



**Universidad
Europea Madrid**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Máster universitario en Dirección y Gestión de RRHH.

“Explorando el emprendedor social.

Un análisis de su perfil e impacto en la sociedad”

2022-2023



Con la colaboración de:

FUNDACIÓN
máshumano

Autoras: Mariola Cadenas Suarez, Ruth Esteban Llorente, Paloma Martínez Romero,
Elena Mateos Tapia, Valeria Ortega de la Rosa y Sara Vaquero Sánchez.

Tutor: Daniel Arnaiz Boluda.

Resumen:

Este trabajo consiste en el estudio del emprendimiento social, y más específicamente del perfil del emprendedor social de nuestro país, para ello se utiliza la muestra proporcionada por la fundación MásHumano, que es una entidad privada, sin ánimo de lucro, busca dar respuesta a la necesidad social de conciliación entre la vida personal, familiar y profesional. Mediante un cuestionario hemos analizado sus características clave, así como sus habilidades y motivaciones, buscando comprender cuales son aquellas que definen e impulsan a los líderes en emprendimiento social. Las conclusiones podrán ser utilizadas a la hora de definir programas formativos o establecer medidas de apoyo y promoción para incentivar el desarrollo de estas iniciativas sociales.

Palabras clave: emprendimiento, emprendimiento social, emprendedor social, sostenibilidad, responsabilidad social, innovación social.

Abstract:

This work consists of the study of social entrepreneurship, and more specifically of the profile of the social entrepreneur in our country, for this we use the sample provided by the MásHumano foundation, which is a private, non-profit entity, seeks to respond to the social need for conciliation between personal, family and professional life. Through a questionnaire we have analyzed their key characteristics, as well as their skills and motivations, seeking to understand what are those that define and drive leaders in social entrepreneurship. The conclusions of this study can be used when defining training programs or establishing support and promotion measures to encourage the development of these social initiatives.

Keywords: entrepreneurship, social entrepreneurship, social entrepreneur, sustainability, social responsibility, social innovation.

Índice:

1. Introducción	4
2. Objetivos	6
3. Hipótesis	7
4. Emprendimiento	8
El papel del emprendedor en la historia	8
4. 2. ¿Qué es el emprendimiento? ¿En qué radica su importancia?	8
Competencias clave para el desarrollo emprendedor	10
Situación del emprendimiento en España	10
El perfil del emprendedor en España	11
5. Emprendimiento social y contexto actual	15
Problemáticas sociales actuales	15
Qué es el emprendimiento social	15
Modelos explicativos del emprendimiento social	17
Valores y características del emprendedor social y de la empresa social	19
Influencia de la empresa social en el contexto	22
6. Principales obstáculos para el emprendimiento social	23
7. El perfil del emprendedor social	25
Motivación	25
Innovación	28
Liderazgo	29
Otras Variables Importantes	31
8. Legislación	32
Legislación del Emprendimiento	32
Legislación del Emprendimiento Social	33
9. Estudio estadístico	34
Objetivo	34
Metodología	34
Análisis y resultados	35
Análisis descriptivo	35
Análisis correlacional	50
Análisis bidimensional con la variable género	52
Análisis bidimensional con la variable edad	59
10. Conclusiones	66

Justificación

Según el barómetro de octubre del año 2022 del CIS, los principales problemas sociales que preocupan a los españoles son los siguientes: las desigualdades de género, clases sociales y pobreza, la falta de oportunidades a los jóvenes, el funcionamiento de los servicios públicos, el medio ambiente y el cambio climático, la despoblación o los problemas de salud mental. El Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible aúna estas problemáticas en tres bloques prioritarios: la emergencia climática, la pérdida de la naturaleza y la desigualdad (Forética, 2023). La figura del emprendedor social emerge en medio de estas problemáticas como un enfoque innovador y al mismo tiempo eficiente, desempeñando un papel fundamental en la puesta en marcha de soluciones innovadoras y creativas e impactando positivamente en la sociedad.

Esta nueva forma de entender el emprendimiento está alcanzando cada vez mayor interés entre los profesionales y los académicos gracias a su potencial para impactar positivamente en nuestro entorno, creando sociedades más justas y sostenibles. Por esta razón, se hace necesario analizar y comprender el perfil del emprendedor social, estudiando sus competencias, habilidades u otras características que hayan podido servirles de ayuda para lograr el éxito de su proyecto.

La comprensión del perfil del emprendedor social de nuestro país contribuirá a la creación y reformulación de nuevos programas enfocados al desarrollo y formación de nuevos emprendedores, al diseño de planes y estrategias orientadas a promover este tipo de emprendimiento, así como a la revisión de las políticas y estatales o gubernamentales, con el objetivo de incentivar y promover el cambio social a través del emprendimiento.

1. Introducción

A pesar de que el término “emprendimiento social” es un concepto reciente, la historia de este tipo de acciones sociales se remonta siglos atrás. Si bien es cierto, el impacto positivo en cada época se ha entendido de diferente manera en función de las necesidades sociales del momento histórico o del lugar, el afán de algunos emprendedores por contribuir a un desarrollo justo de la sociedad, siempre ha estado presente.

Podemos considerar a Robert Owen (1771-1858) como uno de los primeros emprendedores sociales de la historia contemporánea. Este influyente empresario y filántropo consiguió implementar numerosas reformas para incrementar la calidad de vida de sus empleados, abogó por la creación de cooperativas de trabajadores y defendió la creación de escuelas infantiles (Santos, 2003). En el año 1844 se funda The Rochdale Society of Equitable Pioneers, una cooperativa fundada en Inglaterra con el propósito de proveer bienes de consumo a precios más justos para sus miembros (International Cooperative Alliance, 2018). Las décadas de los 60 y 70 fueron los años más relevantes en materia social. Numerosas acciones colectivas como el movimiento por los derechos civiles, el movimiento por la paz en respuesta a la guerra de Vietnam, el movimiento feminista o los movimientos estudiantiles marcaron un antes y un después en las sociedades de todo el mundo. En respuesta a estas manifestaciones ciudadanas, surgen en la segunda mitad del siglo XIX abundantes proyectos sociales como Escuela Nueva, organización que promueve una educación accesible y de calidad en las zonas rurales de Colombia (Urreira y Figueiredo, 2018) o Green belt Movement, dedicada a la conservación del medio ambiente (The Green belt Movement, s.f).

Podemos considerar el siglo XXI como el momento más álgido del emprendimiento social. Son cada vez más los que a través de soluciones innovadoras han tratado de mitigar los efectos de los principales problemas sociales de nuestro país, gracias a un enfoque ético y socialmente responsable. Algunos ejemplos de estas iniciativas empresariales en España son Koiki, una empresa de mensajería sostenible, que emplea a personas en riesgo de exclusión social promoviendo la igualdad de oportunidades y un empleo digno, o BioAlverde, la cual promueve un comercio justo y un modelo de consumo local y sostenible.

La presente investigación se propone analizar exhaustivamente el perfil del emprendedor social por medio de una profunda investigación literaria y de análisis

cuantitativos. En primer lugar, se ha realizado una revisión de la literatura existente en relación al emprendimiento social y al perfil del emprendedor social con el objetivo de obtener una visión holística acerca de los elementos fundamentales que lo conforman. En segundo lugar, se han recopilado una serie de datos cuantitativos a través de un cuestionario estructurado que, posteriormente, analizaremos con el fin de detectar patrones o tendencias comunes en los emprendedores sociales.

Por tanto, el emprendimiento social emerge como una de las principales soluciones para atajar las problemáticas sociales y medioambientales del panorama actual. En este sentido, los emprendedores sociales juegan un papel estratégico a la hora de abordar estos retos gracias a la puesta en marcha de iniciativas basadas en la ética, la sostenibilidad y la responsabilidad social. Ahondar en las principales características que definen a un emprendedor social, facilitará el impulso de alternativas sociales, generando un impacto positivo sobre el conjunto de la sociedad.

2. Objetivos

1. Identificar y analizar las características personales y sociodemográficas, habilidades y competencias que definen el perfil del emprendedor social, y evaluar cómo estas características influyen en el éxito de sus empresas.
2. Investigar los factores que motivan a las personas a convertirse en emprendedores sociales.
3. Analizar cómo las experiencias previas y recursos personales (económicos, sociales y académicos) influyen en su decisión y capacidad para emprender.

3. Hipótesis

1. El perfil del emprendedor social es mayormente femenino.
2. El grupo de edad más numeroso en los emprendedores sociales es entre 35 y 44 años.
3. La mayor parte de los emprendedores sociales cuentan con estudios universitarios.
4. La mayor parte de los emprendedores sociales cuentan con recursos económicos para iniciar su emprendimiento.
5. La preocupación por el bienestar de las personas, el optimismo y confianza en uno mismo, la perseverancia, el inconformismo, la adaptación al cambio, la creatividad, la innovación y la visión de negocio son características y/o competencias propias de los emprendedores sociales.

4. Emprendimiento.

El papel del emprendedor en la historia.

El papel del emprendedor a lo largo de toda la historia ha sido crucial, contribuyendo enormemente al desarrollo económico y social de las naciones. El emprendimiento tiene sus orígenes en el comienzo de la historia de la humanidad. Podemos considerar a los hombres del paleolítico como emprendedores en tanto que desarrollaron nuevas herramientas o instrumentos aprovechándose de una “necesidad en el mercado”. Gracias a la antropología, sabemos que en la antigua Sumeria ya se realizaban transacciones comerciales, las cuales eran registradas a través de escrituras cuneiformes en tablillas de arcilla. Más adelante, tras el auge de las ciudades, el trueque se convirtió en el primer sistema de comercio. Si bien entonces no existía el dinero, su economía se basaba en el intercambio de bienes y servicios, por lo que podemos hablar de la existencia de pequeñas acciones emprendedoras. De esta manera, un campesino que tenía cierta destreza elaborando utensilios de cerámica podía intercambiar sus productos por los de otro campesino cuya habilidad era fabricar zapatos, de tal forma que ambos aldeanos un día decidieron crear su propio taller, convirtiéndose así en empresarios (Harari, 2014). Y si hablamos de emprendimiento, no podemos olvidar a los fenicios, los grandes emprendedores de la historia. Ellos identificaron oportunidades de negocio (transporte de materias primas), desarrollaron soluciones (rutas marítimas y embarcaciones) y las llevaron a cabo a pesar de los riesgos. A través de la exploración de territorios desconocidos se enfrentaron a la incertidumbre y el caos cotidiano, generando beneficios para los inversionistas, comerciantes y ellos mismos (Frederick, 2021). Posteriormente, durante el siglo XIX, debido al crecimiento de las urbes y el aumento de la población, la demanda de bienes y servicios se incrementó de forma exponencial, lo cual permitió a los grandes empresarios de la época explotar las necesidades de la población a través de la creación de múltiples productos. Durante estos años, se desarrolló la producción en serie y los empresarios accedieron a nuevas formas de financiación, lo que les permitió incrementar enormemente el capital de financiación de las empresas. Los emprendedores fueron los principales protagonistas de la Revolución Industrial.

4. 2. ¿Qué es el emprendimiento? ¿En qué radica su importancia?

En el año 2021, Ávila llevó a cabo un análisis de la evolución de las definiciones del concepto emprendimiento revelando tres etapas en la evolución del concepto: en primer

lugar, se considera al emprendedor como un agente económico que crea y transforma las oportunidades del mercado en actividad económica. En segundo lugar, se puede ver al emprendedor como un innovador capaz de identificar, crear y aprovechar oportunidades, y que se distingue por su capacidad, habilidades y destreza para tomar decisiones y asumir riesgos. Por último, el emprendimiento puede ser visto como una renovación de una organización con experiencia, cuya capacidad de innovación proviene de su capital humano al anticiparse a la competencia y a los desafíos del entorno empresarial.

Emprender, por tanto, implica tomar acción ante oportunidades del mercado que pasan desapercibidas con el objetivo de desarrollar nuevos productos o procesos que son fundamentales para el progreso y evolución de cualquier economía actual. Este concepto es considerado el motor del crecimiento económico y un impulsor clave para la reorganización y descentralización de la economía (Farayibi, 2015). Cabe resaltar la búsqueda de oportunidades como un concepto clave a la hora de entender el emprendimiento. En este sentido, Villa, Arías y Peña (2021), identifican dos perspectivas desde las que se pueden analizar estas oportunidades: (1) la primera es la teoría de la creación (*creation theory*), que argumenta que las oportunidades son creadas por los propios emprendedores. (2) La segunda es la teoría del descubrimiento (*discovery theory*), de acuerdo con la cual las oportunidades no son creadas, sino descubiertas.

Por otro lado, la decisión de iniciar un negocio está fuertemente influenciada por el contexto regional y nacional en el que se encuentra (Vargas, 2020). Esto incluye las características individuales de los emprendedores, las condiciones del mercado, la disponibilidad de recursos financieros y de información, así como el apoyo de los gobiernos a través de programas que buscan fomentar ambientes de negocios favorables para el desarrollo y éxito de los emprendimientos (Zamora, 2018). Sin embargo, en la última década se ha comenzado a hablar de otro motivo fundamental que lleva a algunas personas a tomar la decisión de emprender: la necesidad. La falta de oportunidades, y las condiciones precarias de contratación en algunos casos, hace que muchas personas se planteen el autoempleo como alternativa ocupacional.

Competencias clave para el desarrollo emprendedor.

Numerosos estudios se han centrado en determinar qué características o competencias deben tener un emprendedor para gestionar su negocio de la manera más efectiva y exitosa posible.

Según un estudio llevado a cabo por Palomares, Chisvert y Suárez en el año 2019, aquellas competencias que caracterizan a un emprendedor son las siguientes: (1) en primer lugar, la "capacidad de planificación y organización", la cual permite establecer objetivos claros y planes de acción para alcanzar estas metas, asignados a los recursos necesarios para llevar a cabo estas acciones. (2) En segundo lugar, las autoras destacan la "iniciativa", es decir, la disposición de crear una empresa asumiendo los riesgos y manteniendo una mentalidad proactiva. (3) Por otro lado, se destaca la "tolerancia al fracaso", ya que deben entender el fracaso como una parte natural del proceso de emprendimiento además de ayudarlos a perseverar y a hacer frente a los obstáculos del camino. (4) En este sentido destacan también la "toma de decisiones" y la "perseverancia".

Otros estudios como el realizado por Díez en el año 2020, obtiene resultados similares destacando la autoeficacia, la proactividad y la propensión al riesgo como competencias esenciales que definen el perfil del emprendedor. Se destaca que la autoeficacia es fundamental para alcanzar objetivos desafiantes relacionados con la creación de nuevos productos, innovación, desarrollo de recursos humanos y relaciones interpersonales, mientras que la proactividad es el factor que más contribuye a la intención de crear un negocio a corto plazo. Se menciona también que la propensión al riesgo es vital al inicio del viaje emprendedor, ya que les permite perseverar a pesar de los obstáculos y fracasos, aprender de las experiencias negativas y adaptar su enfoque para alcanzar el éxito a largo plazo.

Estas habilidades permiten a los trabajadores maximizar el potencial de su negocio, tomar mejores decisiones y enfrentar los cambios y obstáculos del mercado en los que se desarrolla su actividad.

Situación del emprendimiento en España.

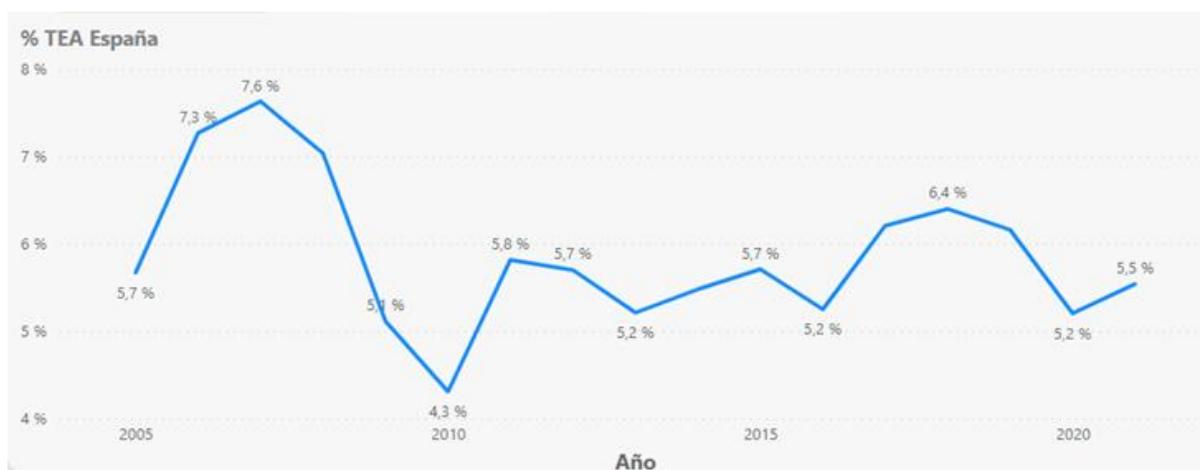
“Emprendimiento en auge”. Así anuncian en su portal de noticias periódicos como La Sexta (https://www.lasexta.com/noticias/economia/emprendimiento-tendencia-alza-espana-estas-son-claves-exito_20221105636687a9c7ecd00001bfc314.html) o El Español

(<https://www.elespanol.com/treintayseis/articulos/actualidad/galicia/el-auge-del-ecosistema-emprendedor>), la cifra de empresas de nueva creación de este último año. Durante el 2022, se constituyeron en España un total de 68.105 nuevas sociedades (La Sexta,2022). Es una cifra inferior a la del año 2021 pero supera las cifras pre-pandemia.

Según los datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en 2022 la tasa de actividad empleadora o TEA, la cual permite medir la actividad emprendedora de una nación, en España fue del 5,2%, alcanzando niveles similares previos a la crisis del Covid-19, pero aún muy lejos de la media europea que se sitúa en el 15%.

Figura 1

% TEA en España



Fuente: Informe GEM España, 2021

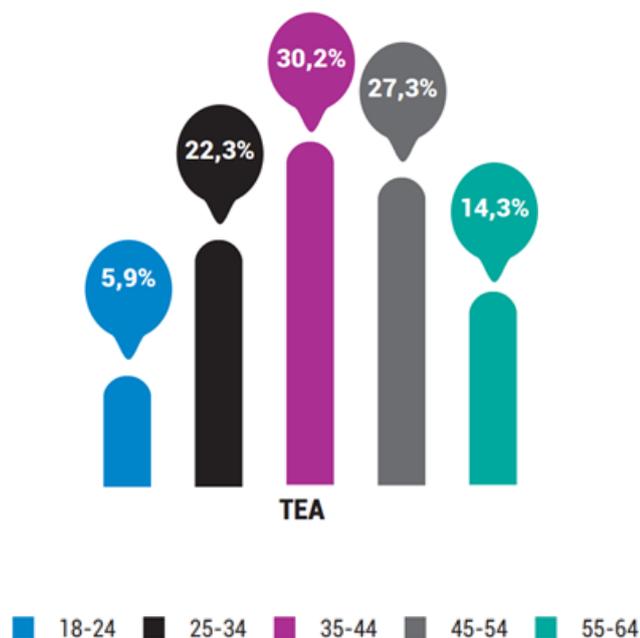
El perfil del emprendedor en España.

Según los datos del Informe GEM España (Global Entrepreneurship Monitor), el perfil del emprendedor español en los años 2020 y 2021, es el siguiente:

En relación a la edad, la mayoría de los emprendedores españoles tienen entre 25 y 44 años, este grupo supone el 57,5% del total de emprendedores. El 22,3% tiene entre 24 y 34 años, el 14,3% tiene entre 55 y 64 años, y el 5,9% restante tiene menos de 25 años.

Figura 2

% TEA por rangos etarios

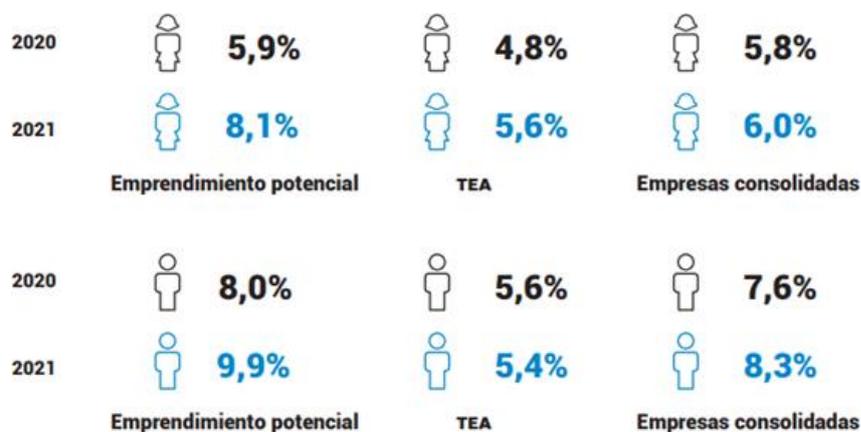


Fuente: Informe GEM España, 2021

En cuanto al género, la tasa de emprendimiento femenino aumentó de un 4,8% a un 5,6%, superando la TEA masculina, la cual se reduce de un 5,6 a un 5,4%.

Figura 3

Emprendedores por género



Nota. Fuente: Informe GEM España, 2021

Por otro lado, respecto al nivel educativo, el 43% de los emprendedores españoles tienen educación universitaria, el 17% tiene estudios de secundaria o equivalente, y el 17 % tiene estudios de formación profesional.

Figura 4

Nivel de estudios alcanzado

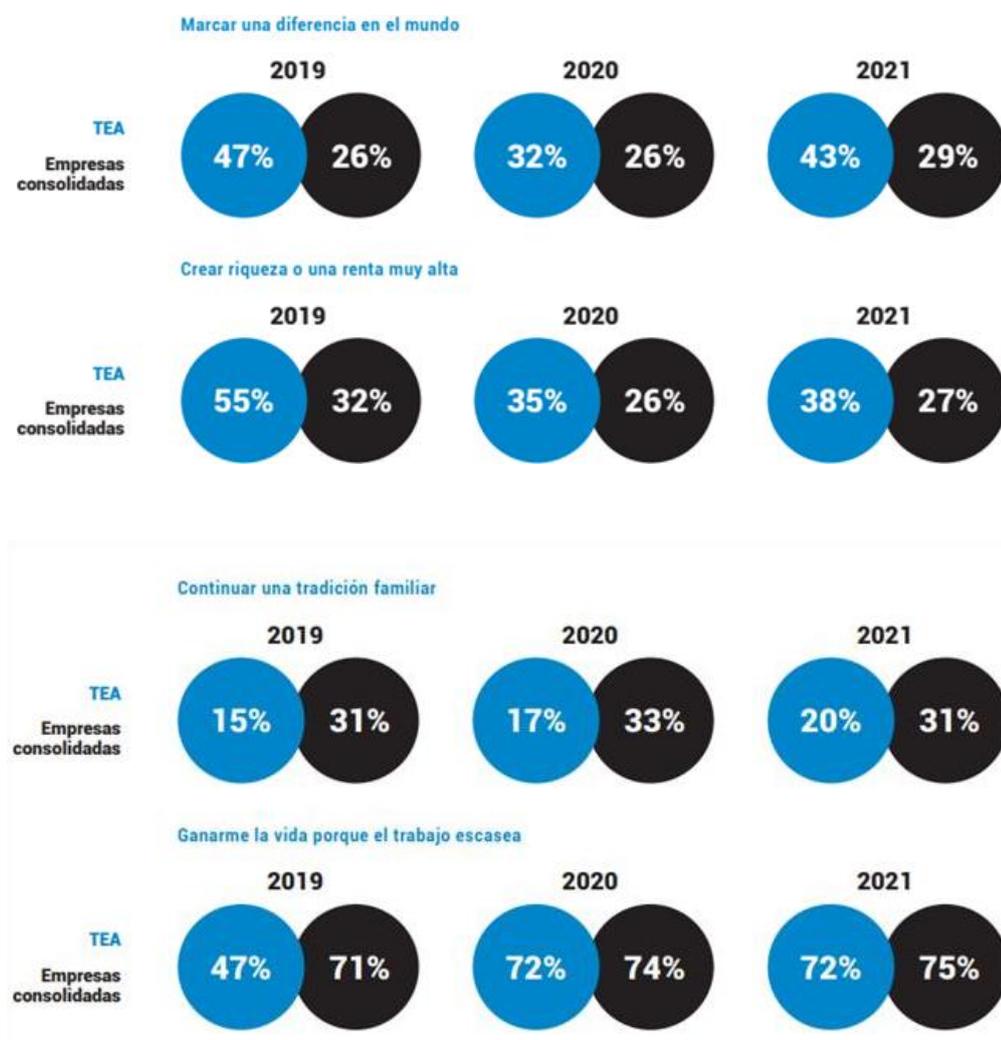
Educación		TEA
Primaria	Total	22%
	Total	34%
Secundaria	Secundaria	17%
	FP Superior	17%
	Total	43%
Universidad	Grado	23%
	Master	17%
	Doctorado	3%

Fuente: Informe GEM España, 2021

Respecto a las principales motivaciones que los llevan a emprender en el año 2021, destaca en primer lugar “ganarme la vida porque el trabajo escasea”, lo que se entiende como emprendimiento por necesidad. En segundo lugar, se encuentran los motivos de “continuar con la tradición familiar” y “crear riqueza o una renta muy alta”. Por último y en continuo descenso: “marcar una diferencia en el mundo”.

Figura 5

Principales motivaciones de los emprendedores sociales



Fuente: Informe GEM España, 2021

Igual que en años previos, el temor al fracaso sigue siendo uno de los mayores obstáculos para el emprendimiento en España. Más del 60% de la población siente miedo de fracasar si se aventura a emprender un negocio. Otro dato relevante es que la tasa de emprendimiento masculina (5,6%) supera en casi un punto a la tasa de emprendimiento de las mujeres (4,8%).

5. Emprendimiento social y contexto actual.

Problemáticas sociales actuales.

El emprendimiento es una salida a las profundas crisis económicas vividas en los últimos años, la gran competitividad en el contexto económico hace que se diversifiquen las formas de emprender.

El emprendimiento social surge en consecuencia de las situaciones presentes en nuestra sociedad actual. Las crisis y desigualdades económicas, desigualdad de oportunidades y exclusión de los grupos más vulnerables, el consumo excesivo y la situación medioambiental (Bono, 2012; Fajardo, 2013) son algunas de las problemáticas del contexto que derivan en acciones de emprendimiento social que busquen un cambio social relevante.

Por esta razón, las instituciones europeas consideran a los emprendedores sociales como motor de cambio y desarrollo económico, social y medioambiental gracias a las innovaciones llevadas a cabo para hacer frente a los retos actuales (Resolución del Consejo Europeo de ministros de Empleo, Política Social, Sanidad y Consumidores de 7 de diciembre de 2015) (Sánchez Espada et al., 2012).

Qué es el emprendimiento social.

El origen del término se remonta a los años 80 cuando Drayton, fundador de Ashoka, lo utilizó para referirse a su propia compañía, cuya función era dar apoyo a aquellos emprendedores que tuviesen iniciativas que buscaban resolver problemáticas sociales o ambientales.

El emprendimiento se ha estudiado desde numerosas perspectivas científicas como la economía, la psicología, la sociología o la antropología, esto ha hecho que el concepto sea en gran medida confuso. Los aspectos a tener en cuenta han variado según el autor y según su bagaje científico siendo a veces un punto de análisis puramente económico y de dirección de empresas y en otros casos más de carácter social. En el caso del emprendimiento social, la definición es aún menos unánime por la dificultad y subjetividad de algunas de las características que lo definen como la caridad, el valor social o la ausencia de ánimo de lucro (Guzmán y Trujillo, 2008).

La presencia del emprendimiento social en nuestra sociedad ha crecido tan apresuradamente que no hay una clara delimitación de este concepto (Harding, 2004, p. 40). El emprendimiento social al igual que el emprendimiento tradicional se basa en identificar una situación y desarrollar una innovación en consecuencia, en el emprendimiento social se identifica una problemática social y se lleva a cabo una acción innovadora con el objetivo de solucionarla (Sullivan, 2007).

Es decir, el emprendimiento social tiene una gran relación con el activismo social y los servicios sociales, pero a la vez se diferencia de ellos. Martin y Osberg (2007) identifican estos fenómenos como algo más pasivo, los servicios sociales buscan desarrollar un programa para acabar con una situación problemática, pero su foco es muy limitado en cuanto a población y recursos. Por otro lado, el activismo social busca promover un cambio en aquellos que les rodean a través de actividades como la concienciación.

El emprendimiento social se diferencia de otras formas de acción social por crear valor social. Según Harding (2004, p. 41) el emprendedor social se caracteriza por ser un agente de cambio del sector social que lleva a cabo innovaciones con el objetivo de crear un valor social sostenible, entendiendo esto como un servicio social estable a nivel financiero (Novy-Hildesley, 2007).

Una definición más completa del emprendimiento social sería la de Roberts y Woods (2005, p. 49), según la cual, el emprendedor social es un individuo visionario, apasionado y dedicado que evalúa, persigue y crea oportunidades para el cambio social relevante, destacando el proceso de analizar las problemáticas y posibles soluciones, además de construir ideas para después ponerlas en marcha. Esta definición se centra más en las acciones que en las características personales como hacen otros autores como Hemingway (2005).

A la hora de evaluar los diversos conceptos e investigaciones sobre emprendimiento social, Gutpa et al. (2020) encontraron ciertas tendencias que resumieron en tres conceptos: Cambio social, Responsabilidad social corporativa e Impacto social.

En los últimos años las investigaciones sobre emprendimiento social se han centrado en destacar la importancia y repercusión de éste. La importancia del emprendimiento social radica en su capacidad para abordar las problemáticas sociales, ambientales y culturales actuales (Chandra y Paras, 2020; Jitender y Amarnath, 2020). Además, el emprendimiento

social ha permitido crear un cambio en la percepción de las asociaciones sociales como entidades sin ánimo de lucro mostrando un nuevo camino de ser responsable y a la vez rentable (Kroeger y Weber, 2014; Zahra y Wright, 2016). Esto ha demostrado a las compañías que lo económico y lo social no son incompatibles y que de no asumir esta responsabilidad no solo su imagen empeora sino que impiden el desarrollo de la propia sociedad.

Aliaga-Isla y Huybrechts (2018) y Gali et al. (2020) identifican en sus investigaciones elementos comunes entre los estudios anteriores sobre este término: oportunidades empresariales identificadas, intención de resolver un problema social o ambiental y por otro lado, encuentran diferencias acerca de las entidades creadas para alcanzar estos objetivos y la gestión posterior de los beneficios.

Es importante destacar que el emprendimiento social no puede reducirse a un desarrollo económico o un sistema comercial que resuelva un problema social (Burkett, 2011), lo esencial son los valores, el idealismo y la innovación junto al propósito natural de los emprendedores sociales (Sievers, 2006).

Es función de los emprendedores sociales por su capacidad y condiciones canalizar el capital humano, social, físico y financiero para reducir las problemáticas de la sociedad (Yujuico, 2008)

Modelos explicativos del emprendimiento social.

Cris Bravo Monge (2016) llevó a cabo un estudio cualitativo sobre las definiciones de emprendimiento social utilizadas por las principales compañías que promueven el desarrollo de este tipo de empresas y los académicos que llevan a cabo la formación sobre este concepto, su estudio permite diferenciar tres escuelas de pensamiento que explican el emprendimiento social.

- Escuela de innovación: Desde este marco los emprendedores sociales buscan la solución innovadora a los problemas sociales. Lo esencial es la innovación. Otros aspectos como los ingresos propios, la escalabilidad y replicabilidad son secundarios y no obligatorios.

- Escuela de negocios sociales del oeste: Para esta escuela de pensamiento el emprendimiento social está formado por compañías o asociaciones sin

ánimo de lucro que generan ingreso por la venta de productos o servicios, y tienen una misión social. En este caso son obligatorios los tres componentes: ingresos propios, la escalabilidad y la replicabilidad.

- Escuela de negocios sociales de Asia: Desde esta perspectiva la definición de emprendimiento social es igual a la del oeste pero las características de escalabilidad y replicabilidad son deseables, no obligatorias, a diferencia de los ingresos propios que son obligatorios.

Las principales corrientes de investigación del emprendimiento se han llevado a cabo desde las disciplinas científicas de la psicología, la sociología, la economía y la gestión empresarial.

Tal y como recogen Terán-Yépez y Guerrero-Mora (2020) la psicología ha desarrollado teorías en relación a los rasgos de personalidad, el locus de control, la necesidad de logro y el ingenio personal. Por su parte, la sociología ha aportado teorías sobre las creencias religiosas, la oferta emprendedora, el cambio social, el patrón de nivel de grupo, antropológica, patrón de nivel de grupo... En cuanto a las teorías aportadas desde el punto de vista económico estarían la teoría clásica, teoría neo-clásica, de la innovación, eficiencia-X, de beneficio, de equilibrio, de ajuste... Por último, desde la perspectiva de gestión empresarial se presentan teorías basadas en oportunidades, en los recursos, capital financiero y liquidez, capital social o de red social, del emprendimiento del capital humano.

Centrándonos en las teorías aportadas por la gestión empresarial en la que se enmarcan los recursos humanos, el emprendimiento se ha explicado de formas diversas:

- Según la Teoría basada en las oportunidades los emprendedores aprovechan las oportunidades que no crean cambios como tal (Drucker, 1985), se centran en las posibilidades creadas por el cambio más que en los problemas (Scholte, van Teeffelen & Verburg, 2015).

- La Teoría basada en los recursos por su parte defiende que el acceso a los recursos (financieros, sociales y humanos) es muy predictivo del emprendimiento basado en oportunidades (Alvarez & Busenitz, 2000; Aldrich, 1999). La posesión de los recursos aumenta la posibilidad de que el individuo pueda detectar y aprovechar las oportunidades que se presenten (Davidsson & Honig, 2003).

“Explorando el emprendedor social. Un análisis de su perfil e impacto a la sociedad”

- La teoría del capital financiero y la liquidez se centra en el capital financiero como facilitador para emprender. El poseer este capital facilita conseguir los recursos necesarios para explorar las oportunidades (Clausen, 2006). Además, el capital financiero suele ir asociado a un mayor acceso al conocimiento y la formación, lo que facilita las habilidades requeridas (Aldrich, 1999).

- Por su parte, la Teoría del capital social defiende que los emprendedores tienen una gran red social, lo cual aumenta su acceso a oportunidades (Clausen, 2006). Según Shane y Eckhardt (2003) una persona puede reconocer una oportunidad, pero esto no es suficiente si carece de las conexiones necesarias para convertir esa oportunidad en una empresa. Los vínculos sociales más importantes son con los proveedores (Aldrich & Cliff, 2003; Gartner et al, 2004).

- Por último, según la Teoría del emprendimiento del capital humano, el emprendimiento está determinado por la educación y la experiencia, estas son las variables centrales para la identificación y explotación de oportunidades (Anderson & Miller, 2003; Gartner et al, 2004), están relacionados positivamente con convertirse en un emprendedor (Davidsson & Honig, 2003) e incluso con el éxito del emprendimiento (Anderson & Miller, 2003).

No existen teorías explicativas del emprendimiento social en concreto ya que el estudio se ha centrado más en la acción general de emprender, estas teorías pueden que no representen en su totalidad al emprendimiento social por la falta de consideración de ese objetivo de valor social que conlleva el emprendimiento en particular.

Valores y características del emprendedor social y de la empresa social.

Un emprendedor social es una persona que utiliza habilidades empresariales para abordar problemas sociales y ambientales, y para crear un cambio positivo en la sociedad. Algunas de las características y valores que suelen tener los emprendedores sociales son:

- Preocupación por el bienestar de todos: Son personas implicadas en los problemas sociales como el hambre, la sequía, el maltrato, la contaminación o el racismo. El sentido del proyecto que llevan a cabo va dirigido a ayudar a las personas que más lo necesitan y luchan por el bienestar de todos. "La responsabilidad social es un aspecto fundamental del emprendimiento social. Los emprendedores sociales deben asegurarse de que su trabajo no solo beneficie a sus clientes, sino también a la

sociedad en general.”- JerrBoschee, fundador del Instituto para Emprendimientos Sociales.

- Optimismo y confianza en uno mismo: Son optimistas, confían en su trabajo y en el de su equipo. Se valoran a sí mismos. No se preocupan por los errores porque confían en la evolución y mejora continua y consideran que éstos dan nuevas perspectivas en el proceso. Motivan al equipo a dar sugerencias y propuestas sin que tengan miedo a ser rechazados.

- Paciencia y perseverancia: El emprendedor social no busca la inmediatez, son conscientes de que están frente a proyectos largos y esta mentalidad les ayuda a disfrutar del proceso. Son perseverantes porque los errores no les hacen parar, sino que se motivan para mejorar y conseguir los objetivos. Su personalidad se rige por el amor absoluto a su plan, por muy difícil que parezca.

- Inconformismo y rebeldía: Los emprendedores sociales no se resignan pensando que tienen lo que se merecen o que no hay nada que hacer para cambiar la situación. Al revés, adoptan una posición de lucha con las herramientas que tengan a su alcance. Son revolucionarios y no esperan sentados a que los problemas se solucionen solos. "Los emprendedores sociales enfrentan desafíos y obstáculos constantes, pero su resiliencia y perseverancia son lo que les permite superarlos."- Bill Drayton, Fundador y CEO de Ashoka.

- Adaptación al cambio: Los cambios permiten a los emprendedores sociales aprender y abrirse a nuevas oportunidades. Dan lo mejor durante el proceso anticipándose a los cambios y evolucionando en el mismo sentido para que no afecten de forma negativa a su proyecto social.

- Innovación y creatividad: Los emprendedores sociales son personas que utilizan su imaginación y consiguen sacar partido de todos los medios que les rodean. Gracias a su inventiva, optimizan los recursos sacando el mejor provecho. “Los emprendedores sociales no sólo se fijan en los problemas, también ven las oportunidades.”- Klaus Schwab, Fundador y presidente ejecutivo del Foro Económico Mundial.

- Empatía y buena relación con los demás: Un emprendedor social en general no tiene problema en entablar relaciones sociales, son extrovertidos y se preocupan por los demás, ya que su objetivo es obtener un bien social. Además, para poder liderar un equipo hay que tener empatía y saber motivar al grupo que forma parte del proyecto. "Los emprendedores sociales no pueden resolver los problemas

“Explorando el emprendedor social. Un análisis de su perfil e impacto a la sociedad”

sociales sin una profunda comprensión de las personas a las que están tratando de ayudar.”- Pamela Hartigan, directora del Centro Skoll para el Emprendimiento Social en la Universidad de Oxford.

- Visión de negocio: Los emprendedores sociales pretenden generar respuestas a los problemas que ocupan a la sociedad generando un impacto positivo, pero, a su vez, deben ser rentables para no acabar desapareciendo.

Principales características de la empresa social:

- Tienen una misión social o ambiental: La empresa social tiene una misión clara y definida que busca abordar un problema social o ambiental, y su éxito se mide por el impacto que genera en la sociedad o el medio ambiente.

- Innovación: “Las empresas sociales son el resultado de procesos creativos, emprendedores e innovadores, que persiguen el desarrollo de soluciones a problemas sociales y/o medioambientales, así como la generación de empleo y de oportunidades económicas” (Universidad de Granada, 2021).

- Modelo de negocio sostenible: La empresa social busca generar ingresos de forma sostenible y rentable para poder mantener su negocio y ampliar su impacto social. En 2021, la fundación Compromiso Empresarial expuso que "las empresas sociales son autosostenibles, es decir, generan ingresos a través de su actividad principal y son capaces de financiarse sin depender exclusivamente de donaciones o subvenciones" (Fundación Compromiso Empresarial, 2021)

- Participación de la comunidad: La Universidad de Valencia expuso que “la participación activa de la comunidad es una de las características fundamentales de las empresas sociales, ya que se busca una interacción estrecha y directa con los beneficiarios, considerándolos como parte fundamental del proceso” (Universidad de Valencia, 2019).

- Medición del impacto: En 2020 la revista Harvard Business expuso que la empresa social mide su impacto social y ambiental de manera transparente “utilizando herramientas específicas que permiten la evaluación objetiva y rigurosa de su actividad” (Harvard Business Review, 2020).

- Transparencia y responsabilidad: La empresa social es transparente en sus operaciones y responsabilidades, y comunica abiertamente sus resultados e impacto a sus partes interesadas.

“Explorando el emprendedor social. Un análisis de su perfil e impacto a la sociedad”

- Trabajo colaborativo: según fundación ONCE “Las empresas sociales se apoyan en redes de colaboración con otras organizaciones y actores sociales, generando sinergias y multiplicando su impacto” (Fundación ONCE, 2019).

Influencia de la empresa social en el contexto

La relación entre emprendedor y los procesos sociales se puede observar en la propia definición de emprendimiento social, ya que es una actividad que tiene como fin la creación de empresas con el objetivo de disminuir los efectos del desempleo y de la exclusión social de determinados colectivos desfavorecidos. Es decir, el emprendedor social tiene un papel importante en la sociedad.

Es por ello que este tipo de emprendimiento es definido como modelos de actividad que desarrollan productos y servicios que satisfacen las necesidades básicas de determinados grupos de personas que no se encuentran atendidos por las instituciones sociales y económicas convencionales unido a conceptos como iniciativa, compromiso y autonomía de actuación.(De Pablo, 2005).

El resultado del emprendimiento es la creación o potenciación de empresas sociales, que son empresas que se consideran agentes de cambio en la sociedad, porque ayudan a combatir la pobreza, la exclusión social, el desempleo y sus frutos los disfrutan tanto la empresa como la sociedad.

Todo esto se puede resumir en la definición de MacMillan y Boisot (2004), que dice que la labor del emprendedor social da lugar al incremento de la riqueza social, de forma que tanto la empresa como la sociedad se benefician de su actividad. Entre los beneficios se encuentran, además de disminuir los efectos del desempleo o de la pobreza, la creación de empleo, el aumento de la productividad, la mejora de la competencia y el aumento de la calidad de vida. Es decir, los emprendedores sociales juegan el papel de agentes de cambio en la sociedad.

6. Principales obstáculos para el emprendimiento social

Los obstáculos que pueden enfrentar los emprendedores sociales han sido objeto de estudio y análisis por parte de diversos autores y organizaciones. A continuación, se presentan algunos de los obstáculos más comunes con citas y fuentes que respaldan esta información:

- **Falta de financiación:** es posible que los emprendedores sociales encuentren dificultades para encontrar fuentes de financiación adecuadas para sus proyectos. Según un informe del Banco Mundial, "las empresas sociales a menudo tienen dificultades para acceder a fuentes de financiamiento adecuadas" (Banco Mundial, 2013). Los inversores tradicionales pueden estar más interesados en maximizar los beneficios y no en el impacto social, lo que dificulta que los emprendedores sociales obtengan financiamiento.

- **Resistencia al cambio:** la gente a menudo se resiste al cambio, especialmente si implica una nueva forma de pensar o hacer las cosas. Los emprendedores sociales pueden enfrentar desafíos para convencer a las personas de que su enfoque es válido y valioso. Según un estudio de la Universidad de Harvard, "la resistencia al cambio es uno de los mayores obstáculos que enfrentan los emprendedores sociales" (Dees& Anderson, 2003)

- **Falta de apoyo:** es posible que los emprendedores sociales no encuentren el apoyo que necesitan de la comunidad, el gobierno y otros actores clave. Sin el apoyo necesario, puede ser difícil implementar soluciones sociales sostenibles.

- **Barreras regulatorias:** los emprendedores sociales pueden enfrentar obstáculos regulatorios que dificultan la creación y el desarrollo de su empresa. Según un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), "los emprendedores sociales pueden enfrentar obstáculos regulatorios que dificultan la creación y el desarrollo de sus empresas" (OCDE, 2011). Las regulaciones y las normas pueden ser complicadas y difíciles de entender, especialmente para los emprendedores sociales que no tienen experiencia previa en la creación de empresas.

- **Acceso limitado a recursos:** los emprendedores sociales pueden tener acceso limitado a los recursos necesarios, como tecnología, personal, equipo, instalaciones y redes de contactos. Según un estudio de la Universidad de Oxford, "los emprendedores sociales a menudo tienen acceso limitado a los recursos necesarios,

“Explorando el emprendedor social. Un análisis de su perfil e impacto a la sociedad”

como tecnología, personal, equipo, instalaciones y redes de contactos" (Mair&Marti, 2006). La falta de recursos puede limitar la capacidad de los emprendedores sociales para implementar sus soluciones.

- Sostenibilidad financiera: los emprendedores sociales pueden enfrentar dificultades para garantizar la sostenibilidad financiera a largo plazo de sus proyectos. A menudo, se necesitan soluciones innovadoras para generar ingresos y mantener los proyectos a flote.

En conclusión, los obstáculos que enfrentan los emprendedores sociales pueden variar dependiendo del contexto y la situación específica, pero estos obstáculos han sido identificados como comunes por diversas fuentes y estudios.

7. El perfil del emprendedor social

Según Austin, Stevenson y WeiSkillern (2006), en su artículo “Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?”, se entiende por emprendimiento social toda aquella iniciativa o actividad de negocio, que emplea herramientas de carácter económico de mercado con el fin de solventar problemas sociales. Por tanto, esta forma de negocio, se puede observar desde dos puntos de vista: por un lado, el crear valor social y, por otro lado, crear valor económico.

Sin embargo, existen diferentes investigaciones que muestran varias definiciones sobre el término de emprendimiento social, ya que surgen diversas opiniones y enfoques al respecto. Ello conlleva a considerar el concepto de emprendimiento social, como controvertido y complejo de definir como se menciona en el artículo “El perfil del Emprendedor Social: análisis de caso de los estudiantes de la Universidad de Huelva” (Ruiz, D. F., López, D. M., & Cueva, C. C, 2022, p. 3). En la actualidad, podemos definir emprendimiento social como un proceso de creación de valor social a través de nuevas combinaciones de recursos (Johanna Mair & Martí, 2006). Con creación de valor social, se hace referencia a la generación de acciones que presentan un impacto óptimo en la sociedad, es decir, se resume en provocar cambios que hagan bien en la vida de las personas, por medio de la consecución de objetivos.

Por otro lado, se entiende como emprendedor social, aquella persona que identifica oportunidades presentadas a sí mismo exponiéndose como problemas que necesitan de una solución, de tal forma que se establecen emprendimientos para poder solventarlos (Guzmán Vázquez & Trujillo Dávila, 2008). Por tanto, de esta manera, también se le da la oportunidad a los emprendedores sociales de formar negocios sociales, organizaciones o iniciativas de carácter empresarial pero con fines sociales y lucrativos. En definitiva, el emprendedor social, se caracteriza por disponer de capacidad para identificar problemas sociales y emplear emprendimientos para lograr establecer soluciones óptimas y efectivas que generan transformación social y económica, además de sostenibles, en beneficio de la sociedad (Santos, 2012).

Motivación

Principalmente, es importante comprender la concepción del emprendimiento social y el emprendimiento convencional, ya que comparten algunas características significativas.

En el artículo “Motivaciones para el emprendimiento social” (García-Uceda, E., Murillo-Luna, J. L., & Asín Lafuente, J. 2019) se desarrolla el concepto de motivación en las personas, atendiendo al ámbito del emprendimiento social, como: “las razones que explican por qué se esfuerzan por realizar y luego llevar a cabo una acción y desempeña un importante papel en la creación de nuevas organizaciones, influyendo en la toma de decisiones”.

Por otro lado, los emprendedores convencionales, son aquellos que tienen como objetivo principal, el cubrir necesidades de la sociedad a través del desarrollo de productos o servicios con el fin de obtener un beneficio económico.

Existen diferentes teorías de motivación, que han ido evolucionando a lo largo del tiempo. Dentro del marco de estas teorías, se encuentran las teorías de contenido, caracterizadas, a su vez, por la teoría de presión y atracción para comprender las motivaciones empresariales. Entendemos por factores de presión, aquellos que emplean fuerzas negativas externas para mover a las personas hacia el mundo empresarial. Por otro lado, los factores de atracción, son esos aspectos caracterizados por atraer a los individuos para iniciar un negocio. Según García-Uceda, E., Murillo-Luna, J. L., & Asín Lafuente, J. (2019), en varios estudios se demuestra que los factores de atracción prevalecen sobre los de presión a la hora de transformarse en empresario social o convencional.

En estas mismas líneas, destacan Kirkwood y Walton (2010), quienes desarrollan la importancia de cuatro motivaciones principales que dirigen a la iniciativa empresarial. Esas motivaciones son: el deseo de independencia, motivaciones monetarias, aspectos relacionados con el trabajo y cuestiones familiares. De esta manera, se aplica que los dos primeros factores son de atracción, y, por consiguiente, los dos últimos son factores de presión.

En la siguiente figura, se puede observar las cuatro motivaciones que explican el emprendimiento social, compartidas, a su vez, con el emprendimiento convencional. Además, se establecen aquellas que se consideran como factores de atracción o de presión para el emprendedor social.

Figura 6

Motivaciones que desarrollan el emprendimiento social



Nota. La imagen muestra las aportaciones de la literatura teórica sobre motivaciones que desarrollan el emprendimiento social de: “Motivaciones para el emprendimiento social” (p. 8), por García-Uceda, E., Murillo-Luna, J. L., & Asín Lafuente, J., 2019.

En los estudios realizados para la publicación: “Motivaciones para el emprendimiento social” (García-Uceda, E., Murillo-Luna, J. L., & Asín Lafuente, J., 2019), se indican que los emprendedores sociales son un colectivo que tratan de innovar al servicio del cambio social, aprovechando el propio proyecto empresarial para modificar una realidad social llena de imperfecciones. Es por ello, que buscan originar un impacto social sostenible y óptimo, dando lugar al bien social, gracias a su motivación y principios, que son los principales causantes de tomar estas iniciativas de emprendimiento.

Por otro lado, se añade que las motivaciones económicas y de trabajo, son relevantes para los emprendedores sociales, aunque el obtener una ayuda financiera no sea lo único que les importa a la hora de abrir un negocio. No siguen políticas y tampoco buscan reconocimiento por parte de la sociedad.

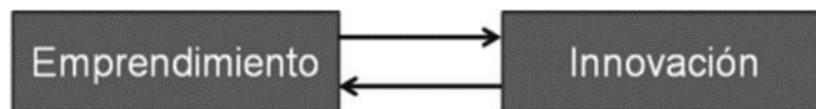
Innovación

El término innovación y el concepto de emprendimiento están muy ligados y estrechamente relacionados. Se entiende por innovación, según Vega (2009), como un proceso determinado que consiente el desarrollo de nuevos productos, servicios y modelos de negocios en las compañías, vinculado al crecimiento del espíritu emprendedor en las personas. Ese crecimiento, se ve reflejado y se caracteriza por la búsqueda permanente de oportunidades y la capacidad de atraer recursos humanos y físicos, con el fin de poder potenciarlos y aprovecharlos al máximo.

Según Peter Drucker (1985), mencionado en el estudio “Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica” de Marín, A., & Rivera, I. (2015), expone que “la innovación es el instrumento específico del espíritu empresarial, existiendo una relación recursiva”. Como se muestra en la siguiente figura:

Figura 7

Recursividad entre emprendimiento e innovación



Nota. La presente imagen muestra la recursividad entre emprendimiento e innovación de: “Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica” de Marín, A., & Rivera, I. (2015).

Pilar Casals en su artículo digital “Innovación y emprendimiento social” (2020), define el concepto de innovación social como todos aquellos servicios, procesos y modelos que impliquen una novedad o mejora en la satisfacción de una necesidad, generando un impacto social positivo. Adicionalmente, recalca que no es necesario inventar desde cero para que haya innovación, sino que se puede optar por reutilizar algo que ya existe para mejorar su funcionalidad y ligarlo a términos de impacto social.

Es por ello que el emprendimiento social, enfatiza la innovación como estímulo del cambio y la orientación del mercado. En este aspecto, son los emprendedores sociales

quienes ponen en valor y aprovechan oportunidades sociales por medio de la creación de nuevos negocios.

En último lugar, destacar la diferencia entre innovación y emprendimiento social. La principal disimilitud es el carácter empresarial del emprendimiento social, es decir, la innovación social a diferencia del emprendimiento, puede ir o no ligada a un plan de negocio.

Otras de las grandes diferencias, son los ámbitos en los que se lleva a cabo dicha actividad. La innovación social es mucho más amplia (sectores públicos, privados o tercer sector) y el emprendimiento social no suele darse en administraciones públicas.

En definitiva, podemos añadir que la responsabilidad social empresarial, es un ámbito óptimo para generar innovación social. En cierto modo puede parecer compleja la línea trazada entre la acción y la innovación, pero todo ello depende “del poder que se le otorgue a los grupos de personas con los que se trabaja y el nivel de implicación por parte de la empresa” (Pilar Casals, 2020).

Liderazgo

Una de las habilidades claves que caracterizan a los emprendedores sociales es el liderazgo. Esta hace referencia a la capacidad que tiene una persona para influir, organizar y motivar a otras personas, involucrando a otros individuos para conseguir unos objetivos en común. El papel del líder es esencial para la supervivencia de cualquier organización.

Autores como R. Boyatzis, D. Goleman y A. McKee (2000), apuntan que el líder tiene una gran influencia, logrando un clima emocional positivo, indispensable para movilizar lo mejor del ser humano. El líder es capaz de expresar sus propios valores de manera asertiva y sintoniza con las emociones de las personas que le rodean.

Características de un Buen Líder:

- Se caracteriza por su capacidad de comunicar de manera efectiva, transmitiendo de manera directa, pero personal, y practica la escucha activa.
- Es capaz de contagiar ilusión a sus colaboradores, hacerles crecer profesionalmente, generando un clima favorable y positivo.
- Tiene autoconfianza.
- Promueve el pensamiento estratégico.

- Capacidad de asumir retos.

Los emprendedores sociales deben tener un equipo de liderazgo sólido y crear alianzas con otros líderes, además tienen que ser innovadores y poner en marcha iniciativas que les permitan hacer crecer su entorno, ya que, los problemas sociales con los que lidian están en constante evolución.

Destacan dos estilos de liderazgo que podemos encontrar en el emprendimiento en general y sobre todo en el emprendimiento social, son los siguientes:

- Liderazgo Carismático: el cual se caracteriza por su creatividad, inspiración y habilidad de cautivar y generar entusiasmo en los demás. Tiene la ventaja de mantener motivados a los trabajadores de la empresa, generando un buen clima laboral y la mejora del rendimiento.

- Liderazgo Transformacional: destaca por mejorar los resultados de la organización y cambia la forma de trabajar, disminuyendo el impacto de las actividades diarias. James MacGregor Burns introdujo el término en 1978 y lo definió como un tipo de liderazgo que los individuos muestran con una fuerte visión y personalidad, gracias a la cual son capaces de cambiar las expectativas, percepciones y motivaciones, así como liderar el cambio dentro de una organización. Bass (1985), considera que el liderazgo transformacional busca motivar a las personas a hacer más de lo que ellas mismas esperan, y por ello se producen cambios en los grupos, las organizaciones y la sociedad, los cuales representan un beneficio para la colectividad. Bass mide la efectividad del líder a través de la opinión de los seguidores. Si se sienten motivados, muestran admiración y lealtad hacia el líder. Se considera un liderazgo efectivo. Además se distingue por su alto nivel de gestión empresarial y sobre todo por la convicción e influencia para generar cambios profundos en la manera de entender el rol de cada negocio. Mendoza, Escobar y García (2012) afirman que el liderazgo transformacional se centra en incrementar el interés de los trabajadores, la divulgación y aprobación de la misión y anteponer el bienestar del grupo al interés individual.

Como señala Chell, 2013 algunas de las competencias más importantes del líder emprendedor son la creatividad, la visión, reconocimiento de condiciones, oportunidades sociales y ambientales, reconocimiento de las necesidades de la sociedad, capacidad persuasiva

y relacional, autoeficacia, autoconfianza, capacidad de juicio, responsabilidad, capacidad de trabajo en equipo, adaptación a los cambios y toma de decisiones. Siendo la más importante el reconocimiento de oportunidades, que está asociada a la capacidad reflexiva del emprendedor (Chell, 2013).

No existe una sola clase de líder, ni tampoco un solo estilo de liderazgo. El emprendimiento debe ser capaz de sobrevivir una vez que el líder fundador se haya retirado, y además, debe poder crecer y diversificarse en el marco de una estructura organizacional adecuada y bajo un liderazgo que instala en la organización capacidades diferentes en cada etapa de evolución del emprendimiento.

Otras Variables Importantes

Según Rivera (2013) la falta de competencias relacionales tiene un impacto negativo en la capacidad emprendedora y la participación social de las nuevas generaciones. Por esta razón es importante destacar las capacidades que posee un emprendedor social y que son requisito indispensable para su crecimiento profesional:

- La comunicación interpersonal: esta hace referencia a la relación positiva con otras personas mediante la escucha empática y la comunicación asertiva, verbal y no verbal. La comunicación interpersonal es la característica principal de un emprendedor social.
- El trabajo en equipo: siendo una capacidad altamente valorada en el emprendimiento social, ya que facilita el cumplimiento de objetivos comunes, aumenta la motivación y la creatividad.
- El comportamiento ético: este es esencial a la hora de iniciar un emprendimiento social. Consiste en entender la realidad y valorarla de forma correcta, siendo conscientes de nuestros actos para ayudar al prójimo. Para ello hay que definir los valores y tener un código de ética.
- La responsabilidad social busca beneficiar a la sociedad en su conjunto. Son responsables de cumplir con su deber cívico y tomar las acciones necesarias.

8. Legislación

La legislación hace referencia al conjunto de normas y leyes que regulan, estructuran y organizan las relaciones entre las personas de un país, región o de un sector determinado. Estas normas y leyes son muy variadas y abarcan un amplio abanico.

Vamos a centrarnos en el caso de España.

Legislación del Emprendimiento

La legislación que regula el emprendimiento varía dependiendo del país y la región en la que se lleve a cabo. Sin embargo, existen leyes y regulaciones comunes para los emprendedores y las empresas.

En el caso de España, entre estas leyes podemos encontrarnos con las siguientes:

- Leyes de registro y licencias. Como es la “Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas”.
- Leyes laborales. Son aquellas que incluyen deberes y responsabilidades esenciales tanto para el empresario como para los empleados, además de una serie de requisitos en materia de seguridad y salud que deben cumplirse en todas las actividades de la empresa, tanto principales como secundarias. Por ejemplo, la “Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales” y el “Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores”.
- Leyes tributarias o fiscales. Son aquellas que regulan las relaciones entre la administración tributaria y los contribuyentes y están respaldadas por una serie de reglamentos. La más importante es la “ Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria”.
- Leyes de propiedad intelectual. Es la ley que protege los derechos de los autores, artistas e intérpretes, editores, productores y organismos. Real Decreto Legislativo 1/1996, Ley de Propiedad Intelectual, y sus modificatorias Ley 21/2014 que traspone el contenido de las directivas europeas a la legislación española, y ley 2/2019.

- Leyes de protección al consumidor. El artículo 51.1 de la Constitución Española establece que los poderes públicos garantizarán la defensa de las personas consumidoras y usuarias, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. Unos ejemplos son la “Ley 4/2022, de 25 de febrero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica” y el “Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias”.

Legislación del Emprendimiento Social

Al igual que la legislación del emprendimiento, la del emprendimiento social también varía dependiendo del país o región en la que se esté llevando a cabo. Sin embargo, hay lugares en los que se han implementado leyes específicas para ese país o región para apoyar y fomentar el desarrollo de este tipo de emprendimiento.

9. Estudio estadístico

Objetivo.

El propósito de este trabajo es conocer el perfil del emprendedor social a través de la base de datos facilitada por MasHumano. Se ha tratado de conocer algunas características sociodemográficas relevantes y comprobar si las competencias características del emprendedor social, encontradas previamente en la revisión literaria, son propias de los emprendedores de la muestra.

Metodología.

Se ha recogido una muestra de cincuenta y seis personas de la totalidad de la población pertenecientes a MasHumano en España en diferentes comunidades autónomas de España.

Para ello, hemos realizado una encuesta de googleforms, que recoge información acerca de características sociodemográficas, cuestiones acerca de sus valores y competencias y las experiencias, desafíos y logros que enfrentan los emprendedores sociales en su camino hacia la transformación positiva de la sociedad. Estas respuestas nos han permitido obtener una visión panorámica de la realidad del emprendimiento social, identificar tendencias, desafíos comunes, y así poder plantear futuras líneas de investigación para ofrecerles herramientas y recursos que impulsen su crecimiento y éxito.

En cuanto a las preguntas sociodemográficas se ha cuestionado acerca de la edad actual, la edad del inicio del emprendimiento, el sexo y los máximos estudios finalizados. Sobre estas variables se ha llevado a cabo un análisis descriptivo.

Análisis y resultados.

Análisis

descriptivo **Tabla 1**

Rangos de edad de las personas encuestadas

Edad actual	Cantidad	%	% Acum
[15,25)	4	7,14%	7,14%
[25,35)	31	55,36%	62,50%
[35,45)	9	16,07%	78,57%
[45,55)	6	10,71%	89,29%
[55,65)	6	10,71%	100,00%
TOTAL	56	100,00%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Edad actual del emprendedor/a

EDAD ACTUAL	
MEDIA	35,64
MEDIANA	31
MÍNIMO	18
MÁXIMO	64

Fuente: Elaboración propia

La edad como variable cuantitativa se ha expresado en formato de respuesta abierta obteniendo resultados cuantitativos, posteriormente se han establecido rangos de edad para llevar a cabo un resumen de los resultados y una muestra más accesible para posteriores análisis. La mayor parte de los encuestados, un 55,36%, tienen entre 25 y 35 años.

La media de edad de los emprendedores de la muestra es de 35,6 años, teniendo la persona más joven 18 años y la más mayor 64. La mediana es de 31 años.

Tabla 3

Rangos de edad en la que el emprendedor/a inició su proyecto de emprendimiento

Edad	Cantidad	%	% Acum
[15,25)	22	39,29%	39,29%
[25,35)	24	42,86%	82,14%
[35,45)	2	3,57%	85,71%
[45,55)	6	10,71%	96,43%
[55,65)	2	3,57%	100,00%
TOTAL	56	100,00%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Edad en la que el emprendedor/a inició su proyecto de emprendimiento

EDAD	
EMPRENDIMIENTO	
MEDIA	29,02
MEDIANA	25
MÍNIMO	16
MÁXIMO	61

Fuente: Elaboración propia

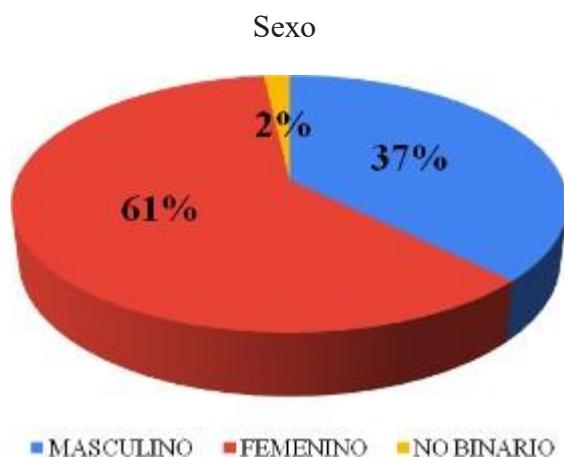
La edad en la que los encuestados comenzaron su proyecto de emprendimiento es también una variable cuantitativa para la cual se ha utilizado un formato de respuesta abierto. Con el objetivo de facilitar la comprensión y el análisis de los resultados se han establecido los mismos rangos que en la variable edad.

Un 42,86% de los encuestados inició su proyecto de emprendimiento social entre los 25 y 35 años. Muy de cerca, el siguiente rango de edad más común a la hora de emprender entre los encuestados, es entre los 15 y 25 años.

La media de edad en la que las personas encuestadas iniciaron su proyecto de emprendimiento es de 28,1 años.

Figura 8

Representación gráfica de la variable sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

El sexo es una variable cualitativa que se ha representado con tres opciones de respuesta con el objetivo de que todas las personas se viesen identificadas con una de las opciones: masculino, femenino y no binario (que no se define con ninguno de los dos géneros). En relación a la muestra, un 61% de las personas encuestadas han sido mujeres, mientras que el 37% han sido hombres. El 2% restante no se identifica exclusivamente como hombre o mujer.

Tabla 5

Comunidad Autónoma donde se llevó a cabo el emprendimiento

Comunidad Autónoma	Nº encuestados
Andalucía	4
Andalucía / Canarias	1
Asturias	2
Castilla - La Mancha	5
Cataluña	13
Comunidad de Madrid	21
Comunidad de Madrid / Asturias	1
Comunidad de Madrid / Comunidad Valenciana	1
Comunidad valenciana	5
Murcia	1
País Vasco	2
Total general	56

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Mapa representacional de lugar donde tuvo lugar el emprendimiento de la población encuestada



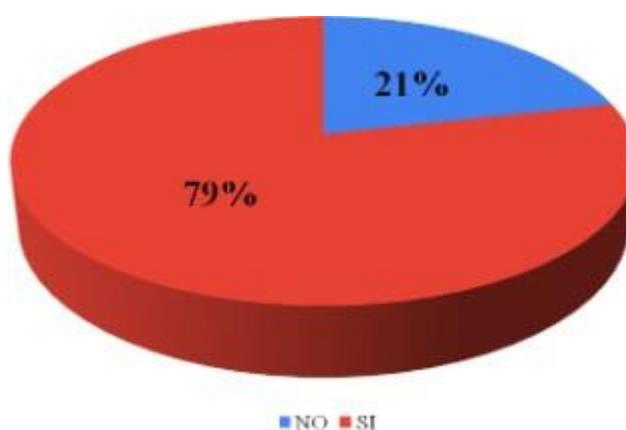
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la Comunidad Autónoma donde se ha llevado a cabo el emprendimiento, el 37,50% de los encuestados lo llevaron a cabo en Madrid y el 23,21% de los encuestados en Cataluña, siendo estas dos comunidades autónomas las más repetidas.

Figura 10

Representación gráfica del apoyo percibido por parte del círculo social del encuestado

Apoyo percibido



Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de conocer si los emprendedores sociales de la muestra perciben apoyo social en sus inicios se ha empleado una variable categórica dicotómica con opciones de respuesta de sí y no. El 79% de los encuestados manifiestan haber tenido apoyo por parte de su círculo social cuando tomó la decisión de emprender. Por el contrario, un 21% de los emprendedores/as confiesan no haber tenido ese apoyo.

Tabla 6

Obstáculos encontrados a la hora de iniciar su emprendimiento

OBSTÁCULOS		
Acceso limitado a recursos	14	25,00%
Falta de apoyo	3	5,36%
Barreras legislativas	8	14,29%
Falta de financiación	22	39,29%
Miedo al fracaso	6	10,71%
Resistencia al cambio	3	5,36%
TOTAL	56	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Representación gráfica de los obstáculos encontrados a la hora de iniciar su emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

A través de una cuestión con 6 opciones de respuesta se ha querido conocer el principal obstáculo que encuentran los emprendedores de la muestra a la hora de emprender, es la falta de financiación, concretamente para el 39,29% de la muestra. En segundo lugar, un 25% encuentra como mayor impedimento el acceso limitado a recursos.

Las barreras legislativas suponen el principal obstáculo para el 14,29% de la muestra. Adicionalmente, encontramos otras limitaciones como: el miedo al fracaso que afecta a un 10,71% de la muestra, la falta de apoyo y la resistencia al cambio, coincidiendo en un 5,36%.

Tabla 7

Nivel de estudios

NIVEL DE ESTUDIOS		
Estudios de secundaria	4	7,14%
Estudios universitarios	22	39,29%
Estudios de postgrado	29	51,79%
Formación profesional (grado medio o grado superior)	1	1,79%
TOTAL	56	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Representación gráfica del máximo nivel de estudios finalizados por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En relación con la variable “nivel de estudios”, encontramos que el 51,79% de los encuestados cuentan con estudios de postgrado. El 39,29% de la muestra cuenta con estudios universitarios. Por otro lado, en un porcentaje mucho menor, el 7,14% de los emprendedores sociales encuestados cuentan con una formación en secundaria, mientras que solo el 1,79% posee un título de formación profesional.

Tabla 9

Origen de los fondos

ORIGEN DE FONDOS	n	%	% Acum
Accionistas	2	3,57%	3,57%
Crowdfunding	1	1,79%	5,36%
Donaciones individuales	1	1,79%	7,14%
Fondos propios	35	62,50%	69,64%
Otros	3	5,36%	75,00%
Préstamos	1	1,79%	76,79%
Socios	2	3,57%	80,36%
Subvenciones	11	19,64%	100,00%
TOTAL	56	100,00%	

Fuente: Elaboración propia

Se ha preguntado a los encuestados por el origen de los fondos que necesitaron para poner en marcha su proyecto empresarial social.

En cuanto al origen de los fondos a la hora de comenzar el proyecto social, podemos observar que más de la mitad de la muestra (62,50%) contó con fondos propios, siguiendo con un 19,64% de los encuestados, que obtuvieron su financiación a través de subvenciones, por otro lado, un 5,36% de personas que indican que el origen de los fondos lo adquirieron por parte de otros medios. Un 3,57% empezó su proyecto con la ayuda de accionistas y socios, y por último, un 1,79% lo consiguieron por medio de préstamos, donaciones individuales y donaciones colectivas, es decir, crowdfunding.

Tabla 10

Origen de los fondos en función de los rangos de edad

	[15,25)	[25,35)	[35,45)	[45,55)	[55,65)	TOTAL
Accionistas				2		2
Crowdfunding		1				1
Donaciones individuales		1				1
Fondos propios	2	20	5	3	5	35
Otros	1	1	1			3
Préstamos		1				1
Socios			2			2
Subvenciones	1	7	1	1	1	11
TOTAL	4	31	9	6	6	56

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla podemos observar por rango de edad la totalidad de personas que obtuvieron los fondos a partir de las entidades que se señalan en el cuadro de la izquierda. Profundizando, encontramos que el mayor número de emprendedores, 35 personas, adquieren esos fondos de forma propia. Seguido de 11 personas que los obtienen por medio de subvenciones.

Por otro lado, el resto de emprendedores logran alcanzar esos fondos gracias a accionistas, socios, donaciones, préstamos o crowdfunding, de mayor a menor acogida respectivamente.

Para evaluar las competencias recogidas por la bibliografía científica como características del emprendedor social hemos utilizado escalas de tipo Likert para conocer cuánto se identifican con estos ítems donde el 1 representa totalmente en desacuerdo, el 2 en desacuerdo, 3 algo en desacuerdo, 4 un poco de acuerdo, 5 de acuerdo y 6 muy de acuerdo.

Tabla 11

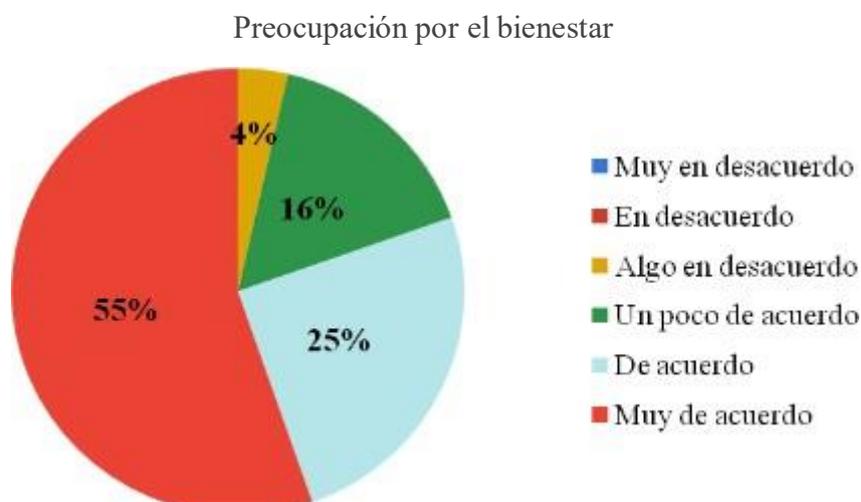
Respuestas a la cuestión de preocupación por el bienestar de las personas: Evidencia una actitud implicada en las personas y problemas sociales, buscando el bienestar de las mismas

ESCALA	n	%	% Acum
1	0	0,00%	0,00%
2	0	0,00%	0,00%
3	2	3,57%	3,57%
4	9	16,07%	19,64%
5	14	25,00%	44,64%
6	31	55,36%	100,00%
TOTAL	56	100,00%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Representación gráfica de las respuestas al ítem de preocupación por el bienestar de las personas



Fuente: Elaboración propia

El 55,4%, es decir más de la mitad de las personas de la muestra identifican en sí mismas una alta preocupación por el bienestar de los demás e implicación en los problemas sociales.

Tabla 12

Respuestas a la cuestión optimismo y confianza en uno mismo medido a través de la afirmación: muestra una actitud positiva sobre el futuro de su emprendimiento, confiando en su trabajo y en el de su equipo

ESCALA	n	%	% Acum
1	0	0,00%	0,00%
2	2	3,57%	3,57%
3	4	7,14%	10,71%
4	10	17,86%	28,57%
5	10	17,86%	46,43%
6	30	53,57%	100,00%
TOTAL	56	100,00%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Representación gráfica de las respuestas al ítem de optimismo y confianza en uno mismo



Fuente: Elaboración propia

El 53,6%, es decir más de la mitad de las personas encuestadas, reconocen un alto optimismo y confianza en sí mismos respecto a los resultados futuros.

Tabla 13

Respuestas a la cuestión perseverancia medido a través de la afirmación: No busca la inmediatez sino su motivación para mejorar y conseguir los objetivos propuestos para su negocio con decisión y una voluntad firme

ESCALA	n	%	% Acum
1	0	0,00%	0,00%
2	0	0,00%	0,00%
3	2	3,57%	3,57%
4	12	21,43%	25,00%
5	19	33,93%	58,93%
6	23	41,07%	100,00%
TOTAL	56	100,00%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Representación gráfica de las respuestas al ítem de perseverancia



Fuente: Elaboración propia

El 41,07% de los encuestados tienen un alto grado de perseverancia y se mantienen motivados para conseguir los objetivos de su negocio, es decir, no buscan la inmediatez de resultados.

Tabla 14

Respuestas a la cuestión inconformismo medido a través de la afirmación: Adoptas una posición de lucha con las herramientas que tienes a tu alcance y presentas una actitud ambiciosa

ESCALA	n	%	% Acum
1	0	0,00%	0,00%
2	0	0,00%	0,00%
3	3	5,36%	5,36%
4	6	10,71%	16,07%
5	17	30,36%	46,43%
6	30	53,57%	100,00%
TOTAL	56	100,00%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Representación gráfica de las respuestas al ítem de inconformismo



Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados, el 53,6%, consideran que habitualmente adoptan en sus negocios una postura inconformista, siendo ambiciosos con sus resultados.

Tabla 15

Respuestas a la cuestión adaptación al cambio medido a través de la afirmación: Muestras una postura orientada a nuevas oportunidades afrontándolas de forma positiva y proactiva con predisposición a evolucionar y a nuevos aprendizajes

ESCALA	n	%	% Acum
1	0	0,00%	0,00%
2	0	0,00%	0,00%
3	2	3,57%	3,57%
4	7	12,50%	16,07%
5	14	25,00%	41,07%
6	33	58,93%	100,00%
TOTAL	56	100,00%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Representación gráfica de las respuestas al ítem de adaptación al cambio



Fuente: Elaboración propia

En relación con la competencia “adaptación al cambio”, podemos ver que existe una clara tendencia de los encuestados a mostrar una postura orientada a nuevas oportunidades y predisposición a nuevos aprendizajes.

Tabla 16

Respuestas a la cuestión creatividad e innovación medido a través de la afirmación: Empleo mi imaginación para sacar partido a todos los medios que me rodean y optimizo los recursos sacando el mejor provecho

ESCALA	n	%	% Acum
1	0	0,00%	0,00%
2	0	0,00%	0,00%
3	4	7,14%	7,14%
4	8	14,29%	21,43%
5	12	21,43%	42,86%
6	32	57,14%	100,00%
TOTAL	56	100,00%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Representación gráfica de las respuestas al ítem de creatividad e innovación



Fuente: Elaboración propia

El 57,1% de los emprendedores encuestados identifican plenamente su habilidad para emplear la imaginación para optimizar los recursos que tienen a su alcance.

Tabla 17

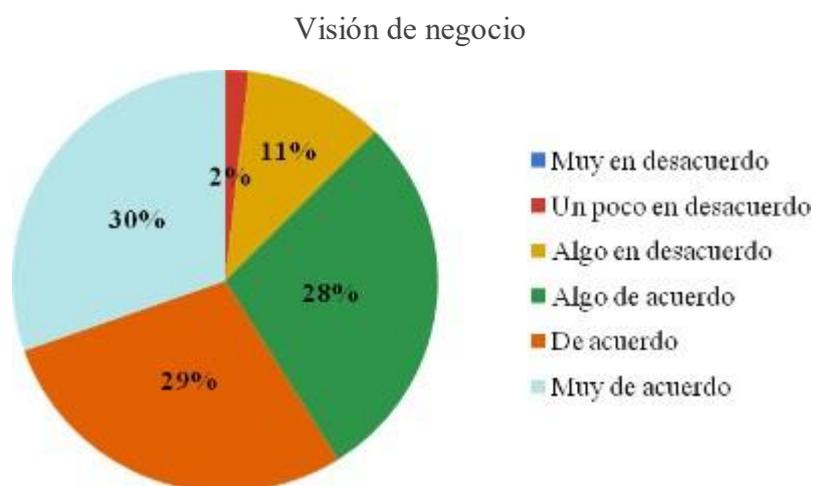
Respuestas a la cuestión visión de negocio medida a través de la afirmación: Me anticipo y formulo una perspectiva de rentabilidad para detectar y aprovechar oportunidades

ESCALA	n	%	% Acum
1	0	0,00%	0,00%
2	1	1,79%	1,79%
3	6	10,71%	12,50%
4	16	28,57%	41,07%
5	16	28,57%	69,64%
6	17	30,36%	100,00%
TOTAL	56	100,00%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Representación gráfica de las respuestas al ítem visión de negocio



Fuente: Elaboración propia

En este caso, las respuestas se encuentran más dispersas que en el resto de ítems. A pesar de ello, más del 50% de los emprendedores sociales continúan manifestando estar de acuerdo con esta afirmación. Es decir, identifican en sí mismos una correcta visión de negocio.

Con el objetivo de conocer si las diversas competencias evaluadas a través de las escalas de likert tenían entre sí alguna relación o la tenían con las variables género o edad se llevó a cabo un análisis de correlación.

Análisis correlacional

Tabla 18

Matriz de correlación de la variable género y las competencias preocupación por el bienestar de las personas (PBP), optimismo y confianza en uno mismo (OYC), perseverancia (P), inconformismo (I), adaptación al cambio (AC), creatividad e innovación (CI) y visión de negocio (VN).

	GÉNERO	PBP	OYC	P	I	AC	CI	VN
GÉNERO	1							
PBP	0,24	1,00						
OYC	-0,09	0,41	1,00					
P	0,15	0,61	0,40	1,00				
I	-0,05	0,36	0,50	0,18	1,00			
AC	-0,03	0,46	0,51	0,62	0,54	1,00		
CI	0,23	0,38	0,49	0,34	0,43	0,57	1,00	
VN	-0,08	0,07	0,36	0,21	0,26	0,45	0,58	1

Fuente: Elaboración propia

Para el siguiente análisis, no existe correlación significativa entre las variables detalladas y el género, ya que los valores son inferiores a 0,9. Por ello, el género no tiene un efecto claro en el grado en el que los emprendedores sociales poseen o no estas competencias.

Tabla 19

Matriz de correlación de la variable edad y las competencias preocupación por el bienestar de las personas (PBP), optimismo y confianza en uno mismo (OYC), perseverancia (P), inconformismo (I), adaptación al cambio (AC), creatividad e innovación (CI) y visión de negocio (VN)

	PBP	OYC	P	I	AC	CI	VN	Edad
PBP	1							
OYC	0,41	1						
P	0,61	0,4	1					
I	0,36	0,5	0,18	1				
AC	0,46	0,51	0,62	0,54	1			
CI	0,38	0,49	0,34	0,43	0,57	1		
VN	0,07	0,36	0,21	0,26	0,45	0,58	1	
Edad	0,05	0,12	0,07	0,21	0,11	0,06	-0,06	1

Fuente: Elaboración propia

Para el siguiente análisis, no existe correlación significativa entre las competencias medidas y la edad, ya que los valores son inferiores a 0,9. Por ello, la edad no tiene un efecto claro en el grado en el que los emprendedores sociales poseen o no estas habilidades.

Tampoco existen correlaciones significativas entre las diferentes competencias, sin embargo, sí que se dan algunos valores bastante elevados entre la perseverancia y la preocupación por el bienestar (0,61), entre la adaptación al cambio y la perseverancia (0,62), la adaptación al cambio y el inconformismo (0,54), la creatividad y la adaptación al cambio (0,57) y por último, entre la visión de negocio y la creatividad (0,58). Estos valores de correlación positivos indican que podría darse una relación positiva entre estas competencias y que el aumento de una podría acompañarse del aumento de la otra. Sin embargo, la falta de significación impide afirmarlo con seguridad, pero plantea una rama de estudio para futuras investigaciones en las que se pueda contrastar la hipótesis de correlación entre estas competencias en los emprendedores sociales con una muestra de mayor tamaño y hacerlo en mayor profundidad.

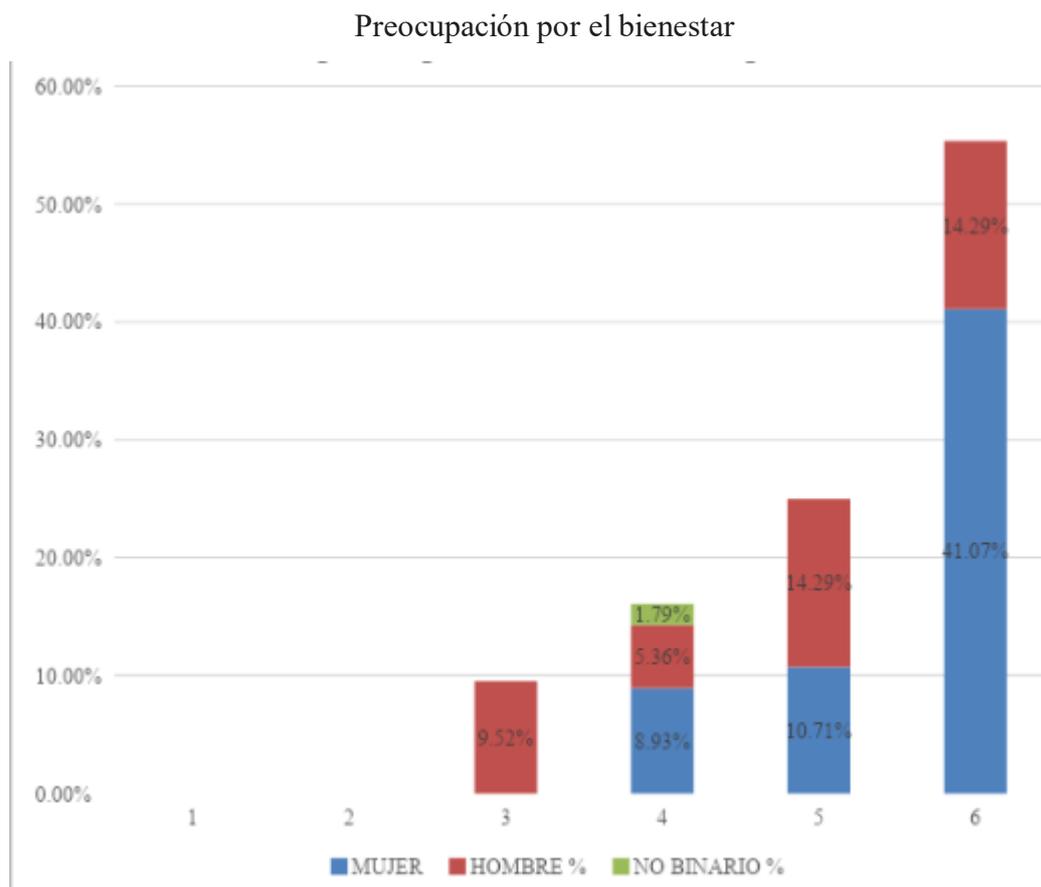
Con el objetivo de realizar un análisis más profundo de las respuestas a cada uno de los ítems se ha llevado a cabo una elaboración gráfica que permita conocer cómo se

distribuyen las respuestas a estos ítems en función de la variable género primero y posteriormente en función de los grupos de edad de los encuestados.

Análisis bidimensional con la variable género

Figura 20

Distribución de las respuestas al ítem preocupación por el bienestar de las personas (“Evidencia una actitud implicada en las personas y problemas sociales, buscando el bienestar de estas”) en función de la variable sexo



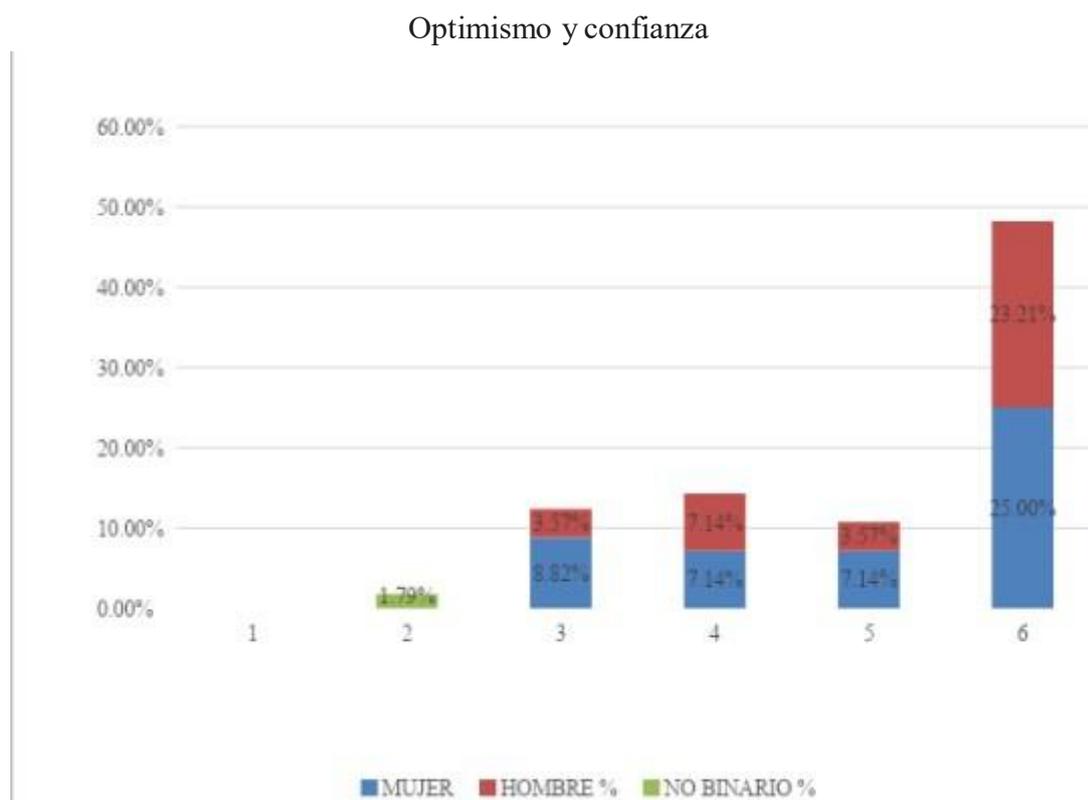
Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico, más de la mitad de la muestra (55,36%) contestaron que estaban muy de acuerdo con que tenían una actitud muy implicada en las personas y un alto grado de preocupación por el bienestar de las mismas, con un 41,07% de mujeres y un 14,29% de hombres. Siguiendo con un 10,71% de mujeres y un 14,29% de hombres que contestaron que estaban de acuerdo con la preocupación por el bienestar de las personas. Por otro lado el 16,08% de los encuestados marcaron “un poco de acuerdo” de los que el 8,93% fueron mujeres, el 5,36% hombres y el 1,79% personas no binarias. Por último,

un 9,52% de hombres manifestó estar algo en desacuerdo con tener una actitud de preocupación por el bienestar de las personas.

Figura 21

Distribución de las respuestas al ítem optimismo y confianza en uno mismo (“Muestra una actitud positiva sobre el futuro de su emprendimiento, confiando en su trabajo y en el de su equipo”) en función de la variable sexo

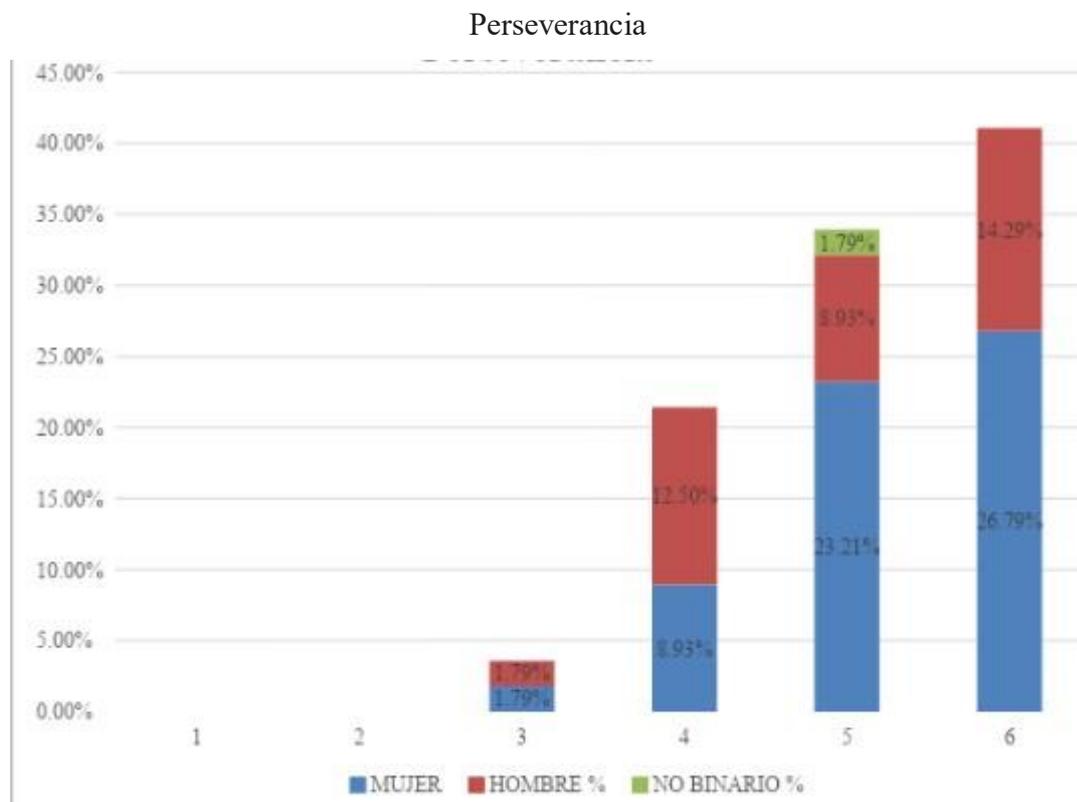


Fuente: Elaboración propia

En relación al optimismo y la confianza en uno mismo, el 48,21% de la muestra dijo estar muy de acuerdo (6) con dicha actitud. El 25% de la muestra eran mujeres y el 23,21% hombres. Continuando con las personas que contestaron estar de acuerdo (5) que fueron un 10,71%, 7,14% de mujeres y 3,57% de hombres. Mientras, los que dijeron estar algo de acuerdo (4) fueron un 8,28% de la muestra, 7,14% hombres y 7,14% mujeres. Para terminar el 12,39% de la muestra se sienten algo en desacuerdo (3) con dicho enunciado, el 8,82% de la muestra total eran mujeres, el 3,37% hombres.

Figura 22

Distribución de las respuestas al ítem perseverancia (“No busca la inmediatez sino su motivación para mejorar y conseguir los objetivos propuestos para su negocio con decisión y una voluntad firme”) en función de la variable sexo

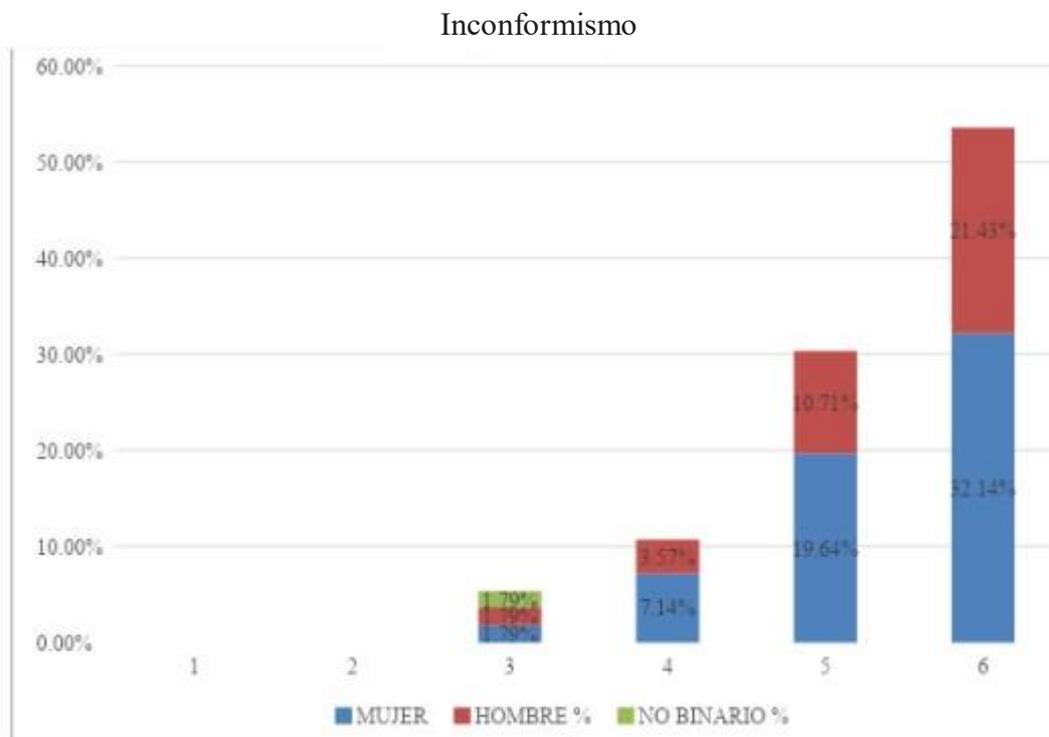


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las personas que apuestan por la perseverancia y que no buscan la inmediatez, sino que prefieren buscar motivación para mejorar y conseguir los objetivos, se evidencia que un 26,79% de mujeres y un 14,29% de hombres están muy de acuerdo. Las personas encuestadas que dijeron estar de acuerdo son el 23,21% mujeres, el 8,93% hombres y el 1,79 no binario. Se mostraron un poco en acuerdo el 21,43%, siendo 8,93% mujeres y el 12,5% hombres. Por otro lado, los que afirmaron estar algo en desacuerdo fueron un 1,75% hombres y un 1,75% mujeres.

Figura 23

Distribución de las respuestas al ítem inconformismo (“Adoptas una posición de lucha con las herramientas que tienes a tu alcance y presentas una actitud ambiciosa”) en función de la variable sexo

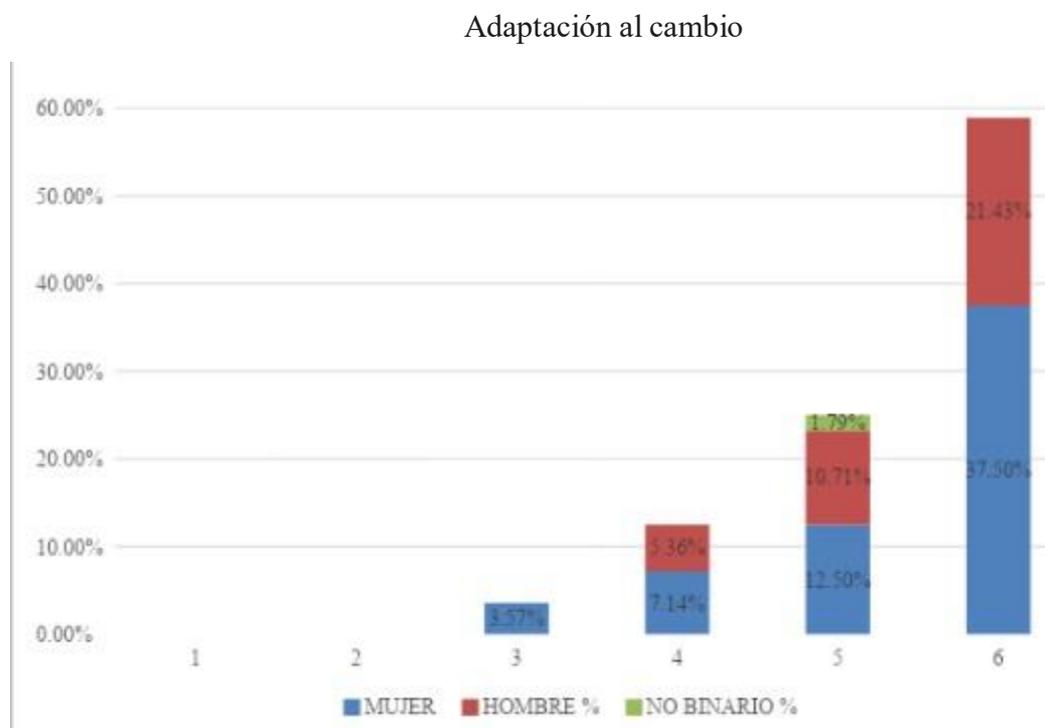


Fuente: Elaboración propia

Respecto al inconformismo, el 32,14% de las mujeres y el 21,43% de los hombres encuestados opinan estar muy de acuerdo con esta actitud ambiciosa. Siguiendo con las personas que manifiestan estar de acuerdo tenemos un 19,64% de mujeres y un 10,71 de hombres. El 7,14% de mujeres y el 3,57 de hombres se sienten poco de acuerdo, y por otro lado el 1,79 de hombres, mujeres y personas no binarias consideran estar algo en desacuerdo con presentar dicha actitud.

Figura 24

Distribución de las respuestas al ítem adaptación al cambio (“Muestras una postura orientada a nuevas oportunidades afrontándolas de forma positiva y proactiva con predisposición a evolucionar y a nuevos aprendizajes”) en función de la variable sexo

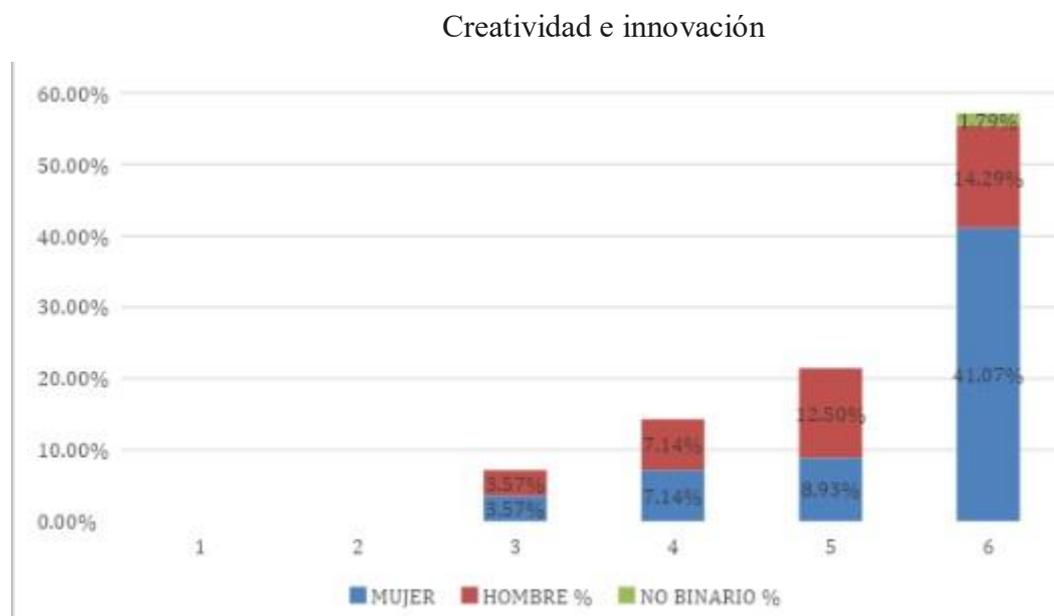


Fuente: Elaboración propia

Referente a la adaptación al cambio en el emprendimiento social, observamos que más de la mitad de la muestra sostiene estar muy de acuerdo, siendo el 37,50% mujeres y el 21,43% hombres. Continuando con las personas que han indicado estar de acuerdo contamos con un 12,5% de mujeres, un 10,71% de hombres y un 1,79% de personas no binarias. Para la respuesta “un poco de acuerdo” hemos contabilizado un 7,14% de mujeres y un 5,36% de hombres. Y por último los sujetos que están algo en desacuerdo son el 3,57% mujeres.

Figura 25

Distribución de las respuestas al ítem creatividad e innovación (“Empleo mi imaginación para sacar partido a todos los medios que me rodean y optimizo los recursos sacando el mejor provecho”) en función de la variable sexo

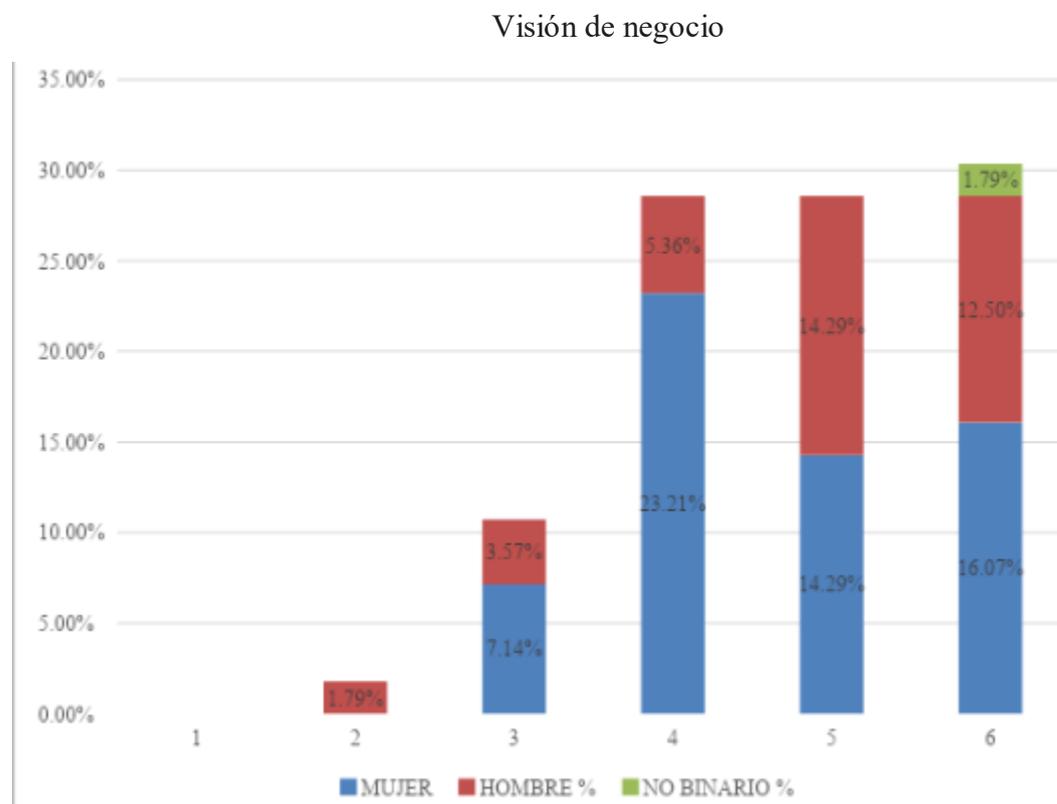


Fuente: Elaboración propia

En consideración a la creatividad y la innovación, el 57,15% de la muestra se posiciona muy de acuerdo, siendo el 41,07 mujeres, el 14,29% hombres y un 1,79% personas no binarias, mientras que el 8,93% de mujeres y el 12,5% de hombres están de acuerdo. Por otra parte el 7,14% de mujeres y hombres manifiestan estar poco de acuerdo. Por lo que se refiere a estar algo en desacuerdo contamos con el 3,57% de hombres y mujeres.

Figura 26

Distribución de las respuestas al ítem visión de negocio (“Me anticipo y formulo una perspectiva de rentabilidad para detectar y aprovechar oportunidades”) en función de la variable sexo



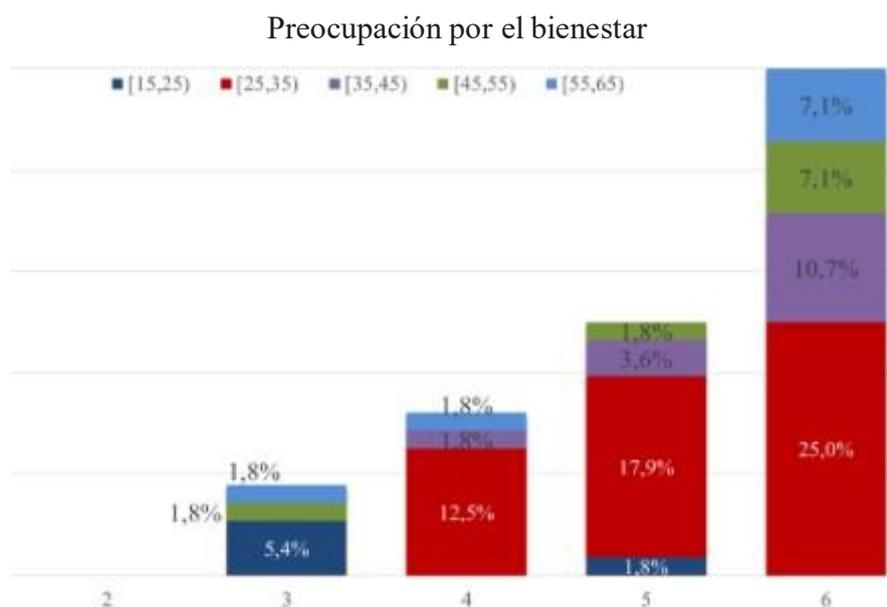
Fuente: Elaboración propia

Para la visión de negocio, se contempla que el 16,07% de mujeres, el 12,5% de hombres y el 1,79% de personas no binarias están muy de acuerdo. El 14,29% de hombres y mujeres se muestran de acuerdo, mientras que el 23,21% de mujeres y el 5,36 de hombres dicen estar poco de acuerdo. Para terminar el 7,14% de mujeres y el 3,57% de hombres manifiestan estar algo en desacuerdo.

.3.4. Análisis bidimensional con la variable edad

Figura 27

Distribución de las respuestas al ítem preocupación por el bienestar de las personas (“Evidencia una actitud implicada en las personas y problemas sociales, buscando el bienestar de estas”) en función de la variable edad



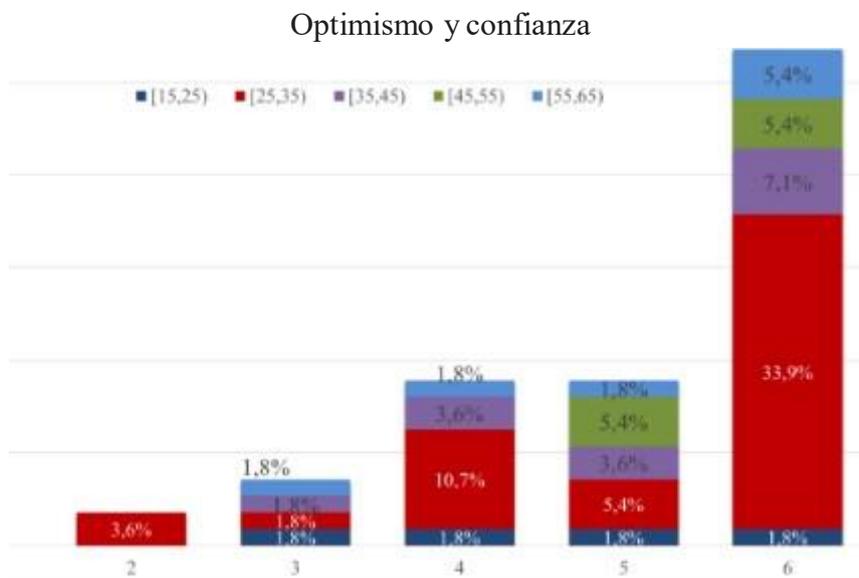
Fuente: Elaboración propia

Como se ha comentado anteriormente, el 55,36% de la muestra (31 personas) contestaron que estaban “muy de acuerdo” (6) con que tenían una actitud muy implicada en las personas y en el bienestar de la sociedad. Concretamente, en esta respuesta el rango de edad que destaca (25% de la muestra) es el de entre 25 y 35 años, en línea con la distribución de la muestra en la que este rango de edad es el que más se repite (42,86% de los encuestados). El 10,7% de la muestra (6 personas) se encuentran en el rango de 35 a 45 años y 7,1% (4 personas) en cada uno de los rangos de entre 45 y 55 años y de 55 a 65 años.

La opción de “algo en desacuerdo” la eligieron 3 personas que se encuentran en el rango de entre 15 y 25 años, y sin embargo, ninguna persona del rango de entre 25 y 35 años la eligió.

Figura 28

Distribución de las respuestas al ítem optimismo y confianza en uno mismo (“Muestra una actitud positiva sobre el futuro de su emprendimiento, confiando en su trabajo y en el de su equipo”) en función de la variable edad



Fuente: Elaboración propia

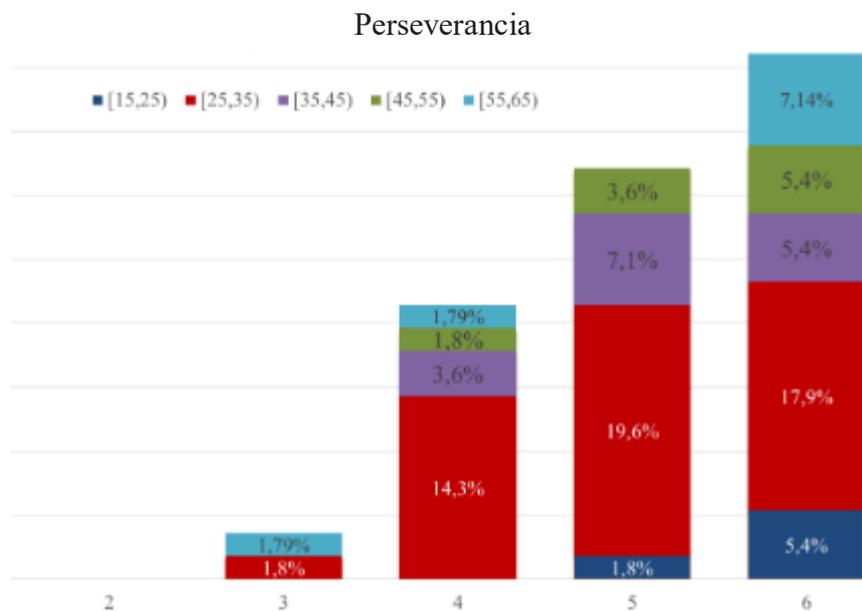
En cuanto a las respuestas que se dieron a esta pregunta, el 53% de la muestra (30 personas) estaban “muy de acuerdo” con que se identificaban con una actitud positiva y confiaban en su trabajo. Concretamente el 33,9% de la muestra (13 personas) contestaron esta opción y además se encontraban en el rango de edad de entre 25 y 35 años.

Las siguientes respuestas más contestadas fueron la de “un poco de acuerdo” (10 personas) y “de acuerdo” (10 personas), destacando más el rango de edad de 25 y 35 años en la primera (6 personas) que en la segunda (3 personas).

Cabe destacar que, todas las respuestas de las personas que se encuentran en el rango de 45 a 55 años, han votado “de acuerdo” y “muy de acuerdo”, y casi todas las personas de por lo que podríamos pensar que las personas con esa edad podrían afrontar los retos de manera optimista.

Figura 29

Distribución de las respuestas al ítem perseverancia (“No busca la inmediatez sino su motivación para mejorar y conseguir los objetivos propuestos para su negocio con decisión y una voluntad firme”) en función de la variable edad



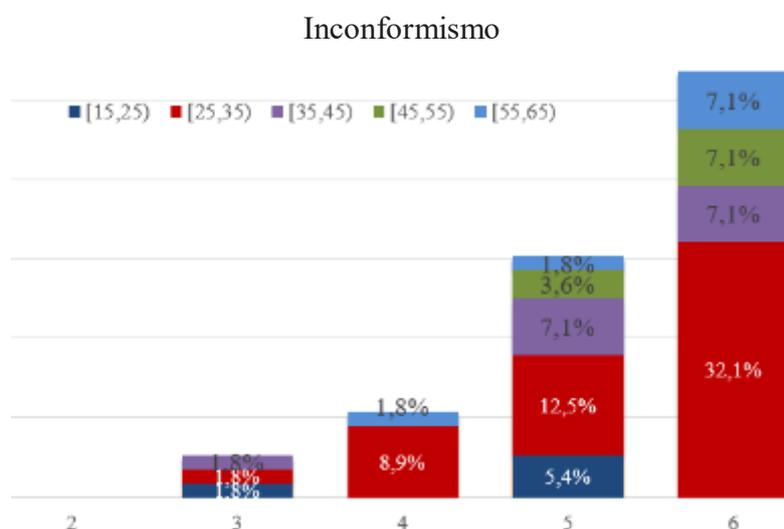
Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, el 41% de los encuestados (23 personas) contestaron que estaban “muy de acuerdo” con la perseverancia a la hora de emprender ya que no creían en la inmediatez y tienen una voluntad firme. Todos los rangos de edad se encuentran representados en esta respuesta.

Cabe destacar que, de 31 personas que se encuentran en el rango de edad de entre 25 y 35 (55,36% de la muestra), sólo 10 personas (17,86% de la muestra) estaban “muy de acuerdo” con esta afirmación, y esto demuestra que las personas jóvenes buscan más la inmediatez. De hecho, 8 personas de este rango de edad votaron que solo estaban “un poco de acuerdo” con esto.

Figura 30

Distribución de las respuestas al ítem inconformismo (“Adoptas una posición de lucha con las herramientas que tienes a tu alcance y presentan una actitud ambiciosa”) en función de la variable edad

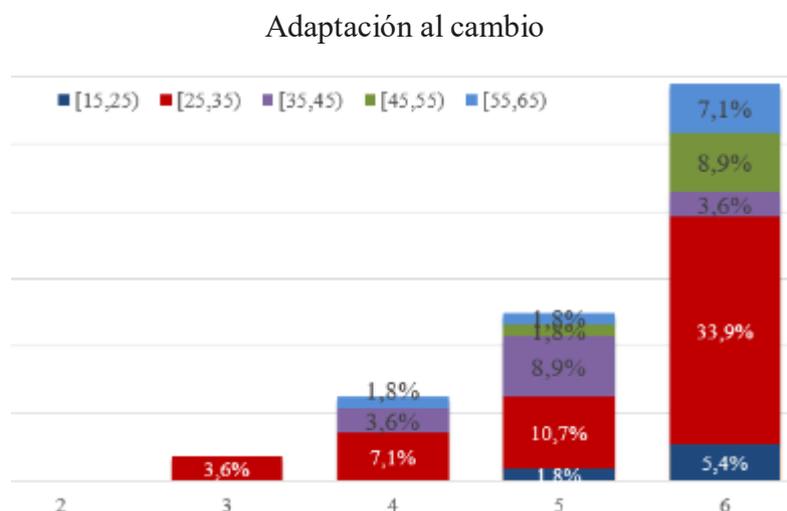


Fuente: Elaboración propia

El 57,3% de los encuestados (30 personas) contestaron que estaban “muy de acuerdo” con que adoptaban una actitud de ambición y lucha al llevar a cabo el emprendimiento. Concretamente, el 32,1% (18 personas) de los encuestados estaban “muy de acuerdo” con la actitud inconformista y además se encuentran en el rango de edad de entre 25 y 35 años. Las otras 12 personas que estaban muy de acuerdo se reparten a partes iguales en los rangos [35,45); [45;55), y [55,65 años).

Figura 31

Distribución de las respuestas al ítem adaptación al cambio (“Muestras una postura orientada a nuevas oportunidades afrontándolas de forma positiva y proactiva con predisposición a evolucionar y a nuevos aprendizajes”) en función de la variable edad



Fuente: Elaboración propia

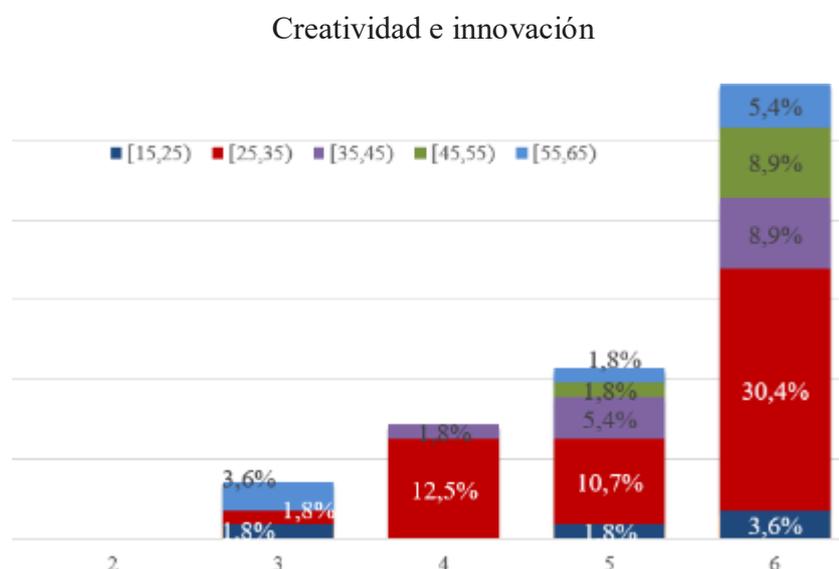
Como hemos comentado anteriormente, es la pregunta con la que más identificados se han sentido los encuestados ya que el 58,9% de la muestra (33 personas) contestaron que estaban “muy de acuerdo” con que estaban abiertos a cambios y aprendizajes y atentos a nuevas oportunidades que podían surgir. Concretamente, emprendedores de todos los rangos de edad votaron esta opción, destacando el rango de edad de entre 25 y 35 años, representado por 19 encuestados (33,9% de la muestra).

También en la opción de estar “de acuerdo” quedó representada por personas de todos los rangos de edad, aunque en menor medida

La opción de estar “algo en desacuerdo” solo fue votada por 2 personas que se encuentran dentro del rango de edad de entre 25 y 35 años.

Figura 32

Distribución de las respuestas al ítem creatividad e innovación (“Empleo mi imaginación para sacar partido a todos los medios que me rodean y optimizo los recursos sacando el mejor provecho”) en función de la variable edad



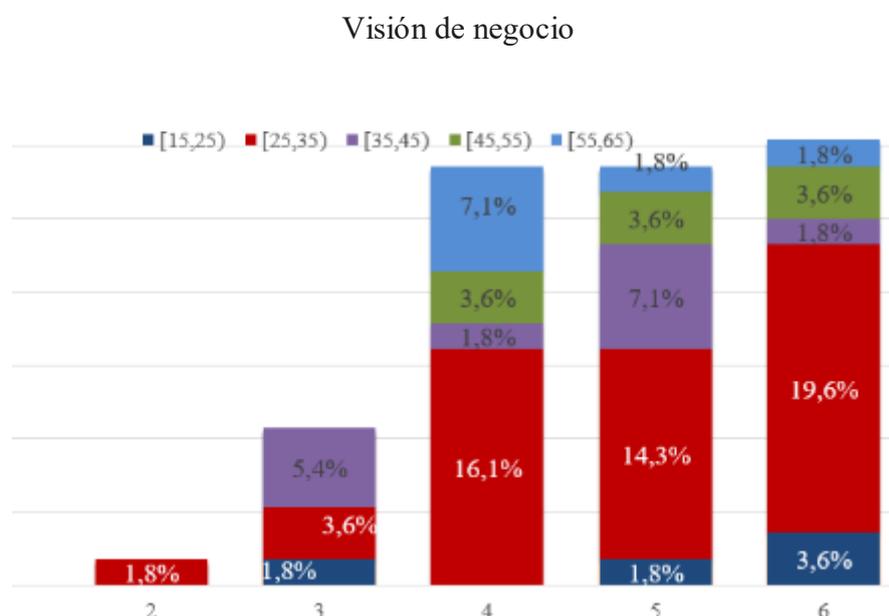
Fuente: Elaboración propia

Como se ha comentado anteriormente, el 57,1% de los encuestados (32 personas) contestaron que estaban “muy de acuerdo” con que sacaban el mejor provecho de los recursos utilizando su imaginación. Emprendedores de todos los rangos de edad se encuentran identificados con esta respuesta, sobre todo emprendedores de entre 25 y 25 años (17 personas).

Cabe destacar que, entre hubo emprendedores que estaban “algo en desacuerdo” con la creatividad e innovación y estos se encuentran en los rangos de edad más bajos (3,6% de la muestra) y el rango de edad más alto (3,6% de la muestra).

Figura 33

Distribución de las respuestas al ítem visión de negocio (“Me anticipo y formulo una perspectiva de rentabilidad para detectar y aprovechar oportunidades”) en función de la variable edad



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta las respuestas están más dispersas entre estar “muy de acuerdo” (30 personas), “de acuerdo” (29 personas) y “algo de acuerdo” (28 personas). Además, el rango de edad de entre 25 y 35 años se encuentra representado en estas tres opciones con 11, 8 y 9 personas.

Cabe destacar que, tres emprendedores del rango de entre 25 y 35 años han elegido las opciones de “desacuerdo” y “algo en desacuerdo” lo que puede indicar que los más jóvenes pueden tener menor visión de negocio por falta de experiencia.

10. Conclusiones

Tras la encuesta realizada a nuestra población objetivo, hemos podido sacar las siguientes conclusiones:

El perfil del emprendedor social en MásHumano es mayoritariamente de género femenino, según la bibliografía revisada está es la tendencia que se estaba dando en los últimos años.

El 42,86% de la muestra comenzó a emprender entre los 25 y los 35 años. Además, un 55,36% de la muestra se encuentra en este rango de edad. Parece por tanto, que la población de emprendedores de MásHumano es más joven que la estudiada en la literatura científica, según el informe del GEM España (2021) el grupo más numeroso representa un 30,2% de los emprendedores y tiene entre 35 y 44 años. Cabría indagar en nuevos estudios si esta diferencia se debe a las características del emprendedor social en particular y el mayor interés de los jóvenes por las problemáticas sociales.

Casi el 40% de la muestra considera que la mayor dificultad que han encontrado a la hora de emprender es la falta de financiación, pero los fondos invertidos por el 62,5% de la muestra han sido fondos propios. Esta dificultad confirma las teorías que explican el inicio del emprendimiento en relación a los recursos y al capital financiero y social. La falta de recursos (financieros, sociales y humanos) dificultan el emprendimiento tal y como demuestra el hecho de que un 62,5% de la muestra haya conseguido emprender gracias a sus propios fondos. Se plantea así una línea de investigación que pueda estudiar si el efecto de este primer obstáculo común puede tener diferentes efectos en el éxito del emprendimiento en función de en qué medida se cuenta con estos fondos propios o a nivel de red social.

El 91% de la muestra posee al menos estudios universitarios. En base a la literatura científica cabría esperar que los emprendedores sociales contasen con un alto nivel de estudios. Tal y como indicaba la teoría del emprendimiento del capital humano, la educación y la experiencia permiten identificar y explotar oportunidades, es decir, permiten a los emprendedores aprovechar las oportunidades de su entorno para crear un cambio en los problemas que les rodean. Además, los datos del informe del GEM también son acordes ya

que indican que el 43% de los emprendedores españoles tienen estudios universitarios (frente a un 22% y 34%, con estudios de primaria y secundaria respectivamente).

Casi el 80% de la muestra recibió apoyo por parte de su entorno más cercano cuando decidió llevar a cabo el emprendimiento. Contar con recursos sociales y humanos permite que el individuo pueda identificar nuevas oportunidades y explorarlas, tal y como se expresa en la teoría basada en los recursos.

El perfil del emprendedor social en España destaca por su preocupación por el bienestar, el optimismo, el inconformismo por la creatividad y la innovación y por la adaptación al cambio. Todas estas competencias pertenecen a las encontradas como características del emprendedor social en la bibliografía. Un emprendedor social busca generar un cambio a los problemas sociales, es decir, se preocupa por el bienestar de los demás. Además, posee optimismo de poder mejorar estas situaciones y tiene creatividad para detectar las oportunidades y plantear soluciones. Por último, presentan alta adaptación a los cambios que se producen a su alrededor, sabiendo proponer soluciones adaptadas.

Se han encontrado más discrepancias en cuanto a la visión de negocio y a la perseverancia. En referencia a la visión de negocio, ésta es una característica propia de los emprendedores (no sólo de los emprendedores sociales), quizá ahí resida la diferencia y deba investigarse si esta competencia determina el éxito o no de las iniciativas.

Además, respecto a la muestra se plantea también la posibilidad de llevar a cabo estudios que comparen a los emprendedores sociales con personas no emprendedoras para ver si las competencias evaluadas son propias de los emprendedores y existe una diferencia en el grado poseído entre éstos y personas no emprendedoras.

Por otro lado, para medir la influencia de poseer recursos o no, se podría llevar a cabo una investigación que midiese estos recursos en los emprendedores sociales tanto en los casos en los que dicho emprendimiento ha tenido éxito como en aquellos en los que no lo ha hecho y ver la relación entre estos recursos y el éxito. Esta misma relación con el éxito podría hacerse con el poseer las competencias en mayor o menor medida.

Bibliografía.

- Alcázar Cruz, P. (2020). Estilo de Liderazgo y Compromiso Organizacional: Impacto del liderazgo transformacional. *Economía Coyuntural*, 5(4), 89-122.
- Aldrich, H. E. (1999). *Organizations Evolving*. London: Sage Publications. Recuperado de <https://amirone2006.files.wordpress.com/2014/02/aldrich-and-ruef-2006.pdf>
- Aldrich, H. E., & Cliff, J. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective, *Journal of Business Venturing*, 18, 573-596.
Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/222672609_The_Pervasive_Effects_of_Family_on_Entrepreneurship_Toward_A_Family_Embeddedness_Perspective
- Aliaga-Isla, R., & Huybrechts, B. (2018). From «Push Out» to «Pull In» together: An analysis of social entrepreneurship definitions in the academic field. *Journal of Cleaner Production*, 205, 645-660. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.133>
- Alvarez, S., & Busenitz, L. (2001). The entrepreneurship of resource based theory. *Journal of Management*, 27, 755-775. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/228264534_The_Entrepreneurship_of_Resource-Based_Theory
- Anderson, A., & Miller, C. (2003). Class matters: human and social capital in the entrepreneurial process. *The Journal of Socio-Economics*, 32, 17-36.
[https://doi.org/10.1016/S1053-5357\(03\)00009-X](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(03)00009-X)
- Austin, J., Stevenson, H., y Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
- Avila, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 32-48.
<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Avolio, B.J., Bass, B.M., y Jung, D.I., Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership Questionnaire, <https://doi.org/10.1348/096317999166789>, *J. Occup. Organ. Psychol.* (1999)

- Bass, B.M., y Avolio, B.J., Multifactor Leadership Questionnaire, Mind Garden, Redwood City, CA (1995)
- Bhide A., Sahlman, W., McNellStancill, J. y Block, Z. (2004) La iniciativa emprendedora. Harvard Business Review. Barcelona: Grupo Editorial Planeta.
- [La iniciativa emprendedora. Harvard Business Review 1 \(ficha\) - Deusto Emprendimiento](#)
- Bono, E. (2012). El decrecimiento sostenible, crisis ecológico-económica, desigualdad y economía social. *CIRIEC España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 76, 181-196. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4143083>
- Burkett, I. (2011). Organizing in the new marketplace: contradictions and opportunities for community development organizations in the ashes of neoliberalism. *Community Development Journal*, 46(2), 111-127 [10.1093/cdj/bsr002](https://doi.org/10.1093/cdj/bsr002)
- Calvo, N., Fernández, A., Monje, A y Atrio, Y. (2023). Global Entrepreneurship Monitor. Informe Gem España. Red Gem España. Observatorio del Empredimiento. Ed. Universidad de Cantabria.<https://www.gem-spain.com/informes-nacionales/>
- Casals, P. (9 de junio de 2020). Innovación y emprendimiento social. In themove. Recuperado de <https://inthemove.es/innovacion-y-emprendimiento-social/>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2022). *Barómetro de octubre 2022*.https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3380_3399/3380/es3380mar.pdf
- Chandra, Y., & Paras, A. (2021). Social entrepreneurship in the context of disaster recovery: Organizing for public value creation. *Public Management Review*, 23(12), 1856-1877. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1775282>
- Chell, E., 2013. Review of skill and the entrepreneurial process. *Int. J. Entrep. Behav. Res.* doi:10.1108/13552551311299233
- Clausen, T. H. (2006). Who identifies and exploits entrepreneurial opportunities? Centre for Technology, Innovation and Culture, University of Oslo. Recuperado de: www.ccsr.ac.uk/method/festival/.../paperTommyClausen.pdf

Constitución Española. (1978). *Boletín Oficial del Estado*, 311, de 29 de diciembre de 1978.

[https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/\(1\)/con](https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/(1)/con)

Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331. Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902602000976>

Diez, S. (2020). Factores clave para el desarrollo emprendedor de estudiantes universitarios.

Revista Venezolana De Gerencia, 25(89), 145-158. <https://doi.org/10.37960/revista.v25i89.31386>

Drayton, W. (2006). Everyone a changemaker: social entrepreneurship's ultimate goal.

Innovations: Technology, Governance, Globalization, 1(1), 80-96.

<https://direct.mit.edu/itgg/article/1/1/80/9443/Everyone-a-Changemaker-Social-Entrepreneurship-s>

Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper y Row Publishers.

Recuperado de <http://www.untag->

[smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/ENTREPRENEURSHIP%20Innovation%20and%20entrepreneurship.PDF](http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/ENTREPRENEURSHIP%20Innovation%20and%20entrepreneurship.PDF)

Farayibi, A (2015). Entrepreneurship as a Driver of Economic Growth: Evidence from

Enterprise Development in Nigeria. SSRN Electronic

Journal, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2852865>

Fernández, A., Calvo, N., Samsami, M., Neira, I., Barrios, E. y Atrios, Y. (2022): Global

Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2021-2022. Ed. Universidad de

Cantabria. <https://www.gem-spain.com/informes-nacionales/>

Forética. (23 de febrero de 2023). *El Consejo Empresarial Español para el Desarrollo*

Sostenible llama a acelerar la acción frente a los retos ambientales y

sociales. <https://foretica.org/el-consejo-empresarial-espanol-para-el-desarrollo->

[sostenible-llama-a-acelerar-la-accion-frente-a-los-retos--y-sociales/](https://foretica.org/el-consejo-empresarial-espanol-para-el-desarrollo-sostenible-llama-a-acelerar-la-accion-frente-a-los-retos--y-sociales/)

- Frederick, F., Y Valdes, S. (18 de mayo de 2021). *La historia del emprendimiento a través de las eras*. Entreversity <https://www.entreversity.com/la-historia-del-emprendimiento-a-traves-de-las-eras/>
- Fundación General (2018) Emprendedor social. Recuperado de: [Emprendedor social: ¿qué características lo definen? Noticias – Fundación General ULL](#)
- Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., & Brem, A. (2020). Social entrepreneurship orientation and company success: The mediating role of social performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 160. <https://ideas.repec.org/a/eee/tefoso/v160y2020ics0040162520310568.html>
- García-Uceda, E., Murillo-Luna, J. L., & Asín Lafuente, J. (2019). Motivaciones para el emprendimiento social. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 40, 219–245. https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.2019404203
- Gartner, W. B., Shaver, K. G., Carter, N. M., & Reynolds, P. D. (2004). *Handbook of entrepreneurial dynamics*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Recuperado de <https://sk.sagepub.com/reference/handbook-of-entrepreneurial-dynamics>
- González González, C. R. (2016). *El emprendimiento social en España*. Universidad de Sevilla.
- Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., & Jaiswal, M. P. (2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 209 - 229. [10.1016/j.jbusres.2020.03.032](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.032)
- Guzmán Vásquez, A., & Trujillo Dávila, M. A. (2008). Emprendimiento social – revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105–125. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70055-X](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70055-X)
- Guzmán Vásquez, A., & Trujillo Dávila, M. A. (2008). Emprendimiento social-revisión de literatura. *Estudios gerenciales*, 24(109), 105-123. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232008000400005&script=sci_abstract
- Harari, Y. N. (2014). *Sapiens: De animales a dioses: Una breve historia de la humanidad*. Debate.

- Harding, R. (2004). Social Enterprise: The New Economic Engine?. *Business Strategy Review*, 15 (4), 39-43. https://www.researchgate.net/publication/228007106_Social_Enterprise_The_New_Economic_Engine
- Hemingway, C. (2005). Personal Values as a Catalyst for Corporate Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 60 (3), 233-249. <https://www.jstor.org/stable/25123577>
- Hurtado, P. D., & Ortiz, D. O. (2022). Perspectivas y tendencias de investigación en emprendimiento social. *Desarrollo Gerencial*, 14(1), 1-26. [10.17081/dege.14.1.5082](https://doi.org/10.17081/dege.14.1.5082)
- International Cooperative Alliance. (2018). *The Rochdale Pioneers*. <https://www.ica.coop/en/rochdale-pioneers#:~:text=In%201844%20a%20group%20of,the%20Rochdale%20Equitable%20Pioneers%20Society.>
- Jitender, K., & Amarnath, T. (2020). Review on the Social Entrepreneurship. *Journal of toxicology and environmental health. Part B, Critical reviews*, 7(10), 1209-1213. <https://doi.org/10.17081/dege.14.1.5082>
- Kroeger, A. & Weber. C. (2014). Developing a Conceptual Framework for Comparing Social Value Creation. *Academy of Management Review*, 39(4). <https://www.jstor.org/stable/43699262>
- La Sexta. (5 de noviembre de 2022). *El emprendimiento, una tendencia al alza en España: estas son las claves del éxito*. https://www.lasexta.com/noticias/economia/emprendimiento-tendencia-alza-espana-estas-son-claves-exito_20221105636687a9c7ecd00001bfc314.html
- Ley 4/2022, de 25 de febrero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica. *Boletín Oficial del Estado*, 51, de 1 de marzo de 2022. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-3198
- Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización. *Boletín Oficial del Estado*, 233, de 28 de noviembre de 2013. <https://www.boe.es/eli/es/l/2013/09/27/14/con>

Ley 18/2018, de 13 de julio, para el fomento de la responsabilidad social. *Boletín Oficial del Estado*, 223, de 14 de septiembre de 2018. <https://www.boe.es/eli/es-vc/l/2018/07/13/18>

Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas. *Boletín Oficial del Estado*, 234, de 29 de septiembre de 2022. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-15818

Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil. *Boletín Oficial del Estado*, 268, 5 de noviembre de 2004. <https://www.boe.es/eli/es/l/2014/11/04/21>

Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales. *Boletín Oficial del Estado*, 269 de 10 de noviembre de 1995. <https://www.boe.es/eli/es/l/1995/11/08/31/con>

Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria. *Boletín Oficial del Estado*, 302, 18 de diciembre de 2003. <https://www.boe.es/eli/es/l/2003/12/17/58/com>

López, V.G., Sánchez, Y., Moreno, L.R., y Pérez, D.A., Determinantes de la intención emprendedora en estudiantes universitarios mexicanos, <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36998>, Rev. Ciencias Soc., 27(Especial 4)

Marín, A., & Rivera, I. (2015). Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica. *Acta Universitaria*, 24, 48–58. <https://doi.org/10.15174/au.2014.708>

Martin, R. y Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The case for definition. *Stanford social innovation review*, 5(1), 28-39. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1661216](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1661216)

Merino, A., Ballesteros, C., Bilbao, P., Carrero, I., Contreras, D., Díaz, E., Labajo, V., Linares, P. y Valor, C. (2013). *Guía del Emprendedor Social*, 5-18. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/44159>

Monge, C. B. (2016). Las escuelas de pensamiento del emprendimiento social. *Tec empresarial*, 10(3), 19-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5734950>

- Moreno, R. A. (2020). El liderazgo transformacional. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*.
- Moreno, M.1 Universidad Juárez del Estado de Durango, Facultad de Economía, Contaduría y Administración, Fanny Anitúa y Priv. Loza S/N, Col. Los Ángeles C.P. 34,200 Durango, Dgo. México; La figura del Emprendedor Social y su papel en la Inserción Sociolaboral. https://www.ecorfan.org/bolivia/series/Estudio_del_emprendimiento_contemporaneo_en_America_Latina/Estudio_del_emprendimiento_contempor%C3%A1neo_en_America_Latina_6.pdf
- NGO, R. R. I. S. I. El perfil de los futuros emprendedores sociales: competencias y estilos de vida. *uven J*, .
- Novy-Hildesley, J. (2007, abril). Social Entrepreneurship Yields High Returns. *Far Eastern Economic Review*, 170 (3), 61-63. <http://www.scielo.org.co/scieloOrg/php/reflinks.php?refpid=S0123-5923200800040000500032&lng=pt&pid=S0123-59232008000400005>
- Observatorio del Empredimiento. (2021). *Informe interactivo GEM España*. <https://www.gem-spain.com/graficas-gem/>
- Palomares, Davinia., Chisvert, M.J. y Suárez, M.. (2019) *Revista Española de Orientación y Psicopedagogia*, 30(1), 131-149. <https://www.proquest.com/docview/2225754886>
- Parra, J. C. V. (2018). Elementos para la valoración integral de proyectos de emprendimiento social. Una herramienta para la formación de emprendedores. *Contabilidad y Negocios*, 13(26), 129-140. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6772595>
- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. *Boletín Oficial del Estado*, 97, 22 de abril de 1996. <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/1996/04/12/1>

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Boletín oficial del Estado, 287, 30 de noviembre de 2007. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-20555>

Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores. Boletín oficial del Estado, 255, de 24 de octubre de 2015. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-11430>

REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos (2011); Emprendimiento social y empresas de inserción en España. aplicación del método delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores. <https://www.redalyc.org/pdf/367/36720829007.pdf>

Ruiz, D. F., López, D. M., & Cueva, C. C. El Perfil del Emprendedor Social: análisis de caso de los estudiantes de la Universidad de Huelva.

Sánchez Espada, J., Martín López, S., Bel Durán, P., & Lejarriaga Pérez de las Vacas, G. (2019). Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social. REVESCO: revista de estudios cooperativo, 129, 16-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6755027>

Sánchez, A., Guzmán, M., Peña-Lang, M.B. (2021). Un modelo de formación para desarrollar el emprendimiento social. Educar, 57 (1), 97-116, <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1153>.

Santos, F. M. (2012). A Positive Theory of Social Entrepreneurship. Journal of Business Ethics, 111(3), 335–351. <https://doi.org/10.1007/S10551-012-1413-4>

Santos, M. (2003). Robert Owen, empresario. Revista Empresa y Humanismo, 6(1), 179-198. <https://doi.org/10.15581/015.6.33368>

Scholte, S. S. K., van Teeffelen, A. J. A., & Verburg, P. H. (2015). Integrating socio-cultural perspectives into ecosystem service valuation: A review of concepts and methods.

EcologicalEconomics, 114, 67–78. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800915000919>

Shane, S. A., & Eckhardt, J. T. (2003). Opportunities and Entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0149206302002258>

Sievers, S. M. M. (2016). Fragile heterotopias –a case study of a Danish social enterprise. *Community Development Journal*, 51(1), 77-94. <https://www.jstor.org/stable/26165041>

Solano, S. E., Martínez–Losa, N. A., & Casado, P. P. (2017). Emprendimiento social. *Revista de estudios de juventud*, 118, 69-81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6504120>

Sullivan, D. (2007, febrero). Stimulating Social Entrepreneurship: Can Support From Cities Make a Difference?. *Academy of Management Perspectives*, 21 (1), 77-78. https://www.researchgate.net/publication/274752905_Stimulating_Social_Entrepreneurship_Can_Support_From_Cities_Make_a_Difference

TaipeHuamani, A. (2018). Liderazgo directivo y desempeño docente en la escuela de posgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle convenio Abancay.

Terán-Yepetz, E., & Guerrero-Mora, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista espacios*, 41(07). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html>

TheGreenbeltMovement. (s.f). *Who we are*. <http://www.greenbeltmovement.org/who-we-are>

Tortosa, J. M., De Pablo Valenciano, J. y Uribe Toril, J. (2018). Innovación social como motor del desarrollo local y el emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo*, 31, 11-25.:<http://dx.doi.org/10.19052/ed.44>

UnLimitedSpain (2020), ¿Qué es un emprendedor social? Definición y características. Recuperado de: [¿Qué es un Emprendedor Social? Definición y Características \(unltdspain.org\)](http://unltdspain.org)

- Urrea, S y Figueiredo, E. (2018). Escuela Nueva colombiana: análisis de sus guías de aprendizaje. *Acta Scientiarum*, 40(3), e39727. <https://doi.org/10.4025/actascieduc.v40i3.39727>
- Vargas, M. A. y Uttermann, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 709-720. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063559024>
- Yujuico, E. (2008). Connecting the dots in social entrepreneurship through the capabilities approach. *Socio-Economic Review*, 6(3), 493-513. <https://doi.org/10.1093/ser/mwn003>
- Zahra, S., & Wright, M. (2016). Understanding the Social Role of Entrepreneurship. *Journal Management Studies*, 53(4), 610-629. <https://doi.org/10.1111/joms.12149>
- Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía. El caso de Ecuador. *Espacios*, 39(7). https://www.researchgate.net/profile/Clarisa-Zamora/publication/326986184_La_importancia_del_emprendimiento_en_la_economia_el_caso_de_Ecuador/links/5b70b2a492851ca65056d6de/La-importancia-del-emprendimiento-en-la-economia-el-caso-de-Ecuador.pdf

ANEXO

Emprendimiento social

A través del siguiente cuestionario, se pretende conocer el perfil del emprendedor social en España por medio de enunciados que nos permitan medir sus competencias y la viabilidad del proyecto.

Les agradecemos su participación y les pedimos que respondan con la mayor sinceridad posible. Se trata de un cuestionario completamente anónimo, los resultados no se compartirán con ninguna entidad, son exclusivamente para la elaboración de un TFM.

CUESTIONES SOCIODEMOGRÁFICAS Y GENERALES

1. Edad:

2. Género:

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

No

binario NS

/ NC

3. ¿Cuál es el grado más alto de educación que ha completado?

Marca solo un óvalo.

Estudios de secundaria

Formación profesional (grado medio o grado superior)

Estudios universitarios

Estudios de postgrado

4. Zona demográfica en la que ha llevado a cabo el emprendimiento (Comunidad autónoma):

5. ¿A qué edad comenzó a emprender?

6. ¿Cuál fue el origen de los fondos de su proyecto social?

Marca solo un óvalo.

- Fondos propios
- Subvenciones Préstamos
- Crowdfunding
- Donaciones individuales
- Accionistas
- SociosOtros
-

7. Desde el inicio de implementación del proyecto, ¿Cuántos tiempo tardó enobtener resultados o impacto positivo en la sociedad?

8. Desde el inicio de la implementación del proyecto, ¿Cuánto tiempo tardó enobtener beneficios económicos?

9. Cuando decidió emprender, ¿recibió apoyo por parte de su círculo social?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

10. Marque los obstáculos que se encontró, si los tuvo, cuando decidió iniciar su proyecto de emprendimiento.

Marca solo un óvalo.

Falta de financiación

Falta de apoyo

Barreras legislativas

Resistencia al cambio

Miedo al fracaso

Acceso limitado a recursos

PREGUNTAS LIKERT Y COMPETENCIAS

A continuación le haremos una serie de cuestiones relacionadas con las competencias que caracterizan a un emprendedor social.

Califíquese del 1 al 6 en cuanto a sus competencias según le identifiquen, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo.

11. Evidencia una actitud implicada en las personas y problemas sociales, buscando el bienestar de las mismas (Preocupación por el bienestar de las personas)

Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

6

Totalmente de acuerdo

12. Muestra una actitud positiva sobre el futuro de su emprendimiento, confiando en su trabajo y en el de su equipo (optimismo y confianza en uno mismo)

Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

6

Totalmente de acuerdo

13. No busca la inmediatez sino su motivación para mejorar y conseguir los objetivos propuestos para su negocio con decisión y una voluntad firme (perseverancia)

Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

6

Totalmente de acuerdo

14. Adoptas una posición de lucha con las herramientas que tienes a tu alcance y presentas una actitud ambiciosa (inconformismo)

Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

6

Totalmente de acuerdo

15. Muestras una postura orientada a nuevas oportunidades afrontándolas de forma positiva y proactiva con predisposición a evolucionar y a nuevos aprendizajes (adaptación al cambio)

Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

6

Totalmente de acuerdo

16. Empleo mi imaginación para sacar partido a todos los medios que me rodean y optimizo los recursos sacando el mejor provecho(creatividad e innovación)

Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

6

Totalmente de acuerdo

17. Me anticipo y formulo una perspectiva de rentabilidad para detectar y aprovechar oportunidades (visión de negocio)

Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

6

Totalmente de acuerdo



Universidad Europea Madrid

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Con la colaboración de:  FUNDACIÓN
más humano

