



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en Finanzas

**DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL
EMPRENDEDOR SOCIAL: UN ANÁLISIS EMPÍRICO
INTERNACIONAL**

**DETERMINANTS OF SOCIAL ENTREPRENEUR'S
BEHAVIOR: AN INTERNATIONAL EMPIRICAL
ANALYSIS**

AUTORA:

María Carriles Alberdi

DIRECTOR:

Carlos López Gutiérrez

Julio 2019

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	4
ABSTRACT	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. APROXIMACIÓN TEÓRICA AL EMPRENDIMIENTO SOCIAL.....	7
2.1. ORÍGENES: ECONOMÍA SOCIAL Y ECONOMÍA SOLIDARIA	7
2.1.1. La Economía Social.....	7
2.1.2. La Economía Solidaria.....	8
2.1.3 Las Empresas Sociales	8
2.2. CONCEPTO Y RASGOS DIFERENCIADORES DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL.....	10
2.3. CONDICIONANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL EMPRENDEDOR SOCIAL	12
3. DESARROLLO METODOLÓGICO	15
3.1. FUENTES DE DATOS	15
3.2. TRATAMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES ANALIZADAS.....	16
3.3. MODELO APLICADO	19
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	21
4.1. ANÁLISIS GENERAL	21
4.1.1. Valores y actitudes para emprender	22
4.1.2. Características personales	24
4.1.3. Entorno emprendedor.....	25
4.1.4. Entorno financiero e institucional	26
4.2. DIFERENCIACIÓN POR TIPO DE PAÍS	27
4.2.1. Valores y actitudes para emprender	28
4.2.2. Características personales	29
4.2.3. Entorno emprendedor.....	30
4.2.4. Entorno financiero e institucional	30
5. CONCLUSIONES	32
6. BIBLIOGRAFÍA.....	34

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1: Características y contextualización de las Empresas Sociales.....	10
Cuadro 2.2: Diferencias entre emprendimiento comercial y social.....	12
Cuadro 3.1: Variables analizadas en el modelo.....	19

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1: Muestra del estudio.....	16
Tabla 4.1: Resultados del análisis general (Modelo 1).....	22
Tabla 4.2: Resultados del análisis general diferenciado por países (Modelo 1.1 y 1.2)	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Evolución del número de iniciativas de Economía Social.....	7
Figura 2.2: Principios de la Economía Solidaria.....	8
Figura 2.3: Diferencias entre Economía Social y Empresa Social por entidades.....	9
Figura 2.4: Orígenes del Emprendimiento Social.....	10
Figura 2.5: Elementos comunes en la definición del Emprendimiento Social.....	11
Figura 3.1: Variables determinantes del comportamiento del emprendedor social.....	17
Figura 4.1: Influencia de los valores y actitudes para emprender (modelo 1)	23
Figura 4.2: Influencia de las características personales para emprender (modelo 1)....	24
Figura 4.3: Influencia del entorno emprendedor (modelo 1)	25
Figura 4.4: Influencia del entorno financiero e institucional para emprender (modelo 1).....	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1: Diferencias entre emprendedor comercial y social: valores y actitudes personales (modelo 1)	24
Gráfico 4.2: Diferencias entre emprendedor comercial y social: características personales (modelo 1)	25
Gráfico 4.3: Diferencias entre emprendedor comercial y social: entorno emprendedor (modelo 1)	26
Gráfico 4.4: Diferencias entre emprendedor comercial y social: entorno financiero e institucional (modelo 1)	27

RESUMEN

El Emprendimiento Social surge como consecuencia de los continuos problemas sociales y medioambientales cada vez más presentes en nuestra sociedad. El fin social de este tipo de emprendimiento difiere del tradicional fin económico del emprendimiento comercial, por lo que cabe esperar que el comportamiento de ambas formas de emprender implique ciertas diferencias. En concreto, el objetivo del presente trabajo se centra en analizar los determinantes de este comportamiento distintivo entre emprendedor comercial y social teniendo en cuenta el nivel de desarrollo del país. Para ello, se realiza previamente una aproximación teórica al Emprendimiento Social, detallando sus orígenes y rasgos diferenciadores, y se expone la metodología llevada a cabo para obtener los resultados de la investigación empírica. De este modo, se definen las variables explicativas del comportamiento del emprendedor y la fuente de la que procede cada base de datos, siendo el Global Entrepreneurship Monitor la principal fuente de información. Finalmente, los resultados obtenidos se agrupan en dos análisis diferentes: uno que agrupa conjuntamente el efecto de los factores explicativos sobre los dos tipos de emprendimiento y otro que diferencia el análisis anterior en dos categorías de países en función del nivel de desarrollo. Este último muestra el efecto del entorno del país enmascarado en el primer análisis y refleja cómo la influencia de los determinantes del comportamiento del emprendedor puede verse alterada según la categoría de país en que se centre el estudio. Por tanto, la principal aportación de este trabajo es proporcionar evidencia cuantitativa, a través de un modelo de regresión logística multinomial, sobre el efecto que el desarrollo del país tiene sobre el comportamiento del emprendedor social.

ABSTRACT

Social Entrepreneurship arises as a result of the continuous social and environmental problems that are increasingly present in our society. The social purpose of this type of entrepreneurship differs from the traditional economic goal of commercial entrepreneurship, so it can be expected that the behavior of both forms of entrepreneurship implies certain differences. Specifically, the objective of this paper focuses on analyzing the determinants of this distinctive behavior between commercial and social entrepreneurs considering the level of development of the country. To this end, a theoretical approach to Social Entrepreneurship is previously made, detailing its origins and differentiating features, and the methodology carried out to obtain the results of the empirical research is exposed as well. In this way, the explanatory variables of the entrepreneur's behavior and the source from which each database is derived are defined, with the Global Entrepreneurship Monitor being the main source of information. Finally, the results obtained are grouped into two different analyzes: one that groups together the effect of the explanatory factors on the two types of entrepreneurship and another that differentiates the previous analysis in two categories of countries according to the level of development. The latter shows the effect of the country's environment masked in the first analysis and reflects how the influence of the determinants of the entrepreneur's behavior can be altered according to the category of country on which the study is focused. Therefore, the main contribution of this work is to provide quantitative evidence, through a multinomial logistic regression model, about the effect that the development of the country has on the behavior of the social entrepreneur.

1. INTRODUCCIÓN

La tendencia actual evoluciona progresivamente hacia una sociedad en la que los problemas sociales y medioambientales cobran una mayor importancia: hay cada vez una mayor disparidad de la riqueza, existe un movimiento hacia la responsabilidad social corporativa, se mantienen los fallos tanto a nivel de mercado como institucionales, y se están produciendo grandes avances en el campo de la tecnología y de compartir responsabilidades (Zahra et al., 2008). Intentando salvar estos obstáculos, surge el Emprendimiento Social, capaz de demoler cualquier frontera mediante la construcción de modelos alternativos de economía, en los que se antepone el fin social al tradicional fin económico del emprendedor comercial. Esto puede significar que sus actividades y características tienen sus propias peculiaridades, pero la investigación sobre este comportamiento diferencial sigue siendo un campo que requiere más atención (Sassmannshausen & Volkmann, 2018), siendo especialmente necesaria en el caso de investigaciones cuantitativas. Ahora bien, no solo el objetivo principal del emprendedor social implica diferencias con respecto al emprendedor comercial, sino que los motivos de dicho comportamiento diferencial pueden verse notablemente afectados por las condiciones del entorno de los diferentes países.

El objetivo de este trabajo es analizar el efecto de los condicionantes del comportamiento del emprendedor social en función del nivel de desarrollo del país. A su vez, la investigación empírica realizada permite diferenciar los obstáculos y estímulos más significativos que motivan al emprendedor a crear una empresa, diferenciando el efecto de dichos factores sobre el comportamiento del emprendedor social y comercial. Con la finalidad de llevar a cabo el objetivo del estudio empírico, se han realizado dos análisis diferentes, explicados ambos mediante factores internos y externos. Por un lado, el primero permite diferenciar cuales son los condicionantes generales del emprendimiento y analizar la influencia que estos tienen sobre el emprendedor social y comercial. Por otro lado, el segundo análisis diferencia el primer modelo en dos categorías en función del nivel de desarrollo del país (países no innovadores y países innovadores), con el fin de analizar el efecto que ejerce el entorno de cada país sobre el emprendimiento social y comercial en comparación con los resultados del primer análisis.

La principal aportación de este trabajo es proporcionar evidencia cuantitativa sobre el efecto que el desarrollo del país tiene sobre el comportamiento del emprendedor social. De este modo, este trabajo permite complementar las escasas investigaciones de carácter cuantitativo realizadas sobre el Emprendimiento Social en comparación con la abundancia de aquellos estudios fundamentados principalmente en revisiones teóricas. Además, dado que se basa en un análisis empírico internacional, esta investigación supone un avance respecto a la falta de datos internacionales armonizados y comparables (Hoogendoorn & Hartog, 2011), que ha retrasado los desafíos para abordar esta brecha de investigación.

El estudio se lleva a cabo mediante un análisis de regresión logística multinomial, usando como fuente principal la base de datos internacional del Global Entrepreneurship Monitor (2015). Asimismo, se utilizan otras bases de datos, como el Doing Business o el Global Financial Development, que complementan el estudio con información relacionada con el entorno financiero e institucional del país. Los resultados obtenidos muestran que tanto los factores internos como los externos son decisivos en el proceso de creación de una empresa en general, pudiéndose resaltar efectos diferentes entre el emprendimiento comercial y el social. No obstante, el modelo diferenciado según el desarrollo del país muestra los resultados más relevantes del trabajo, pues el efecto de estos condicionantes se ve modificado en función del desarrollo del país.

DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL EMPRENDEDOR SOCIAL: UN ANÁLISIS EMPÍRICO INTERNACIONAL

El desarrollo de este trabajo se ha estructurado en cuatro secciones, a las que precede la presente introducción. En primer lugar, se ha realizado un marco conceptual que permita contextualizar el término del Emprendimiento Social, incluyendo sus orígenes, características conceptuales y una revisión de la literatura actual sobre los condicionantes de su comportamiento. En segundo lugar, se describe la metodología llevada a cabo en el estudio, diferenciando las distintas fuentes de datos, las variables utilizadas y el modelo de regresión que permite obtener los resultados del análisis. En tercer lugar, se muestran los resultados del análisis general y del análisis diferenciado por categoría de país, mostrando las principales diferencias encontradas en ambos. Por último, se realiza una síntesis de los modelos aplicados y se presentan las principales conclusiones del presente trabajo de investigación.

2. APROXIMACIÓN TEÓRICA AL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

2.1. ORÍGENES: ECONOMÍA SOCIAL Y ECONOMÍA SOLIDARIA

Los orígenes del Emprendimiento Social se encuentran en la Economía Social, la cual, tras una notable evolución a lo largo del tiempo, deriva en la Economía Solidaria, cuyas principales características conducen a una mayor similitud con el concepto de Empresa Social.

2.1.1. La Economía Social

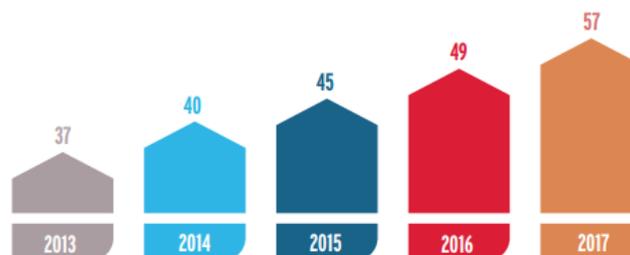
Como punto de partida, la Economía Social nace en Francia en el siglo XIX como respuesta a los problemas sociales de la revolución industrial (Chaves y Monzón, 2007). Sufriendo una notable evolución a lo largo del tiempo, surge como una alternativa de solidaridad y de cooperación para hacer frente al vacío social y financiero presente en aquella época.

Con el fin de realizar una primera aproximación, la Ley 5/2011 de Economía Social¹ recoge este concepto como *“el conjunto de entidades no pertenecientes al sector público que, con funcionamiento y gestión democráticos e igualdad de derechos y deberes de los socios, practican un régimen especial de propiedad y distribución de las ganancias, empleando los excedentes del ejercicio para el crecimiento de la entidad y la mejora de los servicios a los socios y a la sociedad”*.

Partiendo de dicha definición, se pueden deducir los pilares principales en los que se fundamenta este tipo de economía. Por un lado, se trata de entidades privadas (y, por tanto, independientes del sector público) cuya gestión es democrática y su participación es de carácter voluntario. Esto implica que las iniciativas sean planteadas mediante dinámicas colectivas y la toma de decisiones se base en la igualdad y responsabilidad. Por otro lado, el reparto del resultado del ejercicio no se encuentra vinculado al capital aportado, sino que es destinado a promover el desarrollo sostenible y mejora de la sociedad (anteposición de la finalidad social frente al capital).

En lo que se refiere al tipo de empresas incluidas, las cooperativas, mutualidades y asociaciones son las más representativas desde sus raíces. No obstante, el ámbito de la Economía Social no ha cesado de expandirse (como se muestra en la figura 2.1) y se han modificado las delimitaciones inicialmente planteadas, exponiendo algunos matices al tipo de empresas pertenecientes a la Economía Social.

Figura 2.1: Evolución del número de iniciativas de Economía Social



Fuente: Plataforma Tercer Sector. Informe de Economía Solidaria (2017)

¹ BOE 30 de Marzo: Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social: www.boe.es

2.1.2. La Economía Solidaria

La Fundación REDES², en su investigación sobre Experiencias de la Economía Solidaria (2016) establece que *“la Economía Solidaria designa varias cosas a la vez: por un lado, un enfoque teórico sobre la economía, fuertemente cargado de humanismo y, por otro, también un tipo específico de organización, basado en la democracia y el empresariado colectivo”*.

Asimismo, teniendo en cuenta los dos enfoques planteados (humanístico y organizativo), la Economía Solidaria se fundamenta en valores como la cooperación, la solidaridad, la autonomía y la unidad (Montoya, 2011). No obstante, son un conjunto de principios básicos (figura 2.2), recogidos en la Carta de Principios de la Economía Solidaria (2011), los que, junto a la importancia que cobra la solidaridad, complementan el concepto de Economía Solidaria y lo diferencian de la Economía Social:

Figura 2.2: Principios de la Economía Solidaria



Fuente: Elaboración propia a partir de la “Carta de Principios de la Economía Solidaria” (2011).

Considerando la solidaridad como el valor moral supremo de este tipo de economía, los principios de la Economía Solidaria proponen una protección del derecho de dignidad de las personas, independientemente de cuál sea su denominación (condición social o de género, entre otros). Además, el empleo no es planteado con el fin único de ocupar al trabajador en un puesto de trabajo, sino que va más allá y agrupa diferentes perspectivas, desde el trabajo individual al colectivo hasta el empleo remunerado o aquel que no implica contraprestación (voluntario). En definitiva, el objetivo que persigue la Economía Solidaria es resolver un problema de carácter social mediante una ética democrática, participativa y justa (cooperación y equidad) y una colaboración cercana con el territorio local (compromiso con el entorno), reinvertiendo los beneficios obtenidos (no lucratividad) en mejoras sociales y/o medioambientales (huella ecológica).

2.1.3 Las Empresas Sociales

Ahora bien, de las raíces de esta nueva economía surgen las Empresas Sociales. El Centro Yunus (2011) define dicho concepto como un negocio impulsado por la causa, donde los propietarios pueden recuperar gradualmente el dinero invertido, pero no pueden obtener ningún dividendo más allá de ese punto. De ahí que el propósito de la inversión sea puramente lograr, de forma comercial, uno o más objetivos sociales, como la atención médica, vivienda o servicios financieros para los pobres, el suministro de agua potable segura...

²Fundación REDES: organización comprometida en el acompañamiento de actores locales para apoyarles en el desarrollo de procesos socioeconómicos autogestionarios que contribuyan a la transformación de El Salvador: <https://redes.org.sv/>

Según la Comunidad Europea (2013), las Empresas Sociales son aquellas organizaciones cuyas características fundamentales se resumen del siguiente modo:

- El objetivo principal, antes que generar beneficios para los propietarios y accionistas, es tener un impacto social. Por tanto, las Empresas Sociales tienen un objetivo social (impacto social).
- La producción de bienes y servicios de forma emprendedora e innovadora es su manera de operar en el mercado, por lo que este tipo de empresas se caracterizan por realizar una actividad económica, de manera proactiva, voluntaria e innovadora.
- Los superávits son aprovechados fundamentalmente para alcanzar esos objetivos sociales. Es decir, las Empresas Sociales se distinguen por la reinversión del resultado en la comunidad con una distribución limitada de los beneficios. Dicho reparto del resultado se hace efectivo en función del capital aportado.
- La gestión por empresarios sociales de forma responsable, transparente e innovadora, en especial mediante la implicación de los trabajadores, los clientes y todos aquellos a los que afecta su actividad. De esta peculiaridad se deduce la importancia de la responsabilidad ejercida ante la comunidad y la gestión democrática de la empresa.

De manera complementaria a dichas características, las Empresas Sociales asumen un riesgo altamente significativo, pues los problemas de carácter social que resuelven son tremendamente complejos e impredecibles, y la medición del desempeño conlleva un alto grado de dificultad.

Con el fin de determinar el tipo de organizaciones pertenecientes a este ámbito, la figura 2.3 (Comisión Europea, 2014) delimita las empresas conocidas bajo la denominación de Empresa Social, distinguiéndolas de aquellas asociadas a la Economía Social:

Figura 2.3: Diferencias entre Economía Social y Empresa Social por entidades



Fuente: Comisión Europea. Informe de País: España (2014)

Por último, una vez definidos los diferentes términos precedentes a las Empresas Sociales, confundir las numerosas denominaciones que han surgido a raíz de la Economía Social y Solidaria constituye una realidad importante en la actualidad. En referencia a esta problemática conceptual, los aspectos más relevantes que distinguen dichos términos se han agrupado en función del objetivo perseguido (privado o social), el tipo de actividad (económica mediante la venta de productos o no económica mediante subvenciones y donaciones o tributos), el tipo de trabajo (voluntariedad y

DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL EMPRENDEDOR SOCIAL: UN ANÁLISIS EMPÍRICO INTERNACIONAL

remuneración), la aplicación del resultado (destinado a la comunidad o a los accionistas) y, finalmente, el poder de decisión (democrático y no basado en el capital aportado o centralizado).

Cuadro 2.1: Características y contextualización de las Empresas Sociales

	Tipo de objetivo	Tipo de actividad	Tipo de trabajo	Aplicación del resultado	Poder decisión
ES	Social	Económica	Voluntario y asalariado	Reinversión en comunidad	Democrático
ESR	Privado (parte social)	Económica	No voluntario y asalariado	Redistribuido a accionistas	Democrático (menos que ES)
ONG	Social	No económica (subvenciones)	Voluntario y no asalariado	Reinversión en comunidad	Democrático
Gobierno	Social	No económica (tributos)	No voluntario y asalariado	Reinversión en comunidad	Centralizado
Sector Privado	Privado	Económica	No voluntario y asalariado	Redistribuido a accionistas	Centralizado

ES: Empresas Sociales; ESR: Empresas Socialmente Responsables; ONG: Organizaciones No Gubernamentales

Fuente: Elaboración propia

2.2. CONCEPTO Y RASGOS DIFERENCIADORES DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

El concepto de Empresa Social, cuya aparición es causa de la evolución de la Economía Social y Solidaria (figura 2.4), conduce a definir un integrante fundamental de esta, conocido como Emprendimiento Social.

Figura 2.4: Orígenes del Emprendimiento Social



Fuente: Elaboración propia

Si bien la literatura actual plantea constantemente múltiples definiciones sobre este concepto, existe una clara controversia acerca de su significado. Sin embargo, en la definición general que proponen Bosma et al. (2015) en el Informe sobre Emprendimiento Social del GEM, los planteamientos fundamentales del Emprendimiento Social se encuentran agrupados: *“personas que están comenzando o dirigiendo actualmente cualquier tipo de actividad, organización o iniciativa que tenga un objetivo particularmente social, ambiental o comunitario”*. De manera complementaria, el GEM plantea una definición más estrecha sobre el Emprendimiento Social que incorpora dos peculiaridades: *“que esta actividad, organización o iniciativa (i) priorice el valor social y ambiental sobre el valor financiero; y (ii) opere en el mercado produciendo bienes y servicios”*.

A pesar de dicha falta de acuerdo sobre las delimitaciones conceptuales, existen algunos supuestos básicos (figura 2.5) coincidentes en la mayoría de las definiciones sobre el Emprendimiento Social. La doble dimensión, basada en la misión social y la sostenibilidad, constituye el principal elemento diferenciador de esta forma de emprender. Cabe destacar la importancia de que este valor económico sea sostenible

en el tiempo, es decir, se genere riqueza para la sociedad mediante cambios permanentes.

Figura 2.5: Elementos comunes en la definición del Emprendimiento Social



Fuente: López de Toro (2014)

Por su parte, algunos de los elementos que caracterizan al Emprendimiento Social son factores igualmente presentes en el concepto tradicional de Emprendimiento, tales como la proactividad, la innovación o el lugar de desarrollo en la empresa, pudiéndose encontrar en el interior de un negocio ya establecido (intraemprendimiento) o en la creación de una nueva empresa.

Pero quizás, el mayor desafío de la definición de Emprendimiento Social se encuentre en el establecimiento de los límites entre lo que se considera social y lo que se entiende por económico (Nicolás, 2014).

Si la diferenciación entre ambos tipos de emprendimiento se aborda desde la perspectiva del fin perseguido, la gran diferencia reside en que mientras los emprendedores de negocios abordan el problema desde un punto de vista puramente económico, los emprendedores sociales se enfocan en un tópico que desean resolver en el sector social: "Estos individuos no tienen deseos de enriquecerse sino hacer a otros ricos en espíritu o realización" (Guzmán y Trujillo, 2008).

Por el contrario, si la distinción se plantea en base a características de la actividad emprendedora, existen variables sintetizadas en el cuadro 2.2 que explican las diferencias existentes entre los dos tipos de emprendimiento: creación de valor, exposición a un riesgo, explotación de una oportunidad, etc.

DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL EMPRENDEDOR SOCIAL: UN ANÁLISIS EMPÍRICO INTERNACIONAL

Cuadro 2.2: Diferencias entre emprendimiento comercial y social

EMPENDIMIENTO	EMPENDIMIENTO COMERCIAL	EMPENDIMIENTO SOCIAL
Creación de valor	Creación de valor económico como principal objetivo	Creación de valor social como principal objetivo
Exposición a un riesgo	Alto riesgo (operativo y financiero)	Riesgo significativamente alto (operativo, financiero y social)
Explotación de una oportunidad	Oportunidad basada en un nicho de mercado	Oportunidad basada en la resolución de un problema social
Obtención de una rentabilidad	Rentabilidad privada (beneficio repartido entre los accionistas)	Rentabilidad privada limitada a la reinversión de parte del beneficio en la comunidad
Medición del desempeño	Menor grado de dificultad (indicadores de rentabilidad)	Mayor grado de dificultad (complejidad de medir el impacto social)
Distribución organizacional	Más estructurada (mayor regulación y supervisión)	Menos estructurada
Estrategia empresarial	Estrategia basada en la competencia, como la creación de barreras de entrada	Estrategia basada en la cooperación, como la involucración de los competidores

Fuente: Elaboración propia

2.3. CONDICIONANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL EMPRENDEDOR SOCIAL

En el proceso de creación de una empresa, bien sea comercial o social, participan un conjunto de factores que son determinantes para que el emprendedor convierta una idea de negocio en una empresa real. Estos condicionantes podemos agruparlos en factores internos o externos.

En lo que se refiere a los condicionantes internos, Harding (2006) afirma que el conocimiento de una red emprendedora, la percepción de oportunidades en el entorno, la posesión de habilidades y capacidades para emprender y el miedo al fracaso son valores y actitudes que marcan la diferencia entre el comportamiento del emprendedor social y comercial. Asimismo, la decisión de emprender está condicionada por las características personales del emprendedor, tales como el género, la edad o la educación.

Autores como Stevenson (2000) afirman que serán más propensos a iniciar actividades empresariales aquellos individuos que en su vida hayan podido observar y aprender actitudes propias de un emprendedor, como pueden ser la búsqueda de caminos alternativos, la toma de riesgos o el aprovechamiento de las oportunidades. Cabe esperar la misma relación positiva para los emprendedores sociales, los cuales, además de compartir los motivos anteriores con el emprendedor comercial, añaden el contacto con ejemplos de personas altruistas como motivación para emprender (Formichella, 2004).

Asimismo, se podría deducir que el número de oportunidades en el entorno conlleva una

mayor percepción de estas por los individuos y, por tanto, una mayor probabilidad de emprender. Sin embargo, donde los emprendedores comerciales detectan problemas, los emprendedores sociales observan oportunidades por lo que, teniendo en cuenta los numerosos problemas de la sociedad actualmente, cabe esperar una mayor fuente de oportunidades para los sociales (Neck et al., 2009). No obstante, estos últimos tienen dificultades en asociar dichos problemas a una oportunidad (proactividad del emprendedor) y, a su vez, en afrontar su complejidad con una idea innovadora y con autonomía empresarial suficiente (Weerawardena y Mort, 2006; Lumpkin et al., 2011)

Por otro lado, la posesión de habilidades y capacidades para emprender permite al emprendedor afrontar los riesgos inherentes al emprendimiento y llevar el funcionamiento de la empresa con éxito, aumentando así la probabilidad de poner en marcha una iniciativa empresarial. Cualquier acercamiento a la figura del emprendedor social implica prestar atención no solo a la posesión de sus capacidades, sino también a la percepción que él tiene sobre ellas (García et al., 2010). El hecho de resolver un problema multidimensional para ayudar a los demás hace que el individuo se perciba como más valioso y, por tanto, se considera que el efecto de este condicionante aumenta para el emprendedor social.

De igual manera, el emprendimiento implica asumir un riesgo que podría influir al individuo a la hora de crear un negocio. Los factores que influyen en que un individuo perciba miedo al fracaso se basan principalmente en el estigma social, la pérdida económica, el sentimiento de vergüenza o la exclusión social (Nicolás, 2014). En el caso del emprendedor social se distingue, por un lado, el riesgo personal ya comentado y, por otro lado, el riesgo financiero, el cual conlleva al emprendedor social a tener menos niveles de miedo al fracaso gracias a la financiación, en muchas ocasiones, con recursos que no son propios (Lumpkin et al., 2011).

Junto con los valores y actitudes anteriores, existen características intrínsecas al emprendedor que condicionan igualmente la decisión de emprender. En el emprendimiento, por ejemplo, el género masculino es el que predomina. La tradicional imagen que asocia a los hombres con un componente más racional y de carácter económico, como es la gestión empresarial, y a las mujeres con un componente más emocional, como es una mayor implicación en las necesidades de los demás o en resolver problemas relacionados con el medioambiente, hace que el emprendimiento prevalezca en los hombres (Themudo, 2009). Esta tendencia es igualmente explicada por factores como una mayor dificultad de las mujeres para acceder al capital en determinados países. Por estos motivos, estudios empíricos, como el de Hechavarría et al. (2017), demuestran la identificación de las mujeres con lo social y el medioambiente y, por tanto, un aumento de este género en el caso del emprendimiento social.

Una revisión de las investigaciones realizadas sobre edad y emprendimiento permite distinguir dos propuestas diferentes. La primera de ellas afirma que los individuos más orientados hacia el emprendimiento son los de edad media e incluso avanzada, mientras que la segunda corriente considera que los jóvenes son los que en mayor medida emprenden (Nicolás, 2014). Por un lado, la falta de jóvenes apoyada por la primera corriente se apoya en motivos como una experiencia profesional o educación insuficientes, una mayor restricción para conseguir financiación (falta de recursos económicos) o una escasa red de contactos durante los primeros años de vida. Sin embargo, la segunda teoría respalda la presencia mayoritaria de jóvenes en el emprendimiento en factores como una menor percepción del miedo al fracaso, una escasa carga familiar o una mayor creatividad y sensibilidad a los cambios tecnológicos. En lo que se refiere al emprendimiento social, investigaciones como las de Hoogendoorn y Hartog (2010), afirman que los jóvenes valoran más las metas no materialistas y, por tanto, se decantan por la creación de empresas sociales.

DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL EMPRENDEDOR SOCIAL: UN ANÁLISIS EMPÍRICO INTERNACIONAL

Además, el emprendedor no solo se ve influenciado por el género o la edad, sino que la educación condiciona igualmente la decisión de emprender. En concreto, Van der Scheer (2007) afirma que el individuo que tiene un mayor nivel educativo presenta una mayor probabilidad de emprender, pues una educación superior implica una mayor formación y seguridad para crear un negocio y una menor dificultad para acceder a recursos que, entre otros factores, motivan a emprender. En lo que se refiere al emprendimiento social, cabe esperar un mayor efecto del nivel educativo que en el caso de las empresas comerciales, ya que el emprendedor social se enfrenta a entornos más inseguros con posibles problemas financieros y que una formación superior podría ayudar a afrontar con éxito.

Finalmente, el fenómeno emprendedor se ve afectado por condicionantes externos, como el entorno económico, político, sociocultural o legal que rodea al emprendedor. Partiendo de este contexto, se podría distinguir un entorno más próximo y específico del emprendedor, como el que el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) evalúa mediante la opinión de expertos cualificados, y otro entorno más general. En concreto, Urbano y Álvarez (2014) encuentran que una favorable dimensión reguladora, normativa y cultural incrementa la probabilidad de ser emprendedor, por lo que las facilidades para abrir un negocio y obtener financiación y el desarrollo del sistema financiero podrían ser factores condicionantes del comportamiento del emprendedor social. Además, estudios sobre el emprendimiento social y el desarrollo económico del país, como el de Nissan, Castaño y Carrasco (2012), muestran que cuanto mayor es el nivel de desarrollo económico del país, mayor es la actividad sin ánimo de lucro. Por tanto, el nivel de desarrollo del país podría influir en el proceso de creación de una empresa y generar diferencias entre emprendimiento comercial y social.

3. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. FUENTES DE DATOS

De cara al análisis del presente estudio, se han incorporado variables pertenecientes a tres bases de datos diferentes: Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Doing Business (DB) y Global Financial Development (GFD).

Como punto de partida para el estudio, la fuente principal de datos se basa en el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que, tal y como se expone en su página web³, se trata de un observatorio internacional que agrupa una red nacional de más de 700 expertos en emprendimiento. Con carácter anual, analiza el fenómeno emprendedor a través de numerosas variables y los datos que se generan se publican en informes anuales de ámbito global, nacional, regional y local. Dado que la metodología aplicada es homogénea a nivel global, se hace posible la comparación de la situación emprendedora entre diferentes países.

En concreto, el proyecto GEM agrupa dos herramientas de recogida de datos basadas en encuestas: Encuesta a la Población Adulta (Adult Population Survey, APS) y Encuesta Nacional de Expertos (National Expert Survey, NES). Por un lado, el APS mide la actividad emprendedora, las actitudes y las aspiraciones de una muestra representativa de la población entre 18 y 64 años, mientras que el NES persigue la medición de los factores que afectan a la actividad emprendedora nacional (tales como financiación, políticas gubernamentales, educación...) gracias a la opinión de expertos cualificados de cada uno de los países.

En segundo lugar, además del GEM como fuente de información, se han introducido en el estudio otras variables obtenidas del Doing Business (DB)⁴ y del Global Financial Development (GFD)⁵:

- La información facilitada por el Doing Business (DB) aporta una medición objetiva de las regulaciones para hacer negocios en 190 economías. En definitiva, el DB tiene en cuenta las barreras que existen para la creación de un nuevo negocio en cada país.
- Por último, los datos que proporciona el Global Financial Development (GFD) exponen características del sistema financiero de 214 economías desde 1960 hasta 2018, reflejando diversos aspectos de las instituciones y los mercados financieros que son de relevancia a la hora de analizar el entorno emprendedor.

Finalmente, la muestra en la que se basa el estudio se recoge en la tabla 3.1, que refleja el número de países incluidos en el análisis según el grado de desarrollo, así como el número de individuos no emprendedores, emprendedores sociales (aquellos que, realizando una actividad económica, prevalecen el valor social y ambiental sobre el financiero) y emprendedores comerciales (aquellos que, realizando igualmente una actividad económica, no se incluyen en el emprendimiento social).

³ Global Entrepreneurship Monitor: <http://www.gem-spain.com/>

⁴ Doing Business: <http://espanol.doingbusiness.org/es/doingbusiness>

⁵ Global Financial Development: <https://www.worldbank.org/en/publication/gfdr/data/>

DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL EMPRENDEDOR SOCIAL: UN ANÁLISIS EMPÍRICO INTERNACIONAL

Tabla 3.1: Muestra del estudio

Desarrollo de los países	MUESTRA					
	Países no innovadores	%	Países innovadores	%	Total	
Nº de países	35	62,5%	21	37,5%	56	
No emprendedores	60,908	53,8%	52,268	46,2%	113,176	
Emprendedores comerciales	11,630	75,8%	3,716	24,2%	15,346	
Emprendedores sociales	6,423	66,6%	3,226	33,4%	9,649	
Total	78,961	57,1%	59,21	42,9%	138,171	

Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere al número de países, la clasificación de los 56 países incluidos en el estudio se establece en función del Índice de Competitividad para el Crecimiento (GCI), elaborado por el Foro Económico Mundial (WEF)⁶ y plasmado en el Informe de Competitividad Global (GCR). Este índice agrupa a los países en función de su nivel de desarrollo, que obtiene a partir de la unificación de datos sobre 12 categorías o pilares de la competitividad a nivel nacional. De este modo, el WEF define tres etapas de crecimiento en las que se puede encontrar un país: “Factor driven”, “Efficiency driven” e “Innovation driven”. De cara al estudio, se diferencian, por un lado, la categoría de “Países no innovadores”, que incorpora las dos primeras etapas y, por otro lado, la categoría de “Países innovadores”, incluyendo la tercera etapa establecida por el WEF.

3.2. TRATAMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES ANALIZADAS

En este apartado, distinguiendo entre variables dependientes e independientes, se procede a detallar la medición y el concepto de cada una de ellas, así como la fuente de datos de la que proceden.

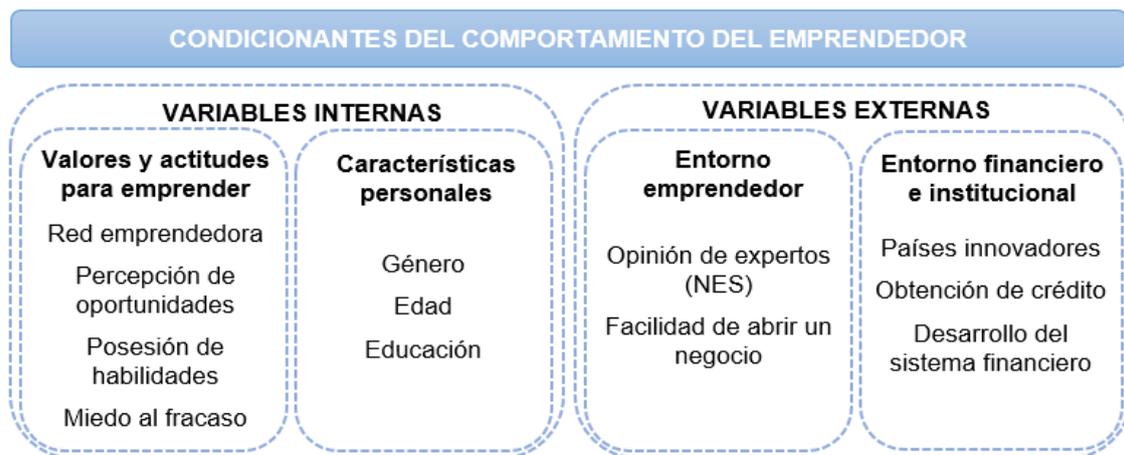
En primer lugar, en lo que se refiere a la variable dependiente (EMPREDIMIENTO), esta es de carácter cualitativo y manifiesta tres posibles escenarios en una única variable multinomial. Partiendo de los datos ofrecidos por el APS, los tres niveles que agrupa dicha variable son:

- ❖ Nivel 0: No emprender.
- ❖ Nivel 1: Emprendimiento comercial. La actividad emprendedora total (Total Entrepreneurial Activity, TEA) es el conjunto de individuos que están implicados en el fenómeno emprendedor, es decir, que se encuentre involucrada en iniciativas emprendedoras de entre 0 y 3,5 años, y que no son emprendedores sociales.
- ❖ Nivel 2: Emprendimiento social. La actividad social emprendedora total (Social Entrepreneurial Activity, SEA) es el conjunto de individuos que están implicados en el fenómeno del emprendimiento social, es decir, abarcan iniciativas emprendedoras con un fin resolutivo de problemas sociales, culturales y medioambientales.

En segundo lugar, las variables independientes o explicativas se muestran en la figura 3.1, agrupándose en factores internos, como los valores y actitudes para emprender y las características personales del emprendedor, y en factores externos, en los que se incluye el entorno emprendedor y el entorno financiero e institucional.

⁶ World Economic Forum (WEF): <https://es.weforum.org>

Figura 3.1: Variables determinantes del comportamiento del emprendedor social



Fuente: Elaboración propia

- Los valores y actitudes para emprender son variables ficticias, es decir, variables construidas por el investigador que toman valor 1 si una observación muestral satisface determinada característica, y valor 0 en caso contrario (Novales, 1997). Obtenidas igualmente del APS, los valores y actitudes para emprender se agrupan en cuatro variables explicativas.
 - ❖ Red emprendedora (KNOWENT): individuos que conocen a personas de su entorno involucradas en iniciativas emprendedoras.
 - ❖ Percepción de oportunidades (OPPORT): individuos que perciben oportunidades para emprender en el entorno en los próximos 6 meses.
 - ❖ Habilidades (SUSKILL): individuos que perciben tener las capacidades, conocimientos y habilidades necesarias para llevar a cabo una idea de negocio.
 - ❖ Fracaso (FEARFAIL): individuos que consideran el miedo al fracaso como un impedimento para emprender.
- Las características personales del emprendedor son variables dummy que recogen el sexo, la edad y la educación del individuo a partir de la encuesta APS.
 - ❖ Sexo (GÉNERO): género del entrevistado, distinguiendo entre los hombres (categoría de referencia con valor 0) y las mujeres.
 - ❖ Edad: intervalos de edad del entrevistado, agrupados en tres niveles que siguen la designación general de variable dummy ya mencionada: menos de 34 años (EDAD1), entre 34-54 años (EDAD2) y más de 54 años (EDAD3). Cada una de ellas se considera como una variable distinta en el modelo, definidas bajo la misma designación de la variable conjunta "Edad". Partiendo del posible efecto de multicolinealidad, se incorporan al modelo los dos últimos niveles (los encuestados de menos de 34 años son la base) y, en cada uno de ellos, se analizan las respuestas afirmativas (encuestados que sí pertenecen a ese nivel de edad).
 - ❖ Educación: nivel educativo más alto completado por el entrevistado, que se agrupa igualmente en tres conjuntos diferentes: primaria (EDUC1), secundaria (EDUC2) y superior (EDUC3). Con esta variable ocurre una situación similar a la descrita con la edad y, por ello, se opta por introducir igualmente las dos últimas agrupaciones (la categoría de referencia son los encuestados cuyo nivel educativo sea "primaria").

DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL EMPRENDEDOR SOCIAL: UN ANÁLISIS EMPÍRICO INTERNACIONAL

3. El entorno emprendedor agrupa, por un lado, el NES como una variable cuantitativa con escala Likert de 5 puntos (1= “completamente falso”; 5= “completamente cierto”) y, por otro lado, la apertura de un negocio, como un indicador del Doing Business que se ha transformado en una variable ficticia, que toma valor 1 cuando el valor de la variable de cada país supere la media total.
 - ❖ Opinión de expertos (NES): media de la opinión que expertos cualificados tienen sobre diversos factores que afectan al entorno emprendedor. En concreto, los pilares que respaldan el NES son: la financiación para emprendedores, las políticas gubernamentales (referidas a la prioridad y apoyo, y a la burocracia e impuestos), los programas gubernamentales, la educación y formación emprendedora (etapa escolar y postescolar), la transferencia de I+D, el acceso a infraestructura comercial y profesional, o física y de servicios, la dinámica y barreras de acceso del mercado interno y, por último, las normas sociales y culturales.
 - ❖ Apertura de un negocio (APNEG): procedimientos y trámites necesarios para la creación de un nuevo negocio, así como el tiempo y coste de estos.

3. El entorno financiero e institucional incluye tres variables, cada una de una fuente de datos diferente: la categoría del país es una variable ficticia del APS; la obtención de crédito, una variable del Doing Business que sigue una metodología conocida como Distancia a la Frontera (DAF)⁷; y, por último, el crédito interno al sector privado, una variable de carácter cuantitativo obtenida del GFD como resultado de tratar un conjunto de datos del sistema financiero de manera agregada.
 - ❖ Categoría del país (IDE): hace referencia a la clasificación de los países en tres etapas elaborada por el Foro Económico Mundial (WEF) y comentada anteriormente en la muestra del estudio. De este modo, las dos primeras etapas del WEF, conocidas en el estudio como “Países no innovadores”, serán la categoría de referencia que toma el valor 0, caracterizada principalmente por una economía basada en salarios bajos, trabajo primario sin calificación y recursos naturales. Por otro lado, la categoría de “Países innovadores” (tercera etapa del WEF) se caracteriza por altos niveles de salarios y productos nuevos y únicos.
 - ❖ Obtención de crédito (CRDIO): mide, por un lado, el grado de inclusión en las leyes de las características que facilitan los préstamos y, por otro lado, el grado de difusión de la información relativa a los créditos.
 - ❖ Crédito interno al sector privado (SF): financiación proporcionada al sector privado por instituciones financieras (calculado como porcentaje del PIB).

En resumen, el conjunto de variables que va a formar parte del modelo planteado se ha clasificado en grupos teóricos de pertenencia que, junto con el nombre asociado a cada una de ellas en el modelo, se presenta en el cuadro 3.1:

⁷ Distancia a la Frontera (DAF): Según la Red Interamericana de Competitividad (RIAC), la calificación de DAF evalúa a economías con relación a la distancia que presentan hacia mejores prácticas regulatorias, mostrando la brecha entre el desempeño de cada economía y el mejor desempeño en cada indicador. De este modo, la clasificación de las economías se determina ordenando la distancia agregada a las calificaciones de la frontera: <http://riacnet.org/DoingBusinessReport/Doing-Business-Report-Publicacion-insignia-del-Grupo-del-Banco-Mundial.pdf>

Cuadro 3.1: Variables analizadas en el modelo

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	FUENTE
VARIABLES DEPENDIENTES O A EXPLICAR		
EMPREDIMIENTO	Personas que no emprenden (nivel 0), que se dedican al emprendimiento comercial (nivel 1: TEA) o al emprendimiento social (nivel 2: SEA)	GEM (APS)
VARIABLES INDEPENDIENTES O EXPLICATIVAS		
VALORES Y ACTITUDES PARA EMPRENDER		
KNOWENT	Personas que conocen a alguien relacionado con el emprendimiento	GEM (APS)
OPPORT	Personas que consideran que existe una oportunidad para emprender	GEM (APS)
SUSKILL	Personas que poseen los conocimientos oportunos	GEM (APS)
FEARFAIL	Personas que relacionan el fracaso como un impedimento	GEM (APS)
CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL EMPRENDEDOR		
GÉNERO	Género: mujer	GEM (APS)
EDAD1	Edad: intervalo de menos de 34 años	GEM (APS)
EDAD2	Edad: intervalo entre 34 y 54 años	GEM (APS)
EDAD3	Edad: intervalo de más de 54 años	GEM (APS)
EDUC1	Educación: primaria	GEM (APS)
EDUC2	Educación: secundaria	GEM (APS)
EDUC3	Educación: superior	GEM (APS)
ENTORNO EMPRENDEDOR		
NES	Media de los componentes del NES: opinión de expertos cualificados sobre el entorno emprendedor	GEM (NES)
APNEG	Trámites, tiempo y dinero que supone crear un nuevo negocio	DB
ENTORNO FINANCIERO E INSTITUCIONAL		
IDE	Países desarrollados (Innovation driven)	GEM (APS)
CRDTO	Facilidad de obtención de préstamos gracias a la protección legal, y grado de difusión crediticia	DB
SF	Desarrollo del sistema financiero	GFD

Fuente: Elaboración propia

3.3. MODELO APLICADO

En lo que se refiere al modelo econométrico aplicado, en este trabajo se implementa la regresión logística multinomial en lugar del tradicional análisis de regresión lineal. Del mismo modo que ocurre en este último, se determinan un conjunto de variables independientes o explicativas (X_i) que son las definidas en el epígrafe anterior. Sin embargo, la diferencia radica en que la variable dependiente (Y) describe una respuesta politómica en forma de un conjunto de posibles eventos (ser emprendedor comercial, ser emprendedor social o no emprender), en vez de ser una variable de respuesta numérica. Este tipo de regresión tiene la propiedad de ser una función monótona creciente (Pallarés, 2016), expresada en la ecuación:

$$Pr(y = j/x) = \frac{\exp(x' B_j)}{\sum_{j=0}^2 \exp(x' B_j)}$$

donde:

y_j = variable dependiente “Emprendimiento” que puede tomar el valor 0, el valor 1 o el valor 2 para el caso de “no emprender”, “ser emprendedor comercial” o “ser emprendedor social”, respectivamente.

x = variables independientes.

DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL EMPRENDEDOR SOCIAL: UN ANÁLISIS EMPÍRICO INTERNACIONAL

B_j = coeficientes para cada una de las variables independientes.

Para el presente estudio, se considera una variable aleatoria dependiente Y categórica nominal con los siguientes valores:

- ❖ No emprendedores con valor de la $Y=0$. Se toma como categoría de referencia, es decir, se establece la comparación de las otras dos categorías en base a la situación de no emprender.
- ❖ Emprendedores comerciales con valor de la $Y=1$.
- ❖ Emprendedores sociales con valor de la $Y=2$.

Los parámetros β_j permiten evaluar la influencia de cada variable independiente sobre la probabilidad de que se den esas tres situaciones descritas (No emprendedor vs. Emprendedor comercial vs. Emprendedor social). El parámetro β_0 es el valor de la constante. No obstante, con el objetivo de facilitar la interpretación de los resultados, se utiliza el ratio de riesgo relativo (RRR), una medida de asociación entre la variable dependiente (Y) y la variable independiente (X), que muestra la frecuencia de suceder el evento analizado ($Y=1$ ò $Y=2$) con respecto al evento de referencia ($Y=0$) teniendo en cuenta dichas variables explicativas.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

El modelo planteado en el epígrafe anterior muestra un conjunto de resultados expresados mediante dos perspectivas diferentes. La primera de ellas recoge el modelo general en su conjunto (modelo 1), mientras que la segunda refleja los resultados de dicho modelo diferenciados por categoría de país: países no innovadores (modelo 1.1) y países innovadores (modelo 1.2).

De este modo, ambos análisis cuentan con una tabla de resultados (tabla 4.1 y tabla 4.2) que recoge, por un lado, el ratio de riesgo relativo y el nivel de significación para cada variable independiente y tipo de emprendimiento (comercial y social) y, por otro lado, el valor z y el nivel de significación de las diferencias entre los dos tipos de emprendimiento. Además, en la parte inferior de estas tablas, se detalla el número de observaciones, el pseudo R² y la media del factor de inflación de la varianza (VIF).

4.1. ANÁLISIS GENERAL

El modelo general permite determinar cuáles son los aspectos que motivan a los emprendedores (comerciales y sociales) a crear un negocio y analizar igualmente las diferencias existentes entre ellos. Para controlar que los resultados de este análisis (tabla 4.1) no se vean afectados por problemas de multicolinealidad, se ha calculado el factor de inflación de la varianza (Variance Inflation Factor) del modelo. De este modo, la media VIF es el promedio del factor de inflación de la varianza que indica el grado de correlación existente entre las variables. Según Chatterjee and Hadi (2012), se considera que existe un problema grave de multicolinealidad si el VIF mayor es superior a 10 o si la media de todos los VIF es considerablemente mayor que 1. En este caso, el factor de inflación de la varianza es inferior a 10 en todas las variables (siendo el valor máximo de 2,07) y la media VIF alcanza un valor de 1,40, por lo que se puede afirmar que no hay un problema de multicolinealidad entre las variables y, por tanto, se pueden incorporar juntas en el modelo.

DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL EMPRENDEDOR SOCIAL: UN ANÁLISIS EMPÍRICO INTERNACIONAL

Tabla 4.1: Resultados del análisis general (Modelo 1)

Modelo (1)			
	E. Comerciales (Y=1)	E. Sociales (Y=2)	Z Sig.
KNOWENT	2,129 ***	1,898 ***	-4,08 ***
OPPORT	1,689 ***	1,737 ***	1,01
SUSKILL	4,471 ***	2,038 ***	-23,62 ***
FEARFAIL	0,717 ***	0,810 ***	4,23 ***
GÉNERO	0,897 ***	0,889 ***	-0,35
EDAD			
Menos de 34	Base		
Entre 34 y 54	0,950 ***	1,043 *	3,26 ***
Más de 54	0,525 ***	1,031	16,22 ***
EDUCACIÓN			
Primaria	Base		
Secundaria	0,996	0,993	-0,09
Superior	1,137 ***	1,784 ***	10,20 ***
NES	1,266 ***	1,180 ***	-1,37
APNEG	0,987	1,083 ***	2,66 ***
IDE	0,560 ***	0,801 ***	9,00 ***
CRDTO	1,030	0,580 ***	-13,11 ***
SF	0,816 ***	0,749 ***	-3,51 ***
CONSTANT	0,046 ***	0,621 **	
Observaciones	138171		
Pseudo R2	0,1205		
Media VIF	1,40		

Nivel de significación: ***0.01; **0.05; *0.1. KNOWENT: conocer red emprendedora; OPPORT: detectar una oportunidad para emprender; SUSKILL: habilidades y conocimientos para emprender; FEARFAIL: temer al fracaso; GÉNERO: hombre o mujer; EDAD: intervalos de edad; EDUCACIÓN: nivel de educación; NES: entorno emprendedor; APNEG: barreras de abrir un negocio; IDE: categoría del país (innovadores); CRDTO: grado en que la ley protege los derechos de prestamistas y les facilita la financiación; SF: desarrollo del sistema financiero; Z: test de restricciones lineales para comparar los coeficientes de los emprendedores comerciales y sociales.

Fuente: Elaboración propia

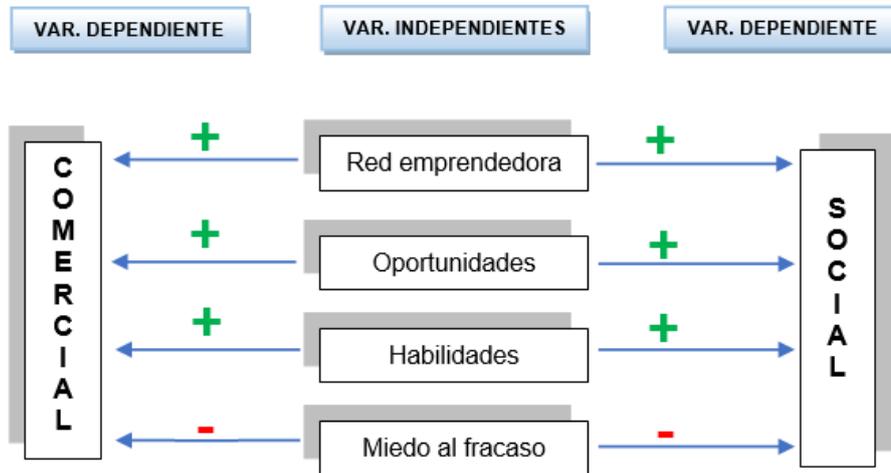
Observando la tabla 4.1 de resultados, se pueden deducir las siguientes afirmaciones comentadas en función de los grupos de variables explicativas establecidos. Dentro de cada clasificación, se distinguen dos conjuntos de comentarios: el primero hace referencia al modo en que, de forma separada, afectan las variables explicativas a cada tipo de emprendimiento respecto de la categoría base común “no emprender” (significatividad y tipo de asociación); el segundo está orientado a comparar las diferencias estadísticamente significativas entre ambos tipos de emprendimiento.

4.1.1. Valores y actitudes para emprender

En primer lugar, como se muestra en la figura 4.1, todas las variables clasificadas como valores y actitudes para emprender son estadísticamente significativas en el modelo planteado. De igual manera, todas ellas afectan en el mismo sentido a los dos tipos de emprendimiento, es decir, la red emprendedora, la detección de oportunidades y la

posesión de habilidades influyen de manera positiva tanto en los emprendedores comerciales como en los sociales (RRR mayor que 1), mientras que el miedo al fracaso presenta una influencia negativa para emprender (RRR menor que 1).

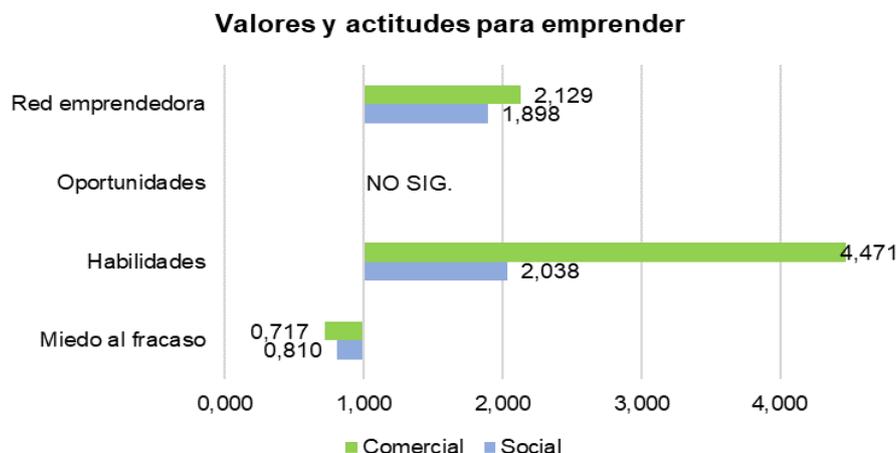
Figura 4.1: Influencia de los valores y actitudes para emprender (modelo 1)



Fuente: Elaboración propia

Por ello, comparando los dos tipos de emprendimiento entre sí (gráfico 4.1), las diferencias planteadas no radican en el signo de la relación, sino en la magnitud. En todos los casos el efecto es mayor para los emprendedores comerciales, a excepción de la percepción de oportunidades en el entorno que, tal y como se refleja en el nivel de significación del estadístico Z, no presenta una diferencia significativa entre ambas formas de emprender. De este modo, los individuos que han conocido a otras personas emprendedoras (KNOWENT) presentan el doble de posibilidades de ser emprendedores comerciales (2,129), siendo esta probabilidad ligeramente inferior para el caso del emprendimiento social (1,898). Por otro lado, los individuos que consideran que tienen el conocimiento necesario para emprender (SUSKILL) tienen el doble de posibilidades de ser emprendedores comerciales que sociales y, aunque no presenta una diferencia tan notable, el miedo a no tener éxito con su empresa (FEARFAIL) no afecta de manera tan fuerte a los emprendedores sociales (0,810) como en el caso de los comerciales (0,717).

Gráfico 4.1: Diferencias entre emprendedor comercial y social: valores y actitudes personales (modelo 1)



Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Características personales

Las características personales del emprendedor incluyen tres factores (el género, la edad y la educación), cuya influencia se refleja en la figura 4.2. En cuanto al género, se observa una relación negativa con el emprendimiento en general, pues en ambos tipos se muestra una mayor presencia del género masculino. Por otro lado, la variable edad muestra que las personas menores de 34 años son las que predominan en emprendedores comerciales y que, a medida que la edad aumenta, el emprendimiento comercial disminuye (relación negativa a partir de los 34 años). Por su parte, el emprendimiento social es más frecuente en personas entre 34 y 54 años y, a partir de los 54 años no se encuentra una diferencia significativa con respecto a los más jóvenes. Finalmente, la educación muestra una relación positiva para ambos tipos de emprendimiento únicamente cuando los estudios son superiores. Por tanto, la propensión del individuo para dedicarse al emprendimiento comercial o social aumenta con una educación superior del mismo.

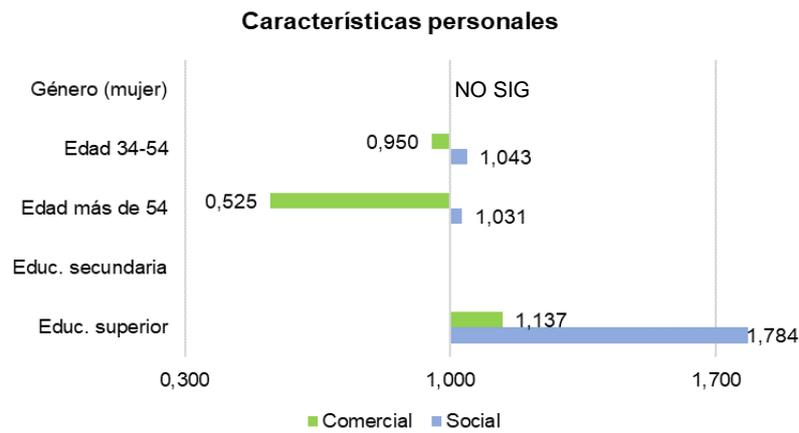
Figura 4.2: Influencia de las características personales para emprender (modelo 1)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las diferencias observadas en esta categoría de variables (gráfico 4.2), el género no presenta diferencias, pues en ambos predomina el hombre. En lo que se refiere a la edad, el emprendimiento comercial predomina en los jóvenes, pues tiene una relación significativamente negativa a partir de los 34 años (0,950), que se acentúa a partir de los 54 años (0,525). Sin embargo, las personas mayores de 34 años optan por el emprendimiento social (1,043), aunque una vez alcanzados los 54 años, esta influencia deja de ser significativa. Por otro lado, en cuanto a la educación, el nivel educativo superior ejerce una influencia positiva sobre ambos tipos de emprendimiento, pero esta influencia es notablemente mayor para el emprendedor social, con una diferencia del 57% respecto al comercial.

Gráfico 4.2: Diferencias entre emprendedor comercial y social: características personales (modelo 1)

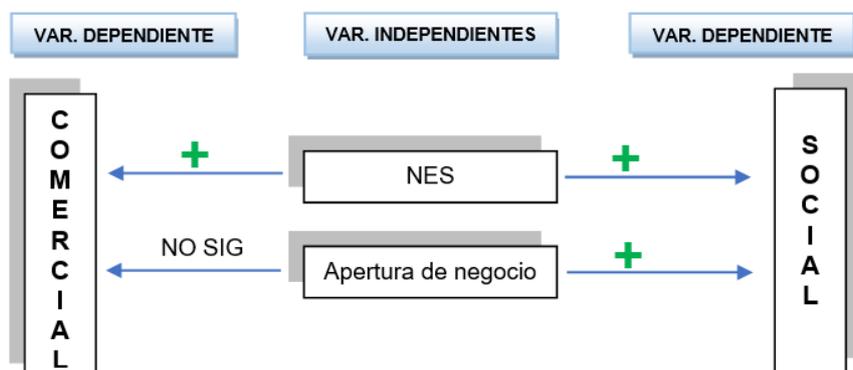


Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Entorno emprendedor

Teniendo en cuenta el tercer grupo de variables, tal y como se muestra en la figura 4.3, el entorno emprendedor desde el punto de vista de expertos cualificados (NES) influye positivamente en el emprendimiento (comercial y social). Por otro lado, las facilidades para abrir un negocio influyen de manera positiva para los emprendedores sociales y, por el contrario, no es una variable estadísticamente significativa para los comerciales.

Figura 4.3: Influencia del entorno emprendedor (modelo 1)

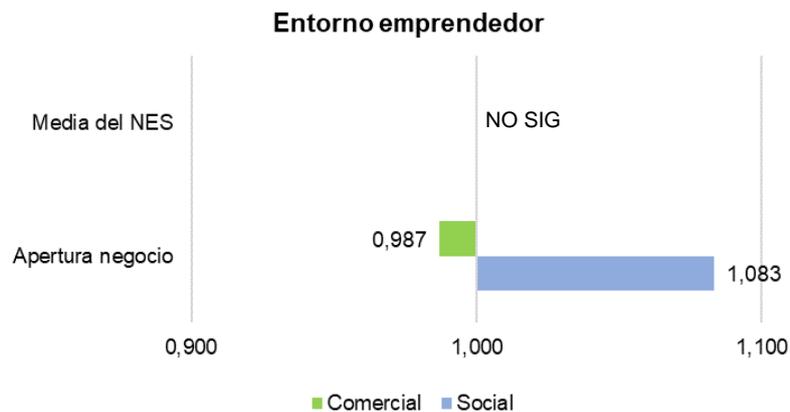


Fuente: Elaboración propia

DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL EMPRENDEDOR SOCIAL: UN ANÁLISIS EMPÍRICO INTERNACIONAL

Ahora bien, tal y como se muestra a continuación (gráfico 4.3), las discrepancias entre el emprendimiento comercial y social se basan principalmente en la variable apertura de un negocio, pues el NES influye de manera positiva en ambos sin que la diferencia sea estadísticamente significativa. Por su parte, la variable que representa las facilidades para abrir un negocio, como ya se ha dicho, no es significativa para los emprendedores comerciales. No obstante, a pesar de que la magnitud no sea demasiado grande (1,083), esta variable sí que motiva al emprendedor social a crear un negocio.

Gráfico 4.3: Diferencias entre emprendedor comercial y social: entorno emprendedor (modelo 1)

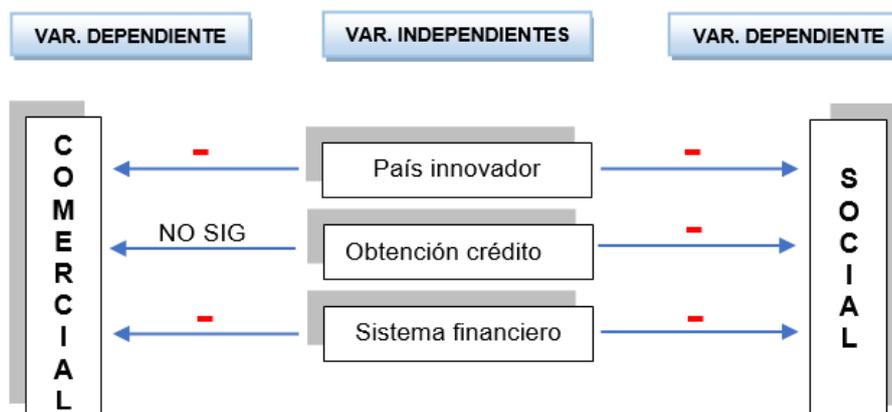


Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Entorno financiero e institucional

Por último, teniendo en cuenta las variables que reflejan el entorno financiero e institucional, se observa que todas ellas afectan negativamente al emprendimiento, tanto comercial como social (figura 4.4). Así, el emprendimiento tiene mayor presencia en los países no innovadores, el desarrollo del sistema financiero no motiva a emprender (comercial o social) y la obtención de crédito afecta negativamente a la probabilidad de ser emprendedor social. Esta última variable no es significativa para el caso de los emprendedores comerciales.

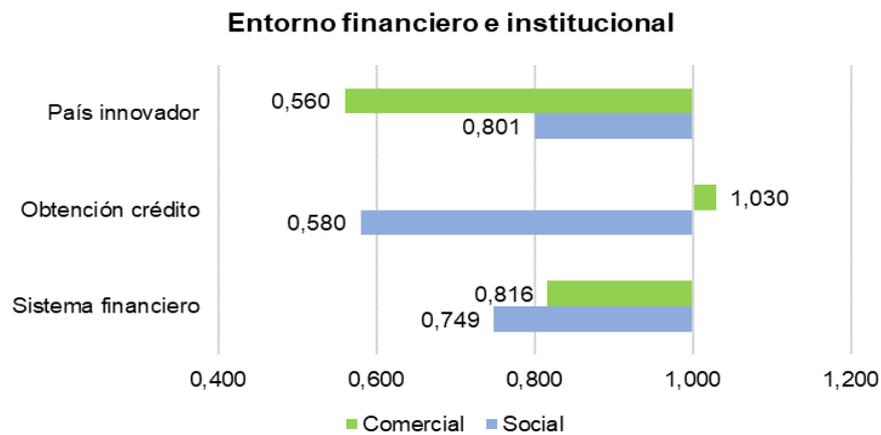
Figura 4.4: Influencia del entorno financiero e institucional para emprender (modelo 1)



Fuente: Elaboración propia

De manera similar a los grupos anteriores de variables, esta clasificación muestra ciertas diferencias significativas representadas en el gráfico 4.4. Por un lado, el emprendimiento tiene una relación negativa con los países más desarrollados, pero el efecto es superior para el emprendimiento comercial, con una diferencia entre ambos del 43%. Por otro lado, la diferencia respecto a la variable obtención de crédito radica en que, mientras que para el emprendedor comercial no es significativa, para el emprendedor social supone una influencia notablemente negativa, presentando casi la mitad de probabilidad de emprender (0,580). Por último, el desarrollo del sistema financiero no acompaña a la decisión de emprender dado que la relación es negativa para ambos, pero este efecto es mayor para los emprendedores sociales (0,749) que para los comerciales (0,816).

Gráfico 4.4: Diferencias entre emprendedor comercial y social: entorno financiero e institucional (modelo 1)



Fuente: Elaboración propia

Este grupo de variables es fundamental para el análisis del modelo diferenciado por países, pues de la variable país innovador se derivan un conjunto de diferencias entre emprendimiento comercial y social que se comentarán en el siguiente apartado.

4.2. DIFERENCIACIÓN POR TIPO DE PAÍS

El modelo general diferenciado por categorías de países muestra las motivaciones y variables que influyen al emprendedor comercial y social tanto en los países innovadores como en los países no innovadores. Para ello, se parte del modelo anteriormente comentado (modelo 1) y, por tanto, se utilizan las mismas variables independientes. De este modo, en la tabla 4.2, se observan dos partes distintas: una que hace referencia a los países no innovadores (modelo 1.1) y otra que muestra los resultados de los países innovadores (modelo 1.2). Asimismo, se ha determinado la media VIF para cada parte con la finalidad de determinar el grado de correlación existente entre las variables. En este caso, dado que el factor de inflación de la varianza es inferior a 10 (siendo los valores máximos de 1,89 y 2,42) y la media alcanza un valor de 1,25 y 1,37 respectivamente en cada modelo, se puede afirmar que no existe una alta correlación entre las variables (Chatterjee and Hadi, 2012).

DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL EMPRENDEDOR SOCIAL: UN ANÁLISIS EMPÍRICO INTERNACIONAL

Tabla 4.2: Resultados del análisis general diferenciado por países (Modelo 1.1 y 1.2)

	Modelo 1.1 (Países no innovadores)				Modelo 1.2 (Países innovadores)			
	E. Comerciales (Y=1)	E. Sociales (Y=2)	Z	Sig.	E. Comerciales (Y=1)	E. Sociales (Y=2)	Z	Sig.
KNOWENT	1,962 ***	1,898 ***	-0,99		2,618 ***	2,054 ***	-4,70 ***	
OPPORT	1,612 ***	1,617 ***	0,09		1,837 ***	1,695 ***	-1,57	
SUSKILL	3,995 ***	1,976 ***	-17,47 ***		5,893 ***	2,141 ***	-16,49 ***	
FEARFAIL	0,774 ***	0,845 ***	2,58 **		0,600 ***	0,796 ***	5,27 ***	
GÉNERO	0,925 ***	0,847 ***	-2,81 ***		0,803 ***	0,975	3,87 ***	
EDAD								
Menos de 34	Base							
Entre 34 y 54	0,926 ***	1,059 *	3,97 ***		1,017	1,051	0,61	
Más de 54	0,544 ***	1,031	12,53 ***		0,478 ***	0,987	9,76 ***	
EDUCACIÓN								
Primaria	Base							
Secundaria	0,937 **	0,891 ***	-1,12		1,301 ***	2,076 ***	3,88 ***	
Superior	0,948	1,296 ***	6,12 ***		1,771 ***	4,289 ***	7,20 ***	
NES	1,177 ***	0,640 ***	-9,31 ***		0,956	2,280 ***	8,85 ***	
APNEG	0,943 **	1,126 ***	5,08 ***		1,268 ***	1,669 ***	4,78 ***	
CRDTO	0,993	0,496 ***	-12,86 ***		1,034	0,714 ***	-4,42 ***	
SF	0,832 ***	0,828 ***	-0,16		0,869 **	0,653 ***	-3,87 ***	
CONSTANT	0,076 ***	4,597 ***			0,020 ***	0,021 ***		
Observaciones	78961				59210			
Pseudo R2	0,0936				0,1446			
Media VIF	1,25				1,37			

Nivel de significación: ***0.01; **0.05; *0.1. KNOWENT: conocer red emprendedora; OPPORT: detectar una oportunidad para emprender; SUSKILL: habilidades y conocimientos para emprender; FEARFAIL: temer al fracaso; GÉNERO: hombre o mujer; EDAD: intervalos de edad; EDUCACIÓN: nivel de educación; NES: entorno emprendedor; APNEG: barreras de abrir un negocio; CRDTO: grado en que la ley protege los derechos de prestamistas y les facilita la financiación; SF: desarrollo del sistema financiero; Z: test de restricciones lineales para comparar los coeficientes de los emprendedores comerciales y sociales.

Fuente: Elaboración propia

Observando la tabla 4.2 de resultados, se pueden deducir las siguientes afirmaciones siguiendo el mismo orden que en el análisis general.

4.2.1. Valores y actitudes para emprender

Al analizar los valores y actitudes para emprender en el modelo diferenciado por países, se han de tener en cuenta los resultados obtenidos del análisis general para determinar las diferencias existentes. En el modelo general, la red emprendedora, la percepción de oportunidades y la posesión de habilidades influyen positivamente en ambos tipos de emprendimiento, mientras que el miedo al fracaso lo hace de manera negativa. El efecto de dichas variables es significativo, siendo mayor para el emprendedor comercial, a excepción de la percepción de oportunidades en el entorno, en la que la diferencia no es estadísticamente significativa en el modelo.

Por su parte, el análisis por categoría de país muestra resultados similares a los previamente comentados en el análisis general, especialmente para la categoría de países innovadores, en la que los principales resultados coinciden en todas las variables. Sin embargo, se encuentra una diferencia, puesto que en los países menos desarrollados la variable red emprendedora no presenta diferencias entre los emprendedores comerciales y los sociales.

4.2.2. Características personales

En primer lugar, la variable género (en concreto, la mujer) ejerce una influencia negativa en el análisis general. Además, ambas formas de emprender no presentan diferencias entre sí. No obstante, existen discrepancias si se compara con el modelo diferenciado:

- ❖ La categoría de países no innovadores coincide en la influencia negativa de la mujer para ambos tipos de emprendimiento. Sin embargo, en este caso sí que existen diferencias (RRR menor en el social que en el comercial), siendo el efecto negativo para las mujeres mayor en los emprendedores sociales.
- ❖ La categoría de países innovadores indica igualmente que, al comparar el emprendedor comercial con el social, existen diferencias respecto al análisis general en la significatividad del género. En este caso, la influencia negativa de la mujer se cumple únicamente en los emprendedores comerciales, pues en los sociales no es significativa.

En segundo lugar, la variable edad indica en el análisis general que los jóvenes son más propensos a dedicarse al emprendimiento comercial y que esta tendencia disminuye cuando superan los 34 años y, aún más, cuando superan los 54 años. Por el contrario, solo los individuos con más de 34 años presentan una influencia positiva para los emprendedores sociales (de ahí que la diferencia con el comercial sea significativa). Del mismo modo, la diferenciación por países da lugar a ciertas discrepancias respecto al modelo general, pero dichas diferencias únicamente se encuentran en la categoría de países innovadores. Esta última muestra que únicamente son los individuos mayores de 54 años los que presentan una relación negativa respecto al emprendimiento comercial, por lo que el efecto negativo del intervalo anterior (34-54 años) se deja de apreciar en estos países. En cuanto al emprendimiento social, no se observa ningún tipo de relación significativa en ningún intervalo de edad, por lo que la relación positiva entre los individuos de 34-54 años y el emprendimiento social deja de ser significativa.

Por último, la variable educación presenta, en el análisis general, una influencia positiva para los emprendedores comerciales y sociales con estudios superiores, no siendo significativa en ningún tipo de emprendimiento para estudios secundarios. Dicho efecto positivo de la educación superior es mayor para los emprendedores sociales. Del mismo modo que ocurría con las variables anteriores, existen ciertas diferencias si el modelo general se diferencia por categoría de país:

- ❖ La categoría de países no innovadores muestra que, para los emprendedores comerciales, únicamente los estudios secundarios presentan una relación negativa. En el caso del emprendedor social, se observa un efecto negativo aún mayor de la educación secundaria, pero para este tipo de emprendimiento los estudios superiores continúan ejerciendo una influencia positiva. En comparación con el análisis general, ambos tipos de emprendimiento se diferencian de este en la influencia de los estudios secundarios (en el modelo conjunto no era significativa) y en la no significatividad de los estudios superiores para el caso únicamente de los emprendedores comerciales.
- ❖ La categoría de países innovadores presenta una relación positiva para la educación secundaria y superior en ambos tipos de emprendimiento. Además, la diferencia entre emprendedor comercial y social es significativa, ya que dicho efecto positivo es mayor para el emprendedor social.

Por ello, la causa de que los estudios secundarios no fueran significativos en el análisis

DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL EMPRENDEDOR SOCIAL: UN ANÁLISIS EMPÍRICO INTERNACIONAL

general se debe a que, diferenciándolo por categoría de país, los países no innovadores presentan una influencia negativa para el emprendedor comercial y social y, en los países innovadores, dicha influencia es positiva para ambos. Por otro lado, los estudios superiores, a excepción del emprendedor comercial en los países no innovadores, ejercen una influencia positiva sobre las dos formas de emprender y, por ello, este efecto también era significativo y positivo en el análisis general. Sin embargo, gracias al modelo diferenciado, se observa como el mayor efecto positivo del emprendedor social viene justificado en su mayoría por los países innovadores, donde el RRR es aproximadamente tres veces superior al RRR del emprendedor comercial.

4.2.3. Entorno emprendedor

En el análisis general, el NES influye positivamente sobre el emprendimiento comercial y social, no existiendo diferencias significativas entre ellos. Por otro lado, la variable apertura de un negocio presenta una relación positiva para el emprendedor social, pero no es estadísticamente significativa para el comercial. Partiendo de este análisis, si se analiza el modelo diferenciado por países, algunos resultados varían considerablemente:

- ❖ La categoría de países no innovadores presenta una primera diferencia, puesto que aparece una influencia negativa del NES sobre el emprendimiento social. Además, esto conlleva a observar una diferencia significativa entre emprendedor comercial (relación positiva) y emprendedor social (relación negativa), que en el análisis general no se apreciaba. Por su parte, la facilidad para abrir un negocio influye positivamente sobre el emprendimiento social, como mostraba el análisis general, pero en vez de no ser significativa para el comercial, en los países menos desarrollados sí que existe una influencia negativa. Por ello, las diferencias entre ambos tipos de emprendimiento siguen siendo significativas para la variable apertura de un negocio.
- ❖ La categoría de países innovadores muestra igualmente diferencias en la influencia del NES sobre el emprendimiento respecto al análisis general (positiva para ambos) y la categoría anterior (negativa para el social). En este caso, para el emprendedor comercial la relación con el NES no es significativa, mientras que para el emprendedor social es positiva. Por otro lado, la variable apertura de un negocio presenta una influencia positiva para el emprendedor social y para el comercial, por lo que se observan diferencias respecto al análisis general, donde no era significativa, y respecto a los países no innovadores, donde era negativa. A pesar de que la influencia sea positiva para ambas formas de emprender, la diferencia continúa siendo significativa, pues el efecto de la variable es mayor sobre el emprendimiento social.

4.2.4. Entorno financiero e institucional

Finalmente, el entorno financiero e institucional en el análisis general indica que, por un lado, la obtención de crédito ejerce una influencia negativa sobre el emprendedor social y no significativa sobre el comercial y, por este motivo, la diferencia es significativa entre ambos. Por otro lado, el desarrollo del sistema financiero influye negativamente sobre los dos tipos de emprendimiento y, como el emprendimiento social se ve perjudicado en mayor medida por esta variable, la diferencia es también significativa.

En el modelo diferenciado por países, se pueden observar algunas diferencias únicamente en el caso de los países menos desarrollados. Estas discrepancias se

encuentran en el desarrollo del sistema financiero, pues a pesar de que la influencia continúa siendo negativa, no se observa un mayor efecto para un tipo de emprendimiento determinado. Por tanto, la diferencia del efecto del desarrollo del sistema financiero en ambas formas de emprender no es significativa en los países menos desarrollados.

5. CONCLUSIONES

El emprendimiento social surge como una alternativa para afrontar los problemas sociales y medioambientales actualmente presentes en nuestra sociedad. Si bien el objetivo social y solidario de este tipo de emprendimiento supone una clara diferencia respecto al objetivo económico del emprendedor comercial, existen otros factores internos, como valores y características personales del emprendedor, y externos, como el entorno emprendedor, financiero e institucional, que condicionan el comportamiento del emprendedor social y lo diferencian del comercial. Sin embargo, el efecto de estos factores condicionantes puede variar en función del nivel de desarrollo del país.

El presente estudio analiza conjuntamente los determinantes del comportamiento del emprendedor considerando la influencia del entorno en función del nivel de desarrollo del país. El estudio se lleva a cabo mediante dos análisis diferentes: el primero muestra el efecto de los determinantes de manera conjunta sobre el emprendedor comercial y social, y el segundo refleja el efecto moderador del nivel de desarrollo del país diferenciando el primer análisis en países no innovadores e innovadores.

Los valores y actitudes del emprendedor no muestran diferencias relevantes entre el análisis general y diferenciado por países, pues la red emprendedora, la percepción de oportunidades y la posesión de habilidades ejercen una influencia positiva en ambos tipos de emprendimiento, independientemente del país en el que se desarrolle la empresa. Asimismo, el miedo al fracaso influye negativamente sobre el emprendedor comercial y social sin existir grandes diferencias respecto al país.

El comportamiento del emprendedor refleja algunas diferencias en cuanto al género, la edad y la educación. El análisis general muestra como el género masculino predomina en el emprendimiento comercial y social, pero se observa que dicha variable deja de ser significativa para los emprendedores sociales en los países innovadores, donde probablemente se puedan estar tomando ciertas medidas que motiven a las mujeres a emprender. Por su parte, el análisis general indica que los emprendedores comerciales son mayoritariamente jóvenes y los sociales suelen encontrarse entre los 34 y 54 años. Sin embargo, la edad en el emprendedor social deja de ser significativa de nuevo en los países innovadores. Finalmente, al contrario que en el análisis general donde los estudios secundarios parecían no ser significativos, en los países no innovadores estos ejercen una influencia negativa sobre ambos tipos de emprendimiento y, en los países innovadores, esta influencia es positiva. Además, el efecto positivo de los estudios superiores, significativo en los dos tipos de análisis, viene justificado en su mayoría por un ratio de riesgo relativo tres veces superior para el emprendedor social en los países innovadores. La causa de esta formación de nivel superior para emprender puede estar relacionada con las habilidades, conocimientos, confianza y seguridad que requiere el proceso de creación de una empresa.

El entorno emprendedor es la categoría que presenta las diferencias más relevantes del estudio. Observando los resultados del análisis general, la valoración de expertos sobre dicho entorno indica una influencia positiva sobre el emprendedor comercial y social, no existiendo diferencias significativas entre ambos. No obstante, este efecto sobre el emprendedor social es negativo en los países no innovadores y positivo en los países innovadores, por lo que se puede encontrar un caso relevante donde la influencia del entorno de los países modifica el efecto enmascarado del modelo conjunto. Por otro lado, las facilidades para abrir un negocio parecen beneficiar al emprendedor social tanto los países menos desarrollados como en los desarrollados, pues el efecto sobre el comercial en la primera categoría es negativo y, aunque es positivo en la segunda categoría de países, la influencia es inferior en comparación con el social.

El entorno financiero e institucional supone una desventaja para el emprendedor social, pues la obtención de crédito y el desarrollo del sistema financiero afectan negativamente a este tipo de emprendimiento. El efecto de esta última variable es mayor para el emprendedor social, pero cuando se analiza en los países menos desarrollados, la diferencia entre emprendedor social y comercial deja de ser significativa.

En definitiva, cuando se tiene en cuenta el desarrollo de los países, existen variables cuyo efecto sobre el emprendimiento, ya sea positivo o negativo, varía en magnitud. En los países innovadores, la influencia positiva aumenta considerablemente en el caso de la red emprendedora y de la posesión de habilidades sobre el emprendedor comercial, y de los estudios superiores y de la facilidad para abrir un negocio sobre el emprendedor social. Asimismo, variables como la obtención de crédito en los países innovadores y el desarrollo del sistema financiero en los países no innovadores disminuyen su efecto negativo sobre el emprendedor social. Por otro lado, el efecto de ciertas variables cambia de signo en el modelo diferenciado, como es el caso de la influencia del NES en países innovadores, donde influye negativamente sobre los emprendedores sociales. Además, existen determinantes del comportamiento que dejan de ser estadísticamente significativos, como el intervalo entre 34 y 54 años para ambos tipos de emprendimiento en los países innovadores, y otros factores cuyo efecto resulta significativo en el modelo diferenciado, como los estudios secundarios en países no innovadores e innovadores (influencia positiva y negativa respectivamente sobre ambos) o la facilidad para abrir un negocio sobre el emprendedor comercial en países menos desarrollados (influencia negativa) y desarrollados (influencia positiva).

Finalmente, es importante resaltar que la principal limitación de este trabajo está en la falta de unanimidad acerca del concepto de Emprendimiento Social, por lo que la percepción que cada país sobre este tipo de emprendimiento puede variar en algunos casos. Por otro lado, la base de datos del GEM se basa en encuestas realizadas a individuos por lo que, junto a la limitación de que la sección del cuestionario sobre valores y el entorno empresarial es opcional, cabe destacar que se incorpora un componente subjetivo a la investigación.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bosma, N., Schøtt T., Terjesen, S. y Kew, P. 2015. *Special Topic Report: Social Entrepreneurship*. Global Entrepreneurship Monitor.

Cáritas Española. 2017. *Informe de Economía Solidaria*. Plataforma Tercer Sector. [Consulta: 6 abril 2019]. Disponible en: <http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/20180524%20Informe%20Econom%C3%ADa%20Solidaria%20C%C3%A1ritas%202017.pdf>

Centro Yunus. 2011. *Social Business*. [Consulta: 28 abril 2019]. Disponible en: <http://www.muhammadyunus.org/>

Chatterjee, S and A. S. Hadi. 2012. *Regression Analysis by Example*. 5th ed. New York: Hoboken, NJ.

Chaves R. y Monzón J.L. 2007. *La Economía Social en la Unión Europea*. CIRIEC España, Centro Internacional de Investigación e información Sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa. Comité Económico y Social Europeo. [Consulta: 6 abril 2019]. Disponible en: <https://www.eesc.europa.eu/resources/docs/eesc-2007-11-es.pdf>

Comisión Europea. 2014. *A map of social enterprises and their eco-systems in Europe. Country Report: Spain*. Report No. EC4M 5SB

Comunidad Europea. 2013. *Innovación social y empleo en la Unión Europea*. [Consulta: 10 abril 2019]. Disponible en: https://www.ivass.gva.es/es/dam/jcr:ad993a07-8e21-4817-b0cd-2da3ea20eba1/doc0022_SocialBusiness_Manual_03.pdf

Formichella, M.M. 2004. *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*, Tres arroyos, Argentina.

García, C.; Martínez, A. y Fernández, R. 2010. *Características del emprendedor influyentes en el proceso de creación empresarial y en el éxito esperado*, Bibliografía 376 Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 19, nº 2, pp. 31- 48.

Guzmán, A. y Trujillo, M. 2008. *Emprendimiento social-Revisión de Literatura*. Estudios Gerenciales, vol.24, nº 109, pp. 105-125.

Harding, R. 2006. *Social entrepreneurship monitor*. London: Global Entrepreneurship Monitor.

Hechavarría, D.M., Terjesen S.A., Ingram A.E., Renko, M., Justo, R. & Elam, A. 2017. *Taking care of business: the impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals*, Small Business Economics, Springer, 48(1), 225-257.

Hoogendoorn, B. y Hartog, C. 2010. *Prevalence And Determinants Of Social Entrepreneurship At The Macro-Level Scales*. Report No. H201022. Zoetermeer: EIM.

Hoogendoorn, B. y Hartog, C. 2011. *Prevalence and Determinants Of Social Entrepreneurship At The Macro level*. EIM Research reports. Ref. H201022. [Consulta: 1 mayo 2019]. Disponible en: <http://www.entrepreneurship-sme.eu/>

López de Toro, C. 2014. *Características de emprendimiento social de los jóvenes en estudios previos a los universitarios*. Trabajo de Fin de Máster, Universidad Complutense de Madrid. [Consulta: 11 abril 2019]. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/27578/1/Lopez%20de%20Toro%2C%202014.pdf>

Lumpkin, G.T.; Steier, L.I. y Wright, M. 2011. *Strategic entrepreneurship in family business*, Strategic Entrepreneurship Journal, 5(4), pp. 285-306.

Montoya, A. 2011. *Manual de Economía Solidaria*. Centro para la Defensa del Consumidor (CDC). [Consulta: 5 mayo 2019]. Disponible en:

<https://archive.org/details/ManualDeEconomiaSolidaria/page/n41>

Neck, H.; Brush, C.; Allen, E. 2009. *The landscape of social entrepreneurship*, Business Horizons, 52, pp. 13-19.

Nicolás, C. 2014. *Emprendimiento Social*. Tesis doctoral, Universidad de Murcia. [Consulta: 5 junio 2019]. Disponible en Digitum: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/39915/1/Catalina%20Nicol%C3%A1s%20Mart%C3%ADnez.pdf>

Nissan, E., Castaño, M. S., & Carrasco, I. 2012. Drivers of non-profit activity: A cross-country analysis. *Small Business Economics*, 38(3), 1–18.

Novalés, A. 1997. *Estadística y Econometría*. Madrid: McGraw-Hill. ISBN 84-481-0798-5

Pallarés, J. 2016. *La metodología cuantitativa aplicada al estudio de la reincidencia en menores infractores*. [Consulta: 5 mayo 2019]. Disponible en: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/432779/2016_Tesis_Pallares%20Mestre_Jacinto.pdf?sequence=1

Red de redes de economía alternativa y solidaria. 2011. *Carta de Principios de la Economía Solidaria*. [Consulta: 5 mayo 2019]. Disponible en: http://dev-economiasolidaria.devtopia.coop/sites/default/files/pages_attachments/carta_economia_solidaria_resumen.pdf

Sassmannshausen, S. P., & Volkmann, C. 2018. The scientometrics of social entrepreneurship and its establishment as an academic field. *Journal of Small Business Management*, 56(2), 251–273.

Stevenson, H.H. 2000. *Why the entrepreneurship has won!*. [Consulta: 9 junio 2019]. Disponible en: www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf

Themudo, N.S. 2009. *Gender and the Nonprofit sector*, Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 38(4), pp. 663-683.

Urbano, D. & Alvarez, C. 2014. Institutional dimensions and entrepreneurial activity: an international study. *Small Business Economics* 42 (4): 703-716.

Van der Scheer, W. 2007. *Is the new health-care executive an entrepreneur?*, Public Management Review, 9(1), pp. 49-65.

Weerawardena, J. y Mort, G. 2006. *Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model*, Journal of World Business, 41, pp. 21-35.

Zahra, S. A., Rawhouser, H. N., Bhawe, N., Neubaum, D. O., y Hayton, J. C. 2008. *Globalization of social entrepreneurship opportunities*. Strategic Entrepreneurship Journal, 2(2), 117-131.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

BOE (Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social): <https://www.boe.es/boe/dias/2011/03/30/pdfs/BOE-A-2011-5708.pdf>

Doing Business: <http://espanol.doingbusiness.org/es/doingbusiness>

Global Entrepreneurship Monitor: <http://www.gem-spain.com/>

Global Financial Development: <https://www.worldbank.org/en/publication/qfdr/data/global-financial-development-database>

DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL EMPRENDEDOR SOCIAL: UN ANÁLISIS EMPÍRICO INTERNACIONAL

REDES: <https://redes.org.sv/>

Red Interamericana de Competitividad: <http://riacnet.org/DoingBusinessReport/Doing-Business-Report-Publicacion-insignia-del-Grupo-del-Banco-Mundial.pdf>

World Economic Forum: <https://es.weforum.org>