L. PERUGINI, M. Y ERCOLANI, A.P. (1999) "A comparison of three models of attitude-behavior relationships in the studying behavior domain" *European Journal of Social Psychology*. Vol 29, pp. 161-189.

LI, W. (2007) "Ethic Entrepreneurship: Studying chinese and indian students in the United States" *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Vol. 12, No. 4. Pp. 449–466.

LIGHT, P. (2006) "Reshaping Social Entrepreneurship" *Stanford Social Innovation Review* . Vol. Fall 2006; pp. 46-51.

LINDGREEN, M. Y PACKENDORFF, J. (2009) "Social constructionism and entrepreneurship. Basic assumptions and consequences for theory and research" *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. Vol. 15, No. 1. Pp. 25-47.

LINDSAY, N. (2005) "Toward a cultural model of indigenous entrepreneurial attitude" *Marketing Science Review*, Vol. 2005, No. 05.

LIÑÁN, F. Y RODRÍGUEZ, J.C. (2005) "Actitudes Empresariales de los estudiantes Universtarios Andaluces" *Cuadernos de Trabajo de la Universidad de Jaén, Departamento de Economía*, No. 30.

LIÑÁN, F., Y CHEN, Y. W. (2009). "Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions" *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33, No. 3

LIÑÁN, F., MORIANO, J. A., ROMERO, I., RUEDA, S., TEJADA, P., Y FERNÁNDEZ, J. (2009). "VIE Project: Cultural values and socioeconomic factors as determinants of entrepreneurial intentions" Presentado en ESU Conference on Entrepreneurship.

LUMPKIN, G.T. Y DESS G.G. (2001) "Linking two dimensions of entrepreneursial orientation to fir performance: The moderating role of environment and industry life cycle" *Journal of Business venturing*. Vol. 16, No. 5. Pp 429-451.

LUMPKIN , G.T. Y DESS G.G. (2005) "The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship" *Academy of Management Executive*; Feb2005. 19(1), pp. 147-156

LUSKIN, R., ABERMAN, R., Y DELORENZO, A. (2005)." The training of emotional competence in financial advisors." *Issues in Emotional Intelligence*. [en línea] Disponible en <www.eiconsortium.org> Consultado en septiembre de 2011.

MAIR, J. Y MARTÍ, I. (2004). "Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight". Barcelona: Working Paper de la IESE Business School.

MAIR, J. Y MARTÍ, I (2006) "Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight" [en línea] Disponible en <http://www.usasbe.org/resource/resmgr/social_entrepreneurship/mair_and_marti.pdf> Consultado en diciembre de 2010

MAIR, J. Y NOBOA, E. (2003). "The emergence of social enterprises and their place in the new organizational landscape". Barcelona: Working Paper de la IESE Business School.

MAIR, J. Y NOBOA, E. (2006). "Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed." En Mair, J., Robinson, J. and Hockerts, K.(2006) *International Perspectives on Social Entrepreneurship Research*. Palgrave Macmillan: Basingstoke, UK y New York. Pp. 121-135.

MÄKELÄ, M.M., Y TURCAN, R. (2007) " Building grounded theory in entrepreneurship research" En Neergaard, H y Ulhoi, J.P. (2007) *Handobook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*. Edward Elgar: UK.

MARSHAN-PIEKKARI, R. Y WELCH, C (2004) *Handbook of Qualitative Research Methods fo Internatinoal Business*. Edward Elgar Publishing Limited: UK. ISBN 1 84376 083 5.

MARTIN, R. Y OSBERG, S. (2007) "Social Entrepreneurship: the case for definition". Stanford Social Innovation Review, Spring 2007. Disponible en http://www.skollfoundation.org/media/skoll_docs/2007SP_feature_martinosberg.pdf. Consultado el 28 de enero de 2008.

MARTÍNEZ, P.C. (2006) "El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. Nueva Gestión, Vol. 20, Pp. 165-193. Disponible en http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/5_El_metodo_de_estudio_de_caso.pdf Consultado en febrero de 2011.

BIBLIOGRAFÍA

MARTÍNEZ-PONS, M. (1997). "The relation of emotional intelligence with selected areas of personal functioning". *Imagination, Cognition and Personality*, Vol. 17, pp. 3-13.

MAYER, J. D. Y SALOVEY, P. (1997) "What is emotional intelligence?" En P. Salovey y D. Sluyter (Eds). *Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators* (pp. 3-31). New York: Basic Books

MAYER, J. D.; SALOVEY P. Y CARUSO D. R. (2002) "Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT)" [en línea]. Disponible en <<http://www.eiconsortium.org/measures/msceit.html>> Consultado en noviembre de 2011.

MAYER, J.D.; SALOVEY, P.; CARUSSO, D.R. Y SITARENIOS, G. (2003) "Measuring Emotional Intelligence With the MSCEIT V2.0" *Emotion*, Vol. 3, No. 1, pp. 97-105.

MCCARTHY, B. (2000) "The cult of risk taking and social learning: A study of Irish entrepreneurs" *Management Decision* Vol 38, No.8; pp. 563-575.

MCCARTHY, J.F. (2002) "Does having a proactive personality lead to career success?" *Academy of Management Executive*. Vol. 16, No. 2. Pp. 168-170.

MCCARTY J.A. Y SHRUM, L.J. (2000) "The measurement of personal values in survey research" *Public Opinion Quarterly*. Vol. 64, pp. 271-298.

MCCELLAND, D. (1961) *The achieving society*. Van Nostrand: New Jersey.

MCCELLAND, D (1965) "Achievement and entrepreneurship: a longitudinal study" *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 1, Pp 389-392.

MCDONALD, R.P. Y MARSH, H.W. (1990). Choosing a multivariate model: Noncentrality and goodness of fit. *Psychological Bulletin*, 107, 247-255.

MCKRAW, T. (2007). *Prophet of innovation*. Harvard University Press: Massachusetts. Pp. 697. ISBN-13: 978 0 674 02523 3.

MCLEOD, H. et al. (2007) "Creating High-Impact Nonprofits" [en línea] Disponible en <http://www.ssireview.org/articles/entry/creating_high_impact_nonprofits/> Consultado en marzo de 2012

MINNITI, M. (2001) "Entrepreneurship and Network Externalities," Babson College, minio. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6V8F-4F1GW6M-2/2/2209b5fca1cdc70518dab196c78dce54> Consultado en mayo 2008.

MITCHELL, R.; SMITH, J.; MORSE, E.; SEAWRIGHT, K.; PEREDO, A. Y MCKENZIE, E. (2002) "Are Entrepreneurial Cognitions Universal? Assessing Entrepreneurial Cognitions Across Cultures" *Entrepreneurship: Theory and Practice*. Vol. 23, No. 4; pp. 9-33.

MORALES, P. (2000). *Medición de actitudes en psicología y educación. Construcción de escalas y problemas metodológicos*. Madrid: Departamento de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Comillas. ISBN 84-89708-77-0.

MORIANO, J. A., PALACÍ, F. J. Y MORALES, J. F. (2006) "El perfil psicosocial del emprendedor universitario" *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*. Vol. 22, No. 1. Pp. 75-99.

MORIANO, J. A.; PALACÍ, F. J.; MORALES, J.F. (2006) "Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia Emprendedora" *Revista de Psicología Social*, Vol. 21, No 1; pp. 51-64

MORIANO, J. A., PALACÍ, F. J., & TREJO, E. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, Vol. 16, No.2, pp. 229-242

MORRIS, M. Y SCHINDEHUTTE, M. (2005) "Entrepreneurial values and the ethic enterprise: an examination of six subcultures" *Journal of Small Business Management*. Vol. 43, No. 4. Pp 453-479.

MOSS, T.W.; SHORT, J.C.; PAYNE, T Y LUMPKIN, G.T. (2011) "Dual Identities in Social Ventures: An Exploratory Study" *Entrepreneurship Theory and Practice* Vol. 35 No.4. Pp. 805-830.

MUGIKA, A (1999) *Sentimiento del Consumidor hacia la Publicidad. Una Revisión Crítica de su Dimensionalidad y Propuesta de una Escala Global de Medición* Tesis Doctoral, Universidad de Deusto

MUGLAN, G. et al. (2006) "The process of social innovations" *Social Silicon Valleys: A manifesto for social innovation*. Disponible en <http://www.youngfoundation.org> Consultado en mayo de 2011.

MUGLAN, G. et al. (2006). *Social innovation: what is it, why it matters, how can it be accelerated*. The Young Foundation. London: The Basingsloke Press. ISBN 1-905551-03-7.

NAGLER, J. (2007). "Is Social Entrepreneurship important for economic development policies?" Disponible en <http://www.business4good.org/> Consultado en febrero de 2008.

NECK, C. ; NECK, H.; MANZ, C. Y GODWIN, J. (1999) "I think I can, I think I can" *Journal of Managerial Psychology* Vol. 14, NO. 5/6; pp. 477-501.

NEERGAARD, H Y ULHOI, J.P. (2007) *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*. Edward Elgar: UK.

NGUYEN, H.D. Y NGUYEN, N.T. (2008) "Examining Personal Values and Entrepreneurial Motives of Vietnamese Entrepreneurs in the 21st Century: Two Empirical Studies" *African and Asian Studies*, Vol. 7, pp. 141-171.

NICHOLLS, A. (2006), 'Playing the Field: A New Approach to the Meaning of Social Entrepreneurship', *Social Enterprise Journal*, 2.1, pp. 1-5

NUENO, P. (1994) *Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas*. Bilbao: Deusto.

OMURA, G.S., CALANTONE, R.J. Y SCHMIDT, J.B. (1993), "Entrepreneurism as a market satisfying mechanism in a free market system", en Hills, G.E. and Mohan-Neill, S.T. *Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*, University of Illinois: Chicago, pp. 161-71

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO. OCDE (2000) *Science, Technology and Industry Outlook*. Disponible en www.oecd.org/dataoecd/44/28/1894907.pdf Consultado en enero 2011.

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO. OCDE (2009) "The Changing Bound of Social Enterprises" *SourceOECD Employment*, Vol. 2009, No. 2; pp. 276(277)

BIBLIOGRAFÍA

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO. OCDE (2010) "Social Entrepreneurship and Social Innovation" en SME, Entrepreneurship and Innovation. Capítulo 5. Pp 185-219.

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO. OCDE (2011) Leeds forums on Social Innovation Disponible en <http://www.oecd.org/document/53/0,3746,en_2649_34417_39263221_1_1_1_1,00.html> Consultado en abril de 2011.

PARKINSON, C. Y HOWORTH, C. (2008) "The language of social entrepreneurs" Entrepreneurship and Regional Development. Vol. 20, No.20. Pp. 285-309.

PAUELS, P. Y MATTHYSSENS, P. (2004) "The architecture of Multiple Case Study Research in International Business" En Marschan-Piekkari, R. Y Welch, C (2004) Handbook of Qualitative Research Methods fo Internatinoal Business. Edward Elgar Publishing Limited: UK.

PEÑA, I. (2007) Global Entrepreneurship Monitor. Informe Ejecutivo de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Cuadernos de Ciencias Sociales y Económicas. Donostia: Sociedad de Estudios Vascos. ISBN 978-84-8419-134-6.

PEREDO, A.M. Y MCLEAN, H. (2006) "Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept" Journal of World Business, Vol. 41, No. 1, pp. 56-65.

PERRINI, F. (2007). The new Social Entrepreneurship. What awaits social entrepreneurship ventures? Londres: Edward Edgar Publishing Limited. ISBN-13: 978 1 84542 781 8.

PERRINI F., Y VURRO C., (2006), "Social Entrepreneurship: Innovation and Social Change across Theory and Practice" En En Mair, J., Robinson, J. and Hockerts, K.(2006) *International Perspectives on Social Entrepreneurship Research*. Palgrave Macmillan: Basingstoke, UK y New York. Pp. 121-135.

PERRINI, F. Y MARINO, A. (2007) "The basis for launching a new social entrepreneurial venture" En Perrini, F. (2007). The new Social Entrepreneurship. What awaits social entrepreneurship ventures?. Londres: Edward Edgar Publishing Limited.

PERRINI, F Y VURRO, C. (2007) "Leveraging social change through entrepreneurship" En Perrini, F. (2007). The new Social Entrepreneurship. What awaits social entrepreneurship ventures?. Londres: Edward Edgar Publishing Limited.

PETRIDES, K.V., PÉREZ-GONZÁLEZ, J.C., Y FURNHAM, A. (2007). "On the predictive and incremental validity of trait emotional intelligence". *Cognition and Emotion*, Vol. 21, No.1, pp.26-55.

PHILLS, J.J.A. (2009) "Rediscovering social innovation" Disponible en <<http://www.sdgrantmakers.org/members/downloads/PhillsSan%20Diego-Social%20Innovation.pdf>> Consultado en mayo de 2011.

PHILLS J.J.A, DEIGLMEIER, K Y MILLE, D.L. (2008) "Rediscovering social innovation" Stanford Social Innovation Review. Disponible en http://www.ssireview.org/articles/entry/rediscovering_social_innovation/ Consultado en marzo de 2011.

PETERSON ,S.J., WALUMBWA F.O, BYRON, K Y MYROWITZ, J. (2009) "Transformational Leadership, Positive Psychological Traits and Firm Performance"

POMERANTZ, M. (2003) "The Business of social entrepreneurship in a Down Economy" In Business, Marzo/Abril 2003. Pp. 25-28

PRABHU G.N. (1999) "Social Entrepreneurial Leadership" Career Development International. MCB Internet Conference Special Issue en Leadership, Vol.4, No.3; p.140-145.

PRAHALAD, C. K. Y HART, S. (2002). "Negocios en la base de la pirámide". *Revista Gestión*, Vol. 5, No. 3, pp. 90-99

QUINTILLÁN, I. (2009) *La importancia de las competencias emocionales de emprendedores de PYMES Uruguayas*. Tesis doctoral Universidad de Deusto

RAGIN, C.C. (1992) What Is a Case? EE.UU: Cambridge University Press. ISBN-13: 9780521421881.

RAGIN, C. C "Fuzzy Sets: Calibration vs. Measurement". Online, Disponible en <http://www.u.arizona.edu/~cragin/fsQCA/download/Calibration.pdf> . Consultado en enero 2011.

RAGIN, C. C. (2007) "Qualitative Comparative Analysis Usin Fuzzy Sets." En Riboux, B y Ragin, C. C. (2007) *Configurational Comparative Analysis*, Sage Publications. Disponible en http://www.u.arizona.edu/~cragin/fsQCA/download/Chapter5_CCA.pdf . Consultado en enero 2011.

RAGIN, C. C. (2008) "Redesigning social inquiry" Revisión de libro. Chicago: University of Chicago Press. Onlilne, disponible en http://eprints.ncrm.ac.uk/379/1/RDSI_RMF.pdf . Consultado en enero 2011.

RAMÓN, M.A. (2007) "Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. Metodología LISREL con EQS" Disponible en <http://www.ugr.es/~calbacet/eqs/apuntes/apuntes-curso-granada.pdf> Consultado en Novimebre de 2011.

REIS, T. (1999). *Unleashing the New Resources and Entrepreneurship for the Common Good: a Scan, Synthesis and Scenario for Action*. Battle Creek, MI: W. K. Kellogg Foundation.

REPETTO, E.; PENA, M. Y LOZANO, S. (2007). "Programa de Orientación en Competencias Socio-emocionales". En prensa.

RIDLEY-DUFF, R. (2008). "Social Enterprise as Socially Rational Business" *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. Vol. 14, No. 5. Pp. 291-312.

RÍES, F. ROMERO GRANADOS, S. Y ARRIBAS GALARRAGA, S. (2009) "Scale development for measuring and predicting adolescents' leisure time phys- ical activity behavior" *Journal of Sports Science and Medicine* Vol. 8, pp. 629-638.

ROBERTS, N.C. (2006) "Public Entrepreneurship as social creativity" *World Futures*. Vol. 62, Pp. 292-609.

ROBERTS, D. Y WOODS, C. (2005). "Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship". *University of Auckland Business Review*, pp. 45–51.

ROBICHAUD, Y, MCGRAW, E. Y ROGER, A. (2001) "Toward the development of a Measuring Instrument for Entrepreneurial Motivation". *Journal of developmental entrepreneurship*. Vol. Agosto 2001

ROBINSON, P. B., STIMPSON, D.V.; HUEFNER, J.C. Y HUNT, H.K. (1991) "An attitude approach to the prediction of entrepreneurship" [en línea] Disponible en

BIBLIOGRAFÍA

<<http://www.mendeley.com/research/attitude-approach-prediction-entrepreneurship/>>
Consultado en marzo de 2012

ROBINSON, P. (1987) *Prediction of entrepreneurship based on an attitude consistency model*. Tesis doctoral.

ROBINSON, P.; HUEFNER, J. Y HUNT, H. (1991) "An attitude approach to the prediction of entrepreneurship" *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 15, No. 4. Pp 13-31.

ROBINSON, J. (2006). "Navigating social and institutional barriers to markets: How social entrepreneurs identify and evaluate opportunities." En J. Mair, J. Robinson, & K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship* (pp. 95–120). New York: Palgrave Macmillan.

ROGERS, M. (1998) "The definition and measurement of innovation" Disponible en <http://melbourneinstitute.com/wp/wp1998n10.pdf> Consultado en mayo de 2011.

ROKEACH M. (1973) *The Nature of Human Values*. Nueva York: The Free Press.

ROPER, J. Y CHENEY, G. (2005) "Leadership, learning and human resource Management; The meanings of social entrepreneurship today" *Corporate Governance*. Vol. 5, No. 3, pp. 95-104,

ROS, M.; SCHWARTZ, S.H. Y SURKISS, S. (1999) " Basic individual, work values, and the meaning of work" *Applied Psychology: An International Review*, Vol. 48, No. 1, pp. 49-71.

ROSETE, D., Y CIARROCHI, J. (2005). "Emotional intelligence and its relationship to workplace performance outcomes of leadership effectiveness". *Leadership and Organization Development Journal*, Vol. 26, pp. 388–399.

SALOVEY, P. Y MAYER, J.D. (1990) "Emotional Intelligence" *Imagination, cognition and personality*, Vol. 9; N. 3. Pp. 185-211

SALOVEY, P., MAYER, J. D., GOLDMAN, S. L., TURVEY, C., PALFAI, T. P. (1995) "Emotional attention, clarity, and repair: exploring emotional intelligence using the Trait Meta-Mood Scale." En J. W. Pennebaker (Ed.), *Emotion, Disclosure, y Health*. pp. 125-151). Washington: American Psychological Association.

Salvador. C.M. (2008) "Impacto de la Inteligencia Emocional Percibida en la Autoeficacia Emprendedora" *Boletín de Psicología*, No. 92, Marzo. Pp. 65-80.

SALVADOR, C.M Y MORALES, J. (2009) "Fundamentos psicológicos de la autoeficacia emprendedora en jóvenes mexicanos" Disponible en http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1405-339X2009000100004&script=sci_arttext Consultado en noviembre de 2011.

SÁNCHEZ, J.C., LANERO, A Y YURREBASO, A. (2005) "Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario" *Revista de Psicología Social Aplicada*. Vol. 5, No 1. Pp. 37-60.

SANTOS, F. (2009) "A positive theory for social entrepreneurship" INSEAD Working Paper Series. Disponible en www.insead.edu/se Consultado en mayo de 2011.

SAWHILL, J. Y WILLIAMSON, D (2001) "Mission Impossible? Measuring Success in Nonprofit Organizations" *Nonprofit Management and Leadership*, Vol. 11, No. 3. Pp. 371-383.

SCHWARTZ, S.H. Y BILSKY, W. (1987) "Toward A Universal Psychological Structure of Human Values" *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 53, No. 3. PP. 550-562

SCHWARTZ, S. H. (1991) "The universal content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries" *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, pp. 1-65.

SCHWARTZ, R.G. Y TEACH, R.D. (2000), "A model of opportunity recognition and exploitation: an empirical study of incubator firms", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 2 No. 2. Pp. 93-107

SCHEIBELHOFER, E. (2006) "Combining Narration-based Interviews with Topical Interviews: Methodological Reflections on Research Practices" *Social Research Methodology*. Vol. 11, No. 5. Pp. 403-416.

SCHINDEHUTTE, M., MORRIS, M. Y ALLEN, J. (2006) "Beyond Achievement: entrepreneurship as Extreme Experience" *Small Business Economics*. Vol. 27. Pp. 349-368.

SCHUMPETER, J. (1939) *Business Cycles. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. Libro electrónico disponible en <http://classiques.uqac.ca/> Revisado en mayo de 2011.

SCHUMPETER, J. (1942) *Capitalismo, socialismo y democracia* [en línea] Disponible en http://en.wikipedia.org/wiki/Capitalism,_Socialism_and_Democracy Consultado en mayo de 2011.

SCHUTTE, N.S., MALOUFF, J.M., HALL, L.E., HAGGERTY, D.J., COOPER, J.T., GOLDEN, C.J., *et al.* (1998) "Development and validation of a measure of emotional intelligence" *Personality and Individual Differences*. Vol. 25, pp. 167-177 Disponible en <http://www.eiconsortium.org/measures/sreis.html> Consultado en noviembre de 2011.

SCHWARTZ, S. H. Y BILSKY, W. (1990). "Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, pp. 878-891.

SCHWARTZ, S. H. (1991) "The universal content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries". *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, pp. 1-65.

SEELOS, C.Y MAIR, J. (2005) *Social Entrepreneurship: Creating New Business Models to Serve the Poor*. *Business Horizons* 48, 247-252.

SEIBERT, S.E. *et al.* (2001) "What do proactive people do? A longitudinal model linking proactive personality and career success" *Personnel Psychology*. Vol. 54, No. 4. Pp. 845-874.

SEXTON D.L. Y BOWMAN N. (1983) "Determining entrepreneurial potential for students" *Academy of Management Proceedings*. Vol. 42. Pp 408-412.

SHANHAJARINI, A. K. *et al.* (2010) "The role of sociocognitive mediators in the beliefs-intentions relationship: Snacking behavior" *Social Behavior and Personality*. Vol. 38, No. 5, pp. 711-720.

SHANE, S. (2000) "Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities" *Organization Science*. Vol. 11, No. 4; pp- 448-469.

BIBLIOGRAFÍA

SHAPERO, A. Y SOKOL, L. (1982) "Social dimensions of entrepreneurship" En Kent, C.A.; Sexton D.L. y Vesper, K.H. *The encyclopaedia of entrepreneurship*, pp. 72-90, Prentice Hall: Englewood Cliffs.

SHAW, E Y CARTER, S. (2007) " Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes" [en línea] Disponible en <<http://dx.doi.org/10.1108/146260007107735>> Consultado en mayo de 2011.

SOCIAL CAPITAL RESEARCH [en línea] Asociación. Disponible en <http://www.socialcapitalresearch.com>

SOCIAL ENTERPRISE INSTITUTE [en línea] Asociación. Disponible en <<http://www.cba.neu.edu/sei/>> Consultado en marzo de 2011.

SOCIAL ENTERPRISE INSTITUTE LONDON [en línea] Asociación. Disponible en <<http://www.sel.org.uk>> Consultado en octubre de 2011.

SOCIAL ENTERPRISE INSTITUTE NORTHEASTERN University [en línea] Asociación. Disponible en < <http://www.northeastern.edu/sei/>> Consultado en octubre de 2011.

SOSA, S. (2006) *La Génesis y Desarrollo del Cambio Estratégico. Un enfoque dinámico basado en el momentum organizativo*. (Tesis doctoral). [en línea] Disponible en <<http://www.eumed.net/tesis/2006/ssc/index.htm>> Consultado en febrero de 2011.

SPEAR, R. (2006) "Social entrepreneurship. A new model" *International Journal of Social Economics*, Vol.33, No.5/6, pp.399-410

STAKE, R. E. (2000) "Case Studies". En Denzin, N.K. y Lincoln, Y.S. (20002) *Handbook of Qualitative Research*, SAGE, California. Pp. 435-454.

STANFORD CENTER FOR SOCIAL INNOVATION [en línea] Asociación. Disponible en <http://csi.gsb.stanford.edu/> Consultado en enero de 2012.

STANFORD SOCIAL INNOVATION REVIEW (2008) "Rediscovering Social Innovation" [en línea] Disponible en <http://www.ssireview.org/articles/entry/rediscovering_social_innovation/> Consultado en mayo de 2011.

STANLEY, L.J. (2010). "Emotions and Family Business Creation: An Extension and Implications" *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. Noviembre, pp. 1085-1092.

STEIGER, J.H. Y LIND, J.C. (1980). "Statistically-based tests for the number of common factors". Artículo presentado en el Annual Spring Meeting of the Psychometric Society, Iowa City.

STENBERG, R. (2004). "Successful Intelligence as a basis for entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*. Vol. 19, No. 2. Pp. 189-201.

STEVENSON, H. H. Y JARILLO, C. J.(1990) "A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management" *Strategic Management Journal*. Summer Special Issue, Vol 11. Pp. 17-28.

STRAUSS, A Y CORVIN, J (1990) *The basics for the qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory*. Newbury Park, EUA: Sage.

STEWART, W. Y ROTH, P. (2001) "Risk propensity differences between entrepreneurs and managers: a meta-analytic review" *Journal of Applied Psychology*. Vol. 86, No. 1; pp. 145-153

SULLIVAN MORT, G., WEERAWARDENA, J., Y CARNEGIE, K. (2003). "Social Entrepreneurship: Towards conceptualisation". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 8, No. 1. Pp. 76-88.

TANAKA, J.S. & HUBA, G.J. (1985). "A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation". *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 38, 197-201.

TETT, R.P.; FOX, K.E. Y WANG, A. (2005) "Development and Valodation of a Self-Rreport Measure of Emotinoal Intelligence as a Multidimensional Trait Domain". *Soc Psychol Bull.* Vol. 31, NO. , pp. 859-88.

THOMPSON, J. L. (2002) "The world of the social entrepreneur" *International Journal of Public Sector Management*. Vol. 15, No. 5; 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

THORNDIKE, R.K. (1920). "Intelligence and Its Uses", *Harper's Magazine* Vol. 140, pp. 227-335

TIMMONS. J.A. y SPINELLI, S. (1999). *New venture creation, entrepreneurship for the 21st century*.

TORRES, E., et al. (2004) "Perfil diferencial de la persona emprendedora" [en línea] Disponible en http://www.ikertia.net/boletin/mar06/perfil_diferencial.pdf > Consultado en enero de 2011.

TRIAS DE BES, F. (2007) *El libro Negro del Emprendedor*. Madrid: Empresa Activa

TURNER, D. (2010) "How to Measure a Triple Bottom Line" [en línea] Disponible en <http://www.ehow.com/how_7454036_measure-triple-bottom-line.html> Consultado en mayo de 2011.

TURNER, D. Y MARTIN, S. (2005) "Social Entrepreneurs and Social Inclusion: Building Local Capacity or Delivering National Priorities?" *International Journal of Public Administration*, Vol. 28, pp. 797-806,

UNED "Cuestionario TMMS 24 e interpretación de resultados" Disponible en <<http://www.uned.es/competencias-emocionales/TMMS24%20con%20referencias.pdf>> Consultado en Noviembre de 2011.

URBAN, B (2006) "Entrepreneruship in the rainbow nation: effect of cultural values and ese on intentions" *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Vol. 11, No. 3. Pp. 171-186.

URDANGARÍN, C. (1999)"Internacionalización de Mondagón Coporació Cooperativa (MCC)" *Ekonomiaz. La revista vasca de economía*. No. 44, pp. 239-255.

URRUTIA, I. (2005) "Entrevista en el Correo a Antonio Damasio" [en línea] Disponible en <http://www.sorlekua.com/datos/documentos/archivo9/Damasio_El_CorreoDigital.pdf> Consultado en Octubre de 2011.

VAN DE VEN, A.H. (1993), "The development of an infrastructure for entrepreneurship" *Journal of Business Venturing*, Vol. 8, pp. 211-30.

BIBLIOGRAFÍA

VAN EEDEN, R., CILLIERS, F. Y VAN DEVENTER, V. (2008) "Leadership styles and associated personality traits: Support for the conceptualisation of transactional and transformational Leadership" *Psychological Society of South Africa*. Vol. 32, No. 2. Pp. 253-267.

VANSANDT C.V., SUD,M Y MARMÉ, C. (2009) "Enabling the Original Intent: Catalysts for Social Entrepreneurship" *Journal of Business Ethics*. Vol.90, pp.419–428.

VAN SLYKE, D.M. Y NEWMAN, H.K. (2006) "Venture Philanthropy and Social Entrepreneurship in Community Redevelopment" *Nonprofit Management & Leadership*. Vol. 16, No. 3. Pp. 345-368.

VESPER, K.H. (1990) *New Venture Strategies*. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.

VILLA, A. Y POBLETE, M. (2007) *Aprendizaje basado en competencias. Una propuesta para la evaluación de competencias genéricas*. Bilbao: Mensajero.

VILLARREAL, O. (2007): *La Estrategia de Internacionalización de la Empresa. Un Estudio de Casos de Multinacionales Vascas*. Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbao. Premio Extraordinario de Doctorado de la UPV/EHU. [en línea] Disponible en <www.ieae.net> Consultado en Febrero de 2012.

VILLARREAL, O Y LANDETA, J. (2010) "El estudio de casos como metodología de investigación científica en economía de la empresa y dirección estratégica" *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 16, No 3, 2010. Pp. 31-52.

VILLAVARDE, P.M. Y VALENCIA, P. (2009) "Factores de éxito del proceso de puesta en marcha de la empresa: valores culturales, redes sociales y ayudas públicas" [en línea] Disponible en <<http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v15/153101.pdf>> consultado en septiembre de 2011.

WADDOK, S.A. Y POST, J.E. (1991) "Social Entrepreneurs and Catalytic Change" Disponible en <<http://www.jstor.org/pss/976408>> Consultado en mayo de 2011.

WALLACE, S. L. (1999). "Social entrepreneurship: The role of social purpose enterprises in facilitating community economic development" *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 4, pp.153–174.

WANG, J. Y ROULSTON, K.J: (2007) "An alternative approach conceptualizing interviews in HRD research" *Human Resource Development Quarterly*. Vol. 18, No. 2. PP. 179-210.

WARREN, C.A.B., et. al (2003) "After the Interview" *Qualitative Sociology*. Vol. 26, No. 1. Pp. 93-110.

WATERHOUSE, L. (2006) "Multiple Intelligences, the Mozart Effect, and Emotional Intelligence: A Critical Review" *Educational Psychologist*, Vol. 41, No. 4, pp 207–225.

WEERAWARDENA Y MORT (2006) "Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model" [en línea] Disponible en <http://www.topaz.org.il/_Uploads/dbsAttachedFiles/social_entrepreneurship_multidimensional_model_2006_JWB.pdf> Consultado en febrero de 2009

WEI-SKILLERN, J.; AUSTIN, J.A. Y LEONARD, H. (2007) *Entrepreneurship in the Social Sector* Sage Publications

WIGREN, C. (2007) "Assesing the quality of qualitative reserach in entrepreneurship" En Neergaard, H y Ulhoi, J.P. (2007) *Handobook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*. Edward Elgar: UK.

WIKIPEDIA [en línea] Asociación. Disponible en <<http://www.wikipedia.org>>

WONG, L. Y TANG, J.(2006) "Dilemmas Confronting Social Entrepreneurs: Care Homes for Elderly People in Chinese Cities" *Pacific Affairs*. Vol. 79, No. 4, pp. 623-640.

THE YOUNG FOUNDATION (2010) "Study on social innovation" [en línea] Disponible en <http://www.youngfoundation.org/files/images/tudy_on_Social_Innovation_22_February_2010_0.pdf> Consultado en noviembre de 2011.

YU, T.F-L. (2001), "Towards a theory of the entrepreneurial state", *International Journal of Social Economics*. Vol. 28 No. 9; Pp. 752-66.

YUNUS, M. (2006) Nobel Lecture [en línea] Disponible en <http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/yunus-lecture-en.html> Consultado en abril de 2012.

ZAHRAA, Z.A.; GEDAJLOVICB, E.; NEUBAUMC, D.O.; SHULMAND, J.E. (2009) "A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges" *Journal of Business Venturing*. Vol.24,No. 5, pp. 519–532

ZIEGLER, R. (2009) " "Introduction: Voices, Preconditions, Contexts", en R. Ziegler (ed), *An Introduction to Social Entrepreneurship: Voices, Preconditions, Contexts*.Cheltenham, UK: Edward Elgar. Pp. 1-20

ZHOU, J. WANG, E.; DOVIDIO, J. Y YU, G (2009) "The effects of structural consistency on attitude-intention and attitude-behavior relationship" *Social Behavior and Personality*, Vol. 37, No. 6; Pp. 781-790.

