**“PERCEPCIÓN SOBRE EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y COLECTIVO EN LA SOCIEDAD”**

Antonio Juan Briones Peñalver, Simón Hernández Aguado, Jamila Lamane y Pedro Requena Gómez. Universidad Politécnica de Cartagena, Facultad de Ciencias de la Empresa.

**RESUMEN**

En este trabajo se pondrá de manifiesto la percepción que tiene la sociedad sobre el concepto emprendedor social y colectivo. Para ello se analizarán los trabajos aportados hasta el momento por la comunidad científica, con el objetivo de llegar a un consenso que nos permita abordar futuras investigaciones y definir de forma conjunta los atributos que forman este modelo de emprendimiento. También se ofrecerá un nuevo modelo de análisis para realizar diferentes investigaciones posteriores y relacionar diferentes variables pertenecientes al concepto.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento social y colectivo, Percepción social, Valor Social, Emprendedor social, Economía Social.

1. **INTRODUCCIÓN**

Antes de definir el concepto de emprendimiento social y colectivo, se debe de tener en cuenta la dificultad para desarrollar dicho concepto. Para describir y diferenciar de manera rigurosa lo que entendemos por emprendimiento social se van a destacar las características que constituyen la idiosincrasia de esta forma de emprendimiento, se analizará la responsabilidad que adquieren las entidades que lo practican y se mostrarán sus rasgos específicos.

Las primeras definiciones sobre emprendimiento en general hacen referencia a la búsqueda de oportunidades rentables. La evolución del concepto “emprender” nos ha llevado a entender que esta oportunidad hace alusión a la creación de nuevos productos, servicios o procesos que pueden ser vendidos a un precio superior al coste de su producción y diseño (Guzmán y Trujillo, 2008).

Sin embargo, no toda forma de emprendimiento persigue los mismos fines ni adquieren el mismo compromiso con la sociedad. En la economía del conocimiento y en medio de un entorno globalizado, la sostenibilidad económica de nuestro tejido empresarial debe ir más allá de garantizar el bienestar de los accionistas de las empresas. En los últimos años, el interés por el espíritu emprendedor social y la necesidad de encontrar nuevas vías de crecimiento social y económico ha despertado el interés de la comunidad investigadora y de los diferentes gobiernos (Álvarez y Urbano, 2011). Por esta razón, se deben asumir responsabilidades con terceros, siendo la ética la base de la ventaja competitiva de los nuevos emprendedores del siglo XXI.

Las empresas y los nuevos emprendedores no deben basar su responsabilidad social en acciones caritativas que les aporten un mayor retorno económico sino de aprovechar las oportunidades de mercado para conciliar los objetivos económicos y sociales, teniendo en cuenta el interés general (Nogales, 2006). Hoy, la sociedad demanda la creación de un valor social sostenible capaz de dar respuesta a la problemática no resuelta por el Estado. En este artículo ponemos a debate el carácter social de dicho emprendimiento. El emprendimiento social y colectivo ha sido sometido a un intenso debate en la última década sin llegar a un consenso sobre qué entendemos por él. Sin embargo, todas las posturas guardan un punto de acuerdo común a la hora de citar que, este emprendimiento, persigue la búsqueda de soluciones a la problemática social existente, no debiendo confundir nunca emprendimiento social con otros conceptos como caridad, provisión de servicios sociales o activismo social (Choy y Majumdar, 2014; Guzmán y Trujillo, 2008).

1. **CONCEPTUALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL**

Si el fin de todos los conceptos anteriores es el mismo que el de emprendimiento social, este se diferencia por la sostenibilidad en el tiempo de los servicios sociales que, por medio de la creación de valor social, estimulan un cambio a favor de la sociedad (Sullivan, 2007). Este cambio nace a partir del desarrollo de una idea, evaluada posteriormente con un plan de empresa, capaz de aprovechar las oportunidades existentes en los fallos del mercado.

De acuerdo con la fundación Ashoka (2001), el emprendimiento social identifica lo que no está funcionando en la sociedad, resolviendo la problemática social que amenaza la sostenibilidad del sistema y extendiendo la solución, a dicha problemática, a toda una sociedad para que avance por medio de la creación de valor social.

La creación de valor social viene precedida de una actividad innovadora que busca establecer equilibrios nuevos y estables, respecto a las condiciones sociales del entorno, generando valor social sostenible que busque soluciones a los problemas de la sociedad. Sin embargo, dicha definición y conceptualización del emprendimiento social no tiene el consenso de toda la comunidad investigadora como consecuencia de ser, el concepto que estudiamos, una idea nueva con una gran variedad de definiciones (Seelos et al., 2004).

Para entender mejor la idiosincrasia del emprendimiento social y colectivo y avanzar en su conceptualización se ha elaborado la siguiente tabla, donde se recogen las definiciones dadas por diferentes investigadores:

**Tabla 1. Evolución del concepto emprendimiento social y colectivo**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Autor** | **Definición de emprendimiento social y colectivo** | **Año** |
| Dees | Se refiere al emprendimiento realizado por las nuevas empresas sin ánimo de lucro, así como empresas comerciales con fines sociales en particular, los bancos, el desarrollo comunitario requerido y organizaciones híbridas de lucro. | 1998 |
| Fowler | Es la creación de estructuras, relaciones, instituciones, organizaciones y prácticas socio-económicamente viables que permitan los beneficios sociales. | 2000 |
| Hilbert y Hogg | Hace referencia al comportamiento empresarial con fines sociales más que económicos, o como alternativa del uso de las ganancias en beneficio de un grupo en exclusión. | 2002 |
| Seelos y Mair | Concepto que se aplica a una serie de organizaciones que han creado modelos para satisfacer eficientemente las necesidades humanas, donde los mercados existentes fallaron este compromiso. | 2005 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores

El emprendimiento social y colectivo no puede ser percibido bajo la misma descripción que el carácter caritativo del emprendimiento capitalista. Aunque el emprendimiento social y el comercial deben coexistir, el segundo actúa de acuerdo a las realidades económicas del mercado mientras que el primero, como ya se ha dicho, crea valor social aprovechando los fallos del mercado. Las organizaciones que generan dicho valor y estimulan un cambio en la sociedad pueden ser sin ánimo de lucro pero también pueden buscar el lucro en su actividad o ser un hibrido entre ambos, todo dependerá de cómo se financien dichas organizaciones (Dees, 1998).

La mayor diferencia entre estas organizaciones de emprendimiento social y el emprendimiento capitalista es la responsabilidad social que adquieren. Mientras el segundo se centra en el máximo beneficio para el propietario de la entidad y en las relaciones con terceros con el objeto de un mayor retorno económico, el emprendimiento social tacha de no ético la postura de este modelo de emprendimiento.

1. **DIFERENCIAS ENTRE EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y CAPITALISTA**

Antes de citar aquello que separa a ambos tipos de emprendimiento, se debe citar aquello que los une. Generar valor social y económico forma parte de la idiosincrasia del emprendimiento, independientemente del formato en el que se desarrolle. Dicho valor lleva consigo la evaluación social y económica que nos permite saber dónde está nuestra empresa y hacia dónde debe ir para alcanzar el futuro.

Sin embargo, son numerosas, y para la gran mayoría desconocidas, las diferencias entre los dos tipos de emprendimiento. La primera diferencia es el fin. Mientras el emprendimiento social tiene como fin enfocar un problema social que desea resolver, el emprendimiento capitalista aborda los problemas existentes desde un enfoque puramente económico. De acuerdo con Olsen (2004), el emprendedor social no tiene el deseo de enriquecerse sino de enriquecer a los demás en espíritu o realización.

La segunda gran diferencia la encontramos en el mercado. Los problemas que le surgen al emprendedor capitalista son una ventaja para el emprendedor social (Austin et al., 2006). Dicha diferencia surge de la misión de ambos tipos de emprendimiento pues si el emprendimiento capitalista persigue el máximo rendimiento para el accionista, el emprendimiento social adquiere el compromiso de crear valor social para el bien público, es decir, la persona que crea el valor (emprendedor social) es diferente del grupo que se va a beneficiar del mismo (un grupo social) (Valcárcel, 2012).

La misión es el condicionante principal de la movilización de los recursos dentro de las entidades que practican los diferentes tipos de emprendimiento. Si bien el emprendimiento económico reparte el excedente entre los accionistas de la entidad, las entidades de emprendimiento social utilizan dicho excedente para competir con las entidades capitalistas.

Para llevar a cabo dicha misión la financiación del emprendimiento social toma especial importancia. La falta de flujos de caja, los activos insuficientes y una estructura compleja dificulta la consecución de la misión de la empresa. Por lo tanto, la financiación y un buen plan de negocios son tan importantes como encontrar la oportunidad, citada anteriormente (Guzmán y Trujillo, 2008).

El valor social y colectivo nace de la generación de riqueza para la sociedad a través de cambios permanentes. Estos cambios buscan un equilibrio social cuyo impacto en el desarrollo económico de una comunidad es relevante, especialmente en los países subdesarrollados (Marbán, 2007). Personas con escasos recursos, realizan pequeños negocios que mejoran el nivel de vida de la sociedad. Este es hoy el perfil de emprendedor social pero el futuro no debe acabar en el presente.

El emprendedor capitalista puede desarrollar su tarea de una forma ética y generando un valor social, sin embargo, los valores que forman la misión y la visión de su empresa no son identificados por los investigadores como unos “valores éticos fuertes”. El emprendedor social busca su oportunidad de negocios en los fallos del mercado donde, a través de una gestión ética de los recursos que dispone, garantiza que los fondos públicos y privados son administrados de forma que beneficien a la comunidad. Es aquí, en la oportunidad, donde el concepto de colectivo toma fuerza pues el valor social, que nace de la corrección de los fallos del mercado, es lo que marca la diferencia entre la misión y visión del emprendimiento capitalista y social (Ashoka, 2001).

Para avanzar en la investigación se debe analizar de forma estricta que entiende la sociedad por emprendimiento social y colectivo. Dicha percepción debe ser el inicio para desarrollar una definición consensuada del concepto de emprendimiento social y colectivo y abordar futuras investigaciones.

La crisis del modelo capitalista y la urgencia por buscar estrategias alternativas basadas en la cooperación por encima de la competición, nos lleva a plantearnos qué entienden los jóvenes españoles, como relevo generacional de una sociedad huérfana de valores, por emprendimiento social y colectivo.

La necesidad de aportar una solución viable al desempleo juvenil en España y el desconocimiento de este modelo de emprendimiento nos llevan a plantear el estudio que desarrollaremos en el siguiente apartado. Para llevar a cabo nuestro estudio y definir de forma consensuada el concepto que vamos a abordar, necesitamos conocer la percepción que los estudiantes universitarios tienen sobre el emprendimiento social y colectivo pues el futuro de nuestra sociedad está en manos de su formación presente (Hartley, 2011).

1. **METODOLOGÍA**

Para conocer dicha percepción, se ha realizado un cuestionario formado por cuatro variables a partir de la revisión literaria que se muestra en los apartados anteriores. Dicho cuestionario se divide en cuatro bloques donde se analiza la percepción sobre los atributos del emprendimiento social y colectivo, sus valores, organización y la opinión del encuestado.

La muestra utilizada para llevar a cabo el estudio han sido los alumnos y profesores de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena. Su tamaño asciende a 70 miembros de dicha comunidad, con el objeto de ampliar el tamaño de la muestra en futuras investigaciones sobre la percepción del concepto estudiado en este artículo. A continuación, se muestra las características de la muestra encuestada:

**Tabla 2. Características de la muestra encuestada.**

|  | | | **Frecuencia** | **Porcentaje** | **Porcentaje válido** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sexo** |  | **Hombres** | 30 | 42.9 | 42.9 |
| **Mujeres** | 40 | 57.1 | 57.1 |
| **Total** | **70** | **100** | **100** |
| **Conocimiento** | **previo** | **Si** | 41 | 58.6 | 58.6 |
| **No** | 29 | 41.4 | 41.4 |
| **No sabe/ No contesta** | 0 | 0 | 100 |
| **Total** | **70** | **100** | **100** |

Fuente: Elaboración propia

Se puede destacar que el 58,6% de los encuestados tienen conocimientos previos del concepto emprendedor social y colectivo, siendo la mayoría de la muestra mujeres. Las cuatro variables que sirven para alcanzar el objetivo propuesto están formadas por una serie de ítems que describen dichas variables.

**Tabla 3. Información recogida en el cuestionario.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| OBJETO DE ESTUDIO EN EL CUESTIONARIO | Nº DE ITEMS | Alpha de Cronbach |
| Datos del encuestado – A. Cuestiones | **Ítems A1 - A4** | - |
| BLOQUE I – B. Conocimiento | **Ítems B1 – B9** | 0.784 |
| BLOQUE II – C. Valores y formas de actuar | **Ítems C1 – C14** | 0.857 |
| BLOQUE III- D. Organizaciones | **Ítems D1 – D12** | 0.750 |
| BLOQUE IV –O. Opiniones | Ítems O1 - O4 | 0.759 |

Fuente: Elaboración propia.

Los cuestionarios han sido realizados por vía telemática, con el fin de agilizar el proceso de recogida de datos. En la siguiente tabla se muestra la ficha técnica de la investigación, con el fin de dar más detalles sobre la misma:

**Tabla 4. Ficha técnica de la investigación empírica.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Población | Comunidad Universitaria en la Universidad Politécnica de Cartagena | |
| Recogida de datos. | | Telemáticamente (cuestionario web)  Presencialmente |
| Tamaño muestral válido | | 70 cuestionarios |
| Fecha de trabajo de campo | | Marzo 2014 / Abril 2014 |

Fuente: Elaboración propia.

Los datos recogidos a través de los cuestionarios respondidos por los encuestados han sido almacenados en Excel. Una vez almacenados y ordenados se han exportado al programa SPSS 15.0 con el objetivo de realizar el estudio empírico que mostramos en el siguiente punto.

1. **RESULTADOS**

Una vez analizados los datos, se analizarán de forma individual, se extraerán las conclusiones más relevantes del estudio y se entablaran las relaciones oportunas entre los datos.

Conocimiento del Emprendedor Social y Colectivo

Con respecto a al conocimiento sobre las actuaciones del emprendedor social y colectivo, consideramos que existe una percepción de que “crea beneficios sociales para que la sociedad avance”; sin embargo, ello no se asocia a la dimensión relacionada con los beneficios económicos que pueden generar este tipo de empresas, mostrando el encuestado discrepancia sobre el valor económico. Respecto a la variable de control denominada “acciones caritativas” resulta que existe una buena percepción con una media baja, lo cual indica, que tiene cierto conocimiento de todos los atributos que representan el emprendedor social y colectivo. En general los valores centrales como la media y la moda han sido elevados, lo cual indica que existe una buena percepción de este bloque de cuestiones relativas al conocimiento del emprendedor social y colectivo.

**Tabla 5. Conocimiento de la comunidad universitaria**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ÍTEMS | Media | Me. | Mo. | Dv. |
| B1. Acciones caritativas para obtener un rendimiento económico | 3.16 | 3 | 4 | 1.70 |
| B2. Búsqueda de soluciones de una problemática social | 5.36 | 6 | 7 | 1.45 |
| B3. Desarrolla acciones a largo plazo | 5.18 | 5 | 5 | 1.29 |
| B4. Crea beneficios sociales para que la sociedad avance | 5.71 | 6 | 7 | 1.16 |
| B5. Precisa evaluar la idea inicial con un plan de negocio | 5.35 | 6 | 6 | 1.35 |
| B6. Viene precedido de una idea innovadora | 5.04 | 5 | 5 | 1.44 |
| B7. Busca un equilibrio social con el entorno | 5.60 | 6 | 6 | 1.14 |
| B8. Genera beneficios económicos | 4.95 | 5 | 5 | 1.42 |
| B9. Genera riqueza en la sociedad a través del cambio permanente | 5.47 | 6 | 6 | 1.18 |

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 1. Conocimiento de la comunidad universitaria**

Fuente: Elaboración propia.

Valores y Forma de Actuar del Emprendedor Social y Colectivo

Respecto a la percepción sobre los valores y la forma de actuar de los emprendedores sociales y colectivos se puede observar como la muestra encuestada considera que el fin de dicho emprendimiento es resolver un problema social. Sin embargo, existe una percepción de no complejidad en las estructuras organizativas de las entidades que practican este modelo de emprendimiento. Otras características a destacar son los bajos resultados que se obtienen en el valor de la media y la moda sobre la utilización del beneficio y el tamaño de los negocios pues, como se ha descrito en la revisión literaria, el prototipo de entidad que lleva a cabo el emprendimiento social y colectivo se caracteriza por ser pequeño, tener una estructura organizativa compleja y utilizar sus beneficios para competir con otros modelos de emprendimiento más capitalizados y con intereses diferentes a estas entidades.

**Tabla 6. Valor y forma de actuar.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ÍTEMS | Media | Me. | Mo. | Dv. |
| C1.Su fin es resolver un problema social de una forma eficaz. | 5,65 | 6 | 6 | 1,02 |
| C2.Enriquece a la sociedad por encima del emprendedor. | 5,13 | 5 | 6 | 1,32 |
| C3.Los fallos del mercado son una oportunidad para emprender. | 5,65 | 6 | 6 | 1,37 |
| C4.Se beneficia la sociedad en general del beneficio creado. | 5,58 | 6 | 6 | 1,06 |
| C5.Es un acto de valentía en el que se asumen riesgos. | 5,31 | 6 | 6 | 1,58 |
| C6.Utiliza los beneficios para competir con otros tipos de emprendimiento. | 4,40 | 5 | 5 | 1,64 |
| C7.Tienen una estructura organizativa compleja | 4,07 | 4 | 4 | 1,46 |
| C8.La falta de financiación es un problema habitual en este tipo de emprendimiento. | 5,62 | 6 | 7 | 1,55 |
| C9.Toma especial importancia en los países en vía de desarrollo. | 5,53 | 6 | 7 | 1,26 |
| C10.La ética es esencial para la creación de valor en la sociedad. | 5,95 | 6 | 7 | 1,27 |
| C11.Se desarrolla con escasos recursos económicos. | 4,69 | 5 | 5 | 1,36 |
| C12.Comprende negocios pequeños. | 4,31 | 4 | 4 | 1,36 |
| C13.Mejora la calidad de vida de la sociedad. | 5,49 | 6 | 6 | 1,38 |
| C14.Actúa de acuerdo con las realidades económicas del mercado. | 5,07 | 5 | 6 | 1,34 |

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 2. Valor y forma de actuar**

Fuente: Elaboración propia.

Organizaciones que lleva a cabo el Emprendedor Social y Colectivo

Respectos a las organizaciones que realizan este tipo de emprendimiento, se tiene una buena percepción sobre el papel que juega la innovación en el desarrollo de nuevas iniciativas que den solución a la problemática social existente. Se puede observar cómo los encuestados entienden que dicho emprendimiento favorece a la sociedad en general frente al beneficio individual del empresario y su relación con terceros no es para conseguir un beneficio económico sino para generalizar el beneficio de su actividad, tal y como muestra la media y moda de dichos ítems de control.

**Tabla 7. Conocimiento en organización por la Comunidad Universitaria**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ÍTEMS | Media | Me. | Mo. | Dv. |
| D1.La innovación es la base de la solución del problema que pretenden resolver. | 5,29 | 6 | 6 | 1,13 |
| D2.Estas organizaciones analizan los beneficios que su actividad tiene para la sociedad | 5,44 | 6 | 6 | 1,00 |
| D3.La consecución de sus objetivos se financia con más de un 67% de donaciones. | 4,27 | 4 | 4 | 1,46 |
| D4.Financian su actividad con más de un 50% de recursos propios. | 4,69 | 5 | 5 | 1,52 |
| D5.Más del 5% de sus ingresos provienen del mercado. | 4,45 | 4 | 4 | 1,45 |
| D6.Las organizaciones que lo practican evalúan su actuación económica. | 5,07 | 5 | 5 | 1,30 |
| D7.Puede ser desarrollado por entidades sin ánimo de lucro. | 5,31 | 6 | 6 | 1,50 |
| D8.Se puede llevar a cabo por entidades con ánimo de lucro. | 5,18 | 6 | 6 | 1,54 |
| D9.Las organizaciones que desarrollan este tipo de emprendimiento son “agentes de cambio social”. | 5,24 | 5 | 6 | 1,27 |
| D10.Predomina la actividad económica a la social. | 3,82 | 4 | 3 | 1,79 |
| D11.Se centra en el máximo beneficio para el propietario. | 3,20 | 3 | 3 | 1,61 |
| D12.Se relaciona con terceros con el objeto de un beneficio económico. | 3,91 | 4 | 3 | 1,73 |

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 3. Conocimiento en organización por la Comunidad Universitaria**

Fuente: Elaboración propia.

Opinión sobre el Emprendimiento Social y Colectivo

En este apartado, se ha evaluado la opinión sobre dicho concepto en el interior de la comunidad universitaria. Como se puede observar, los datos nos muestran que existe un interés generalizado por saber más sobre dicho concepto, sobre nuevas formas de emprendimiento que creen una sociedad más justa. También, como se observa, se puede destacar la necesidad de emprender nuevas medidas que estimulen el conocimiento y la difusión del emprendimiento social y colectivo debido al gran desconocimiento que se tiene sobre el mismo. En los siguientes apartados se analizará dicho desconocimiento y la relación que guarda con la complejidad descriptiva del concepto estudiado.

**Tabla 8. Opinión de la Comunidad Universitaria**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ÍTEMS | Media | Me. | Mo. | Dv. | |
| O1.Existe un gran desconocimiento entre los universitarios | 5,71 | 6 | 7 | | 1,51 |
| O2.Me interesa conocer más sobre el emprendimiento social y colectivo. | 5,67 | 6 | 7 | | 1,34 |
| O3.Debería de existir una asignatura que mostrará formas de emprender y crear una sociedad más justa. | 5,73 | 6 | 7 | | 1,54 |
| O4.El emprendimiento capaz de crear valor para la sociedad es la fórmula más eficaz para conseguir un mundo más justo. | 5,73 | 6 | 7 | | 1,53 |

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 4. Conocimiento de la Comunidad Universitaria**

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa el gráfico anterior, existe un gran desconocimiento del emprendimiento social y colectivo. Este desconocimiento puede llevar a la sociedad a desviar su percepción sobre el concepto de lo que realmente representa. Para abordar mejor esta inquietud, hemos elaborado la siguiente tabla donde se analiza la percepción de cada uno de los ítems de acuerdo con el conocimiento previo o no del emprendimiento social y colectivo.

**Tabla 9. Diferencias de percepción de acuerdo con el conocimiento previo del concepto emprendimiento social y colectivo.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PERCEPCIÓN** | **Total** | **Conocimiento Previo** | |
| **(media)** | **SI** | **NO** |
| **CONOCIMIENTO** | **5,1** | **5,22** | **4,9** |
| **VALORES Y FORMAS DE ACTUAR** | **5,18** | **5,38** | **4,89** |
| **ORGANIZACIÓNES** | **4,66** | **4,71** | **4,59** |
| **OPINIONES** | **5,71** | **5,92** | **5,42** |

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar el conocimiento previo del concepto estudiado influye de manera significativa a la hora de percibir qué se entiende por emprendimiento social y colectivo, siendo dicho concepto disperso para gran parte de la sociedad. Tratándose de una investigación inicial se ha querido realizar un análisis de los componentes principales con el objetivo de reagrupar dichos ítems para futuras investigaciones. El resultado, una vez realizado el análisis factorial de los datos, se resume en la tabla 10. Estos seis nuevos grupos nos permiten abordar nuevas investigaciones en esta área con el objeto de definir de forma rigurosa qué se entiende por emprendimiento social y colectivo y la relación existente entre la complejidad del concepto y su percepción en la sociedad.

**Tabla 10. Análisis factorial**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Factores e ítemes (variables).** | **COMÚN** | **CARGA F1** | **CARGA F2** | **CARGA F3** | **CARGA F4** | **CARGA F5** | **CARGA F6** |
| **IDIOSINCRASIA** | | | | | | | |
| Soluciones a la problemática social | 0.737 | 0.676 |  |  |  |  |  |
| Desarrolla acciones a largo plazo | 0.483 | 0.549 |  |  |  |  |  |
| Crear beneficios sociales | 0.782 | 0.832 |  |  |  |  |  |
| Equilibrio social en el entorno | 0.749 | 0.763 |  |  |  |  |  |
| Crear riqueza a través del cambio social | 0.686 | 0.731 |  |  |  |  |  |
| Resolución de problemas sociales | 0.682 | 0.755 |  |  |  |  |  |
| Beneficia a la sociedad | 0.729 | 0.726 |  |  |  |  |  |
| Problemas de financiación | 0.595 | 0.560 |  |  |  |  |  |
| Importancia en los países en desarrollo | 0.660 | 0.571 |  |  |  |  |  |
| Mejora de la calidad de vida | 0.680 | 0.706 |  |  |  |  |  |
| Evaluación de los beneficios de su actividad | 0.632 | 0.726 |  |  |  |  |  |
| Evaluación de la actuación social | 0.597 | 0.568 |  |  |  |  |  |
| Desarrollo de actividades sin ánimo de lucro | 0.635 | 0.619 |  |  |  |  |  |
| Desarrollo por entidades con ánimo de lucro | 0.421 | 0.50 |  |  |  |  |  |
| Agentes de cambio | 0.694 | 0.738 |  |  |  |  |  |
| Crear valor en la sociedad para conseguir un mundo más justo | 0.562 | 0.584 |  |  |  |  |  |
| **SOSTENIBILIDAD SOCIO/ECONÓMICA** | | | | | | | |
| Realizar acciones caritativas | 0.648 |  | 0.594 |  |  |  |  |
| Generar beneficios económicos | 0.639 |  | 0.500 |  |  |  |  |
| Estructura organizativa compleja | 0.391 |  | 0.592 |  |  |  |  |
| Se desarrolla con escasos recursos económicos | 0.535 |  | 0.500 |  |  |  |  |
| Comprende negocios pequeños | 0.570 |  | 0.713 |  |  |  |  |
| Se ajusta a la realidad económica de mercado | 0.515 |  | 0.500 |  |  |  |  |
| Innovación como solución del problema | 0.458 |  | 0.500 |  |  |  |  |
| Financia con más del 50% de recursos propios | 0.578 |  | 0.593 |  |  |  |  |
| Más del 5% de los ingresos son del mercado | 0.641 |  | 0.722 |  |  |  |  |
| Predomina la actividad económica a la social | 0.516 |  | 0.689 |  |  |  |  |
| Centra en el máximo beneficio para el propietario | 0.741 |  | 0.554 |  |  |  |  |
| **SOSTENIBILIDAD COMUNITARIA** | | | | | | | |
| Precedido de una idea innovadora | 0.436 |  |  | 0.500 |  |  |  |
| Fallos del mercado como oportunidad | 0.659 |  |  | 0.614 |  |  |  |
| Asume riesgos, acto de valentía | 0.740 |  |  | 0.500 |  |  |  |
| Ética es esencial para crear valor social | 0.706 |  |  | 0.728 |  |  |  |
| Interesa conocer más del emprendimiento social y colectivo | 0.725 |  |  | 0.815 |  |  |  |
| Debería existir una asignatura relacionada | 0.708 |  |  | 0.731 |  |  |  |
| **CARÁCTER ESTRATÉGICO** | | | | | | | |
| Evaluación de la idea inicial con un plan de negocio | 0.643 |  |  |  | 0.628 |  |  |
| Uso de los beneficios para competir en el mercado | 0.539 |  |  |  | 0.703 |  |  |
| Relación con terceros para conseguir un beneficio | 0.693 |  |  |  | 0.568 |  |  |
| **EQUIDAD SOCIAL** | | | | | | | |
| Enriquece a la sociedad | 0.694 |  |  |  |  | 0.703 |  |
| Objetivos financiados con un 67% donaciones | 0.666 |  |  |  |  | 0.744 |  |
| **DESCONOCIMIENTO** | | | | | | | |
| Existe desconocimiento | 0.706 |  |  |  |  |  | 0.717 |
| **% Varianza Explicada Factor (Total: 63,0%%):**  Fuente: Elaboración propia. | | **22.15%** | **11.43%** | **11.24%** | **7.46%** | **6.14%** | **4.55%** |

**Regresión Lineal**

El último análisis que vamos a realizar es una regresión lineal con la que queremos contrastar la hipótesis de si “la idiosincrasia, la sostenibilidad socioeconómica y comunitaria, el carácter estratégico y la equidad social del emprendimiento social y colectivo están relacionadas de forma significativa con la existencia de un gran desconocimiento entre los universitarios”. Para ello utilizaremos como variable dependiente la variable denominada “desconocimiento de la comunidad universitaria” y como variables predictivas los factores que hemos obtenido del ACP y que se han nombrado en la hipótesis anterior. La tabla 11 resume los datos del modelo de regresión lineal:

**Tabla 11. Regresión Lineal.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variables Predictoras.** | **Coeficientes**  **Estandarizados** | **Prueba T**  **(Sig.)** |
| **(Beta)** | **(t)** |
| **(Constante)** |  | 29,691a |
| **Idiosincrasia del ESC** | 0.105 | 0,818 |
| **Sostenibilidad Socio/económica** | -0.030 | -0,236 |
| **Sostenibilidad Comunitaria** | 0.377 | 2,939a |
| **Carácter Estratégico** | 0.087 | 0,675 |
| **Equidad Social** | 0.174 | 1,356 |
| R = ,438; R2 = ,192; R Ajustado = ,110  Estadístico Durbin-Watson (DW) = 1,758  Error estándar de la estimación = 1.426  ANOVA (F) = 2,331b | | |
| Fuente: Elaboración propia. Donde: Sig.: p< 0.01a; p<0.05b, p<0.1c; R (coeficientes de determinación: R, R2, y R corregido o ajustado);  ANOVA (tabla de ANOVA, estadístico F y Sig.). | | |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 11 se observa un coeficiente de determinación corregido o ajustado no muy elevado (0,110), sin embargo la tabla ANOVA informa que existe una relación significativa al 95% entre las variables independientes y la dependiente, por lo tanto hay una significatividad conjunta del modelo de regresión lineal. El estadístico F rechaza la hipótesis nula de que R es cero, por tanto el modelo de regresión se ajusta a los datos. Por otro lado, el valor del estadístico DW es de 1,758 inferior a 2, lo que indica que no hay autocorrelación entre los residuos. Las variables recogidas en la componente “sostenibilidad comunitaria” es significativa, y se relaciona además de forma positiva con la percepción de que existe un desconocimiento entre la comunidad universitaria.

El estudio de regresión concluye que podemos aceptar la hipótesis formulada y señalamos a la idiosincrasia, la sostenibilidad comunitaria, el carácter estratégico y la equidad social del emprendimiento social y colectivo como variables que se relacionan positivamente con un mayor desconocimiento entre la comunidad universitaria. Sin embargo, el aspecto denominado como “sostenibilidad socioeconómica” y componente originada en el estudio, es el menos influyente y además tiene un efecto inversamente relacionado con el desconocimiento entre la comunidad universitaria.

**Regresión Logística**

La Regresión Logística es una técnica estadística multivariante que nos permite estimar la relación existente entre una variable dependiente categórica dicotómica “en este caso la existencia o no de conocimiento previo sobre este tipo de emprendimiento” y un conjunto de variables independientes métricas o no métricas que son los factores extraídos del análisis de componentes principales. La tabla 12 siguiente nos muestra los resultados del estudio.

**Tabla 12. Regresión logística.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **CONOCIMIENTO PREVIO**  **(si/no)** | | |
|  | **B** | **Wald** | **Exp (B)** |
| **(F1) - Idiosincrasia** | | -1,242 | 7,576a | 0,289 |
| **(F2) - Sostenibilidad Socioeconómica** | | ,464 | 1,268 | 1,591 |
| **(F3) - Sostenibilidad Comunitaria** | | -,566 | 2,446 | 0,568 |
| **(F4) - Carácter Estratégico** | | ,115 | 0,087 | 1,122 |
| **(F5) - Equidad Social** | | ,368 | 0,784 | 1,445 |
| **(F6) - Desconocimiento** | | 1,261 | 6,189b | 3,530 |
| **Constante del Modelo de Regresión** | | -,678 | 2,962c | 0,508 |
|  | Donde: Sig.: p< 0.01a; p<0.05b, p<0.1c  Éxitos: 74,5%  Wald: 1,459  Cox y Snell: ,335  Nagelkerke: 0,451 | | |

Fuente: Elaboración propia.

La tabla de clasificación de las observaciones presenta un porcentaje de éxitos del 74,5%, el estadístico de Wald no es significativo por lo tanto en el modelo global las variables independientes no contribuyen significativamente a explicar el comportamiento en la variable dependiente. En cambio, el R2 de Cox (valor = ,335), Snell y Nagelkerke (valor = ,451), muestran los estadísticos de bondad de ajuste global para el modelo estimado, adoptando valores bajos.

Las variables (F1) Idiosincrasia del emprendedor social y colectivo y (F6) Desconocimiento de la comunidad universitaria, presentan significaciones estadísticas. Como la componente o factor Desconocimiento, presenta un valor *Exp (B)* importante y estadísticamente significativo, eso indica que existe mayor probabilidad de pertenencia al grupo de los universitarios que tienen más desconocimiento en general de este tipo de emprendimiento, o lo que es lo mismo, que la menor percepción de este tipo de emprendimiento se manifiesta probablemente con un menor conocimiento entre la comunidad universitaria. Sin embargo, la idiosincrasia de estos emprendedores clasifica proporcionalmente de forma inversa el conocimiento existente entre los universitarios.

La sostenibilidad socioeconómica, el carácter estratégico y la equidad social aumentan la probabilidad de pertenencia a uno de los grupos con cierto conocimiento de este tipo de emprendimiento y ante una variación unitaria en ellas, incide proporcionalmente hablando en una mejor percepción entre la comunidad universitaria.

1. **CONCLUSIONES**

En este trabajo se ha puesto en evidencia la percepción que la comunidad universitaria tiene sobre el concepto de emprendimiento social y colectivo. Las diferencias mostradas en nuestro estudio sobre la percepción de los individuos que tenían conocimientos previos del concepto y aquellos que no, son significativas, teniendo que ser dicho concepto claramente definido para un mejor entendimiento del papel que juega en el desarrollo sostenible de nuestra economía.

De acuerdo con el estudio, se han definido qué organizaciones cumplen los requisitos para ser denominadas como entidades sociales y colectivas, lo que invita a la comunidad investigadora a realizar futuros estudios que describan la idiosincrasia de dichas organizaciones. El desconocimiento del concepto y la necesidad de difundir un emprendimiento capaz de crear un mundo más justo son otras de las razones significativas que deben llevar a los organismos públicos a emprender iniciativas que fomenten, en el seno de la comunidad educativa, la divulgación del emprendimiento social y colectivo. Por último, se ofrece un grupo de variables que pueden ser válidas para llevar a cabo futuras investigaciones y entender mejor la separación entre la sociedad y el conocimiento del emprendimiento social y colectivo.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

* ÁVILA, R. C. (2013). La economía social en clave internacional. Cuantificación, reconocimiento institucional y visibilidad social en Europa, Iberoamérica y Norte de África. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, Nº 112, pp. 122-150.
* CARVALHO, L. M. (2013). Recursos para o Empreendedorismo Social – Um Olhar sobre a Península Ibérica. *Cadernos Sociedad e Trabalho*, Nº 5, pp. 15-29.
* CHOI, N. (2013). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*. Nº 3, pp. 363-376.
* DE LAS VACAS, G. L. P. (2013). El emprendimiento colectivo como salida laboral de los jóvenes: análisis del caso de las empresas de trabajo asociado. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, Nº 112, pp. 36-65.
* DORADO, S. (2006). Social entrepreneurial ventures: different values so different process of creation, no? *Journal of developmental entrepreneurship*, Nº 11, pp. 319-343.
* FONCEA, M. D. (2012). Empresas sociales y evaluación del impacto social. *CIRIEC-España*, Nº 75, pp. 179-198.
* GUZMÁN VÁSQUEZ, A. (2008). Emprendimiento social–Revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, Nº 24, pp. 105-125.
* MAIR, J. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight*. Journal of world business*, Nº 1, pp. 36-44.
* MORAL, A. M. (2006). Desarrollo territorial y economía social. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, Nº 55, pp. 125-140.
* NAVARRO, A. M. (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. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, Nº 106, pp. 150-172.