

Dolores Gallardo Vázquez  
Juan de la Cruz Sánchez Domínguez

# Emprendimiento y responsabilidad social corporativa en Extremadura

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA





---

# *Emprendimiento y responsabilidad social corporativa en Extremadura*



---

Dolores Gallardo Vázquez  
Juan de la Cruz Sánchez Domínguez

# *Emprendimiento y responsabilidad social corporativa en Extremadura*



Cáceres  
2021



Esta obra ha sido objeto de una doble evaluación, una interna, llevada a cabo por el Consejo Asesor del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura, y otra externa, efectuada por evaluadores independientes de reconocido prestigio en el campo temático de la misma.

© Dolores Gallardo Vázquez y Juan de la Cruz Sánchez Domínguez, para esta edición  
© Universidad de Extremadura, para esta edición

Tipografía utilizada: Austhatic Script e ITC Clearface Std (para cubierta) y Austhatic Script, Avenir LT Std e ITC Clearface Std (para páginas iniciales y para el texto de la obra)

Imágenes de cubierta: Puente de Palmas sobre el río Guadiana en Badajoz al atardecer (fotografía de jcbeni en Pixabay).

Edita:

Universidad de Extremadura. Servicio de Publicaciones  
Plaza de Caldereros, 2. 10003 Cáceres (España)  
Tel. 927 257 041; Fax 927 257 046  
publicac@unex.es  
<http://www.unex.es/publicaciones>

I.S.B.N.: 978-84-09-30809-5 (edición digital)

*Maquetación y pdf multimedia:* Dosgraphic, s. l.

Cáceres, 2021





# Agradecimientos

---

Agradecemos a todas las empresas que han colaborado en el estudio el tiempo que han dedicado a ofrecernos la información necesaria para el análisis. Muchas gracias a todas las personas que han aceptado participar.







# Índice

	<u>Páginas</u>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>11</b>
1.1. Justificación de la investigación .....	11
1.2. Objetivos del estudio y metodología.....	12
1.3. Estructura del trabajo .....	13
<b>2. Emprendimiento.....</b>	<b>15</b>
2.1. Introducción .....	15
2.2. Situación actual del emprendimiento en España y Extremadura .....	19
2.3. Emprendimiento y medio ambiente .....	31
2.4. El emprendimiento y su dimensión social .....	34
<b>3. Responsabilidad social corporativa .....</b>	<b>37</b>
3.1. Introducción .....	37
3.2. <i>Triple Bottom Line</i> y teorías que justifican la aplicación de prácticas de RSC .....	39
3.2.1. <i>Triple bottom line</i> o resultado de triple perspectiva.....	40
3.2.2. Teoría de los <i>Stakeholders</i> .....	42
3.2.3. Teoría de la Legitimidad.....	45
<b>4. Metodología y resultados .....</b>	<b>49</b>
4.1. Introducción .....	49
4.2. Características del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) .....	49
4.3. Generación de ítems y selección de la muestra .....	51
4.4. Resultados de la investigación .....	57
<b>5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación .....</b>	<b>69</b>
5.1. Conclusiones.....	69
5.2. Limitaciones del estudio.....	72
5.3. Futuras líneas de investigación.....	72



<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>73</b>
<b>Anexo 1. Cuestionario sobre emprendimiento socialmente responsable.....</b>	<b>87</b>
<b>Índice de tablas.....</b>	<b>95</b>
<b>Índice de gráficos.....</b>	<b>97</b>
<b>Índice de figuras .....</b>	<b>99</b>



# Introducción

# 1

## 1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las MiPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) son las empresas más numerosas e importantes para la economía española: según los datos publicados por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España, en enero de 2019 existían un total de 1.322.261 MiPYMES en nuestro país, que daban empleo a 8.416.423 personas, frente a 4.700 grandes empresas empleando a 5.352.361 personas. En el caso de Extremadura, según el documento “Extremadura en cifras” publicado en 2021 por el Instituto de Estadística de Extremadura, en la región existían un total de 67.336 empresas, siendo una gran mayoría (54.165) de prestación de servicios. Gran parte del total (36.896) son microempresas, mientras que el número de trabajadores afiliados a la Seguridad Social dentro del régimen de autónomos ascendió a una media anual de 80.160 personas en el año 2020.

Teniendo en cuenta estas cifras, consideramos importante el estudio del fenómeno emprendedor en Extremadura ya que, como explicamos a lo largo del trabajo, las cifras de emprendimiento en la región son muy positivas, siendo en algunos casos incluso mayores que la media de todo el país. También es importante analizar el por qué se decide emprender y los condicionantes que los individuos pueden encontrarse a la hora de tomar la decisión de crear su propio negocio. Por último, también hemos considerado necesario revisar las bases teóricas sobre emprendimiento y responsabilidad social existentes, para poder llevar a cabo el análisis que constituye la parte más importante de este trabajo en un contexto adecuadamente establecido.

Una razón adicional por la que estimamos necesario analizar el fenómeno emprendedor en Extremadura es la existencia de una ley pionera en España, la Ley 15/2010, de 9 de diciembre, de Responsabilidad Social Empresarial en Extremadura. Esta Ley define, en su artículo tercero, la empresa socialmente responsable de la comunidad autónoma de Extremadura como “aquella empresa que, calificada de acuerdo con el procedimiento establecido en esta norma, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, haya adoptado la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, y en sus políticas y procedimientos, los valores y códigos éticos de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a



los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparente con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que derivan de sus acciones”.

## 1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO Y METODOLOGÍA

La presente investigación se propone dar respuesta a un conjunto de preguntas que un emprendedor, que ha implantado la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en su negocio, se ha realizado desde el momento inicial de la creación de su empresa, por ejemplo: ¿sé buscar oportunidades?, ¿cuido bien a mis empleados?, ¿sé adaptarme a las circunstancias del entorno?, ¿tengo implantadas políticas de conciliación adecuadas?, ¿proporciono productos y servicios con la suficiente calidad? o ¿planifico las inversiones teniendo en cuenta su impacto ambiental? En definitiva, se trata de analizar si un emprendedor comienza con la intención de ser socialmente responsable o si, por el contrario, incorpora la estrategia de RSE a sus actuaciones una vez iniciado el negocio.

Con el fin de dar respuesta a las cuestiones anteriores, este estudio plantea los siguientes objetivos:

- Analizar la situación actual del emprendimiento en España, así como realizar una revisión de las bases teóricas que justifican la aplicación de prácticas socialmente responsables por parte de las empresas.
- Crear un perfil de la persona emprendedora socialmente responsable en Extremadura que la defina. Una vez obtenido este perfil general, se analizarán las prácticas de RSE en las empresas en sus distintas dimensiones, tratando de encontrar una relación entre el emprendimiento que se ha llevado a cabo y la aplicación de dichas prácticas socialmente responsables. Para ello, se partirá del análisis de los datos obtenidos tras la aplicación de un cuestionario a un conjunto de empresarios extremeños.

Para llevar a cabo el estudio utilizaremos una metodología de investigación mixta. Por un lado, tras la **revisión bibliográfica** que ha permitido construir el marco teórico del estudio y conocer la situación del emprendimiento en España y en Extremadura, se aborda una segunda parte del estudio bajo **metodología cuantitativa**, más concretamente un **estudio descriptivo**, a partir de la realización de un cuestionario a un conjunto de empresas extremeñas. Al mismo tiempo, se lleva a cabo un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) sobre las variables objeto de estudio, con el fin de determinar los factores en los que se agrupan los distintos ítems considerados. Dicho cuestionario se estructuró en varias secciones, con un total de 92 preguntas. Se ha cumplimentado en formato electrónico y papel, por un total de 81 empresas y entidades extremeñas, durante el período de noviembre de 2018 a junio de 2019.



### 1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Tras este capítulo introductorio, en el segundo capítulo se define el emprendimiento y se explica la situación actual del mismo tanto en España como en Extremadura. Como conclusión del capítulo, se tratan en más detalle las dimensiones medioambiental y social del emprendimiento. En el capítulo siguiente se trata la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), definiéndola en primer lugar para después pasar a detallar cómo se integra la RSC en las operaciones de la empresa y dos teorías que justifican dicha integración. Seguidamente, en el cuarto capítulo, se establece la metodología empleada para llevar a cabo el AFE, y se exponen los resultados obtenidos tras realizar dicho análisis. En el quinto capítulo, se exponen las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.





# Emprendimiento

# 2

## 2.1. INTRODUCCIÓN

La palabra “emprendimiento” proviene del francés, y puede traducirse como “tomar la iniciativa para tender puentes” (Schaltegger y Wagner, 2011). El emprendimiento puede describir varios fenómenos (Lambing y Kühl, 1997):

- a) Muchos autores se centran en el proceso de creación de *start-up* (Bennett, 1991). Desde este punto de vista los emprendedores abren nuevas empresas y el emprendimiento sería el proceso de crear y establecer dichas empresas nuevas.
- b) Otro aspecto del emprendimiento es la lucha por crecer (Gartner, 1990; Kyrö, 2001). Desde esta perspectiva, los emprendedores hacen crecer las organizaciones y expanden los negocios.
- c) El emprendimiento también ha sido visto como un movimiento social o medioambiental (Pastakia, 1998; Mair y Martí, 2006). Desde esta perspectiva los emprendedores cambian los patrones existentes de producción y consumo a partir de iniciativas individuales.
- d) Al mismo tiempo, los emprendedores se distinguen en algunas ocasiones de las organizaciones tradicionales por su capacidad para innovar y crear ventaja competitiva (Wiklund, 1999). De este modo, el emprendimiento uniría la innovación con el éxito en el mercado (Schaltegger y Wagner, 2011).
- e) Por último, el emprendimiento se caracteriza por las habilidades y aptitudes personales del líder, tales como la ambición, el liderazgo, el trabajo en equipo, la implicación personal y el compromiso (Prahalad, 2005, 2006).

Para que exista emprendimiento, primero deben existir oportunidades para emprender (Shane y Venkataraman, 2000), es decir, aquellas situaciones en las que, nuevos bienes, servicios, materias primas o métodos organizativos, se pueden incorporar al mercado y ser vendidos a un precio mayor que sus costes de producción (Casson, 1982). Las oportunidades para emprender se diferencian de las oportunidades para mejorar la eficiencia de los bienes, servicios, materias primas o métodos organizativos ya existentes, en que las primeras requieren el descubrimiento de nuevas relaciones entre medios y fines, mientras que las segundas solamente requieren la optimiza-



ción de las relaciones entre medios y fines ya existentes (Kirzner, 1997). Como las posibilidades y consecuencias de explotar oportunidades nuevas son desconocidas, las decisiones de emprendimiento no se pueden llevar a cabo con un proceso de optimización en el que se proceda a realizar cálculos con un conjunto de opciones dadas (Baumol, 1993).

Según Shane y Venkataraman (2000), el descubrimiento emprendedor tiene lugar cuando una persona realiza la conjetura de que un conjunto de recursos no está siendo utilizado de la mejor forma posible, es decir, que se está sacando poco rendimiento a los recursos comparado con lo que podría obtenerse con otra combinación en otro lugar, tiempo o forma. Al ser una etapa inicial y crucial en el proceso emprendedor (Ozgen y Baron, 2007), el descubrimiento de oportunidades es un concepto básico en la investigación sobre emprendimiento porque puede dar como resultado la creación de nuevas empresas (Shane, 2012; Foss *et al.*, 2013). Este descubrimiento consiste en las acciones llevadas a cabo por los individuos con el objetivo de encontrar oportunidades desaprovechadas (Foss *et al.*, 2013). A pesar de su naturaleza objetiva, las oportunidades emprendedoras no están abiertas a todo el mundo; por ello, los investigadores tratan de analizar por qué algunas personas las descubren y otras no (Baron, 2004). Desde un punto de vista académico, el emprendimiento “busca entender cómo se descubren, crean y explotan las oportunidades para crear productos y servicios futuros, por quién y con qué consecuencias” (Venkataraman, 1997, p. 120). Más tarde, Cohen y Winn (2007, p. 35) definieron el emprendimiento como “el análisis de cómo las oportunidades de crear futuros bienes y servicios son descubiertas y explotadas, por quién y con qué consecuencias económicas, psicológicas, sociales y ambientales”.

Actualmente la literatura propone dos perspectivas para entender el descubrimiento de oportunidades (Sudabby *et al.*, 2015). La primera estudia cómo los conocimientos previos o experiencia de los emprendedores influye en el reconocimiento de oportunidades (Ubasaran *et al.*, 2009; Dimov, 2010), su creatividad (Shane y Nicolaou, 2015) o sus procesos cognitivos (De Carolis *et al.*, 2009). La segunda perspectiva se centra en analizar cómo buscan y consiguen información de fuentes externas, principalmente a través de redes sociales (Bhagavatula *et al.*, 2010). Por otro lado, la literatura también presenta dos tipos de emprendedores: los emprendedores por oportunidad son aquellos que, aún teniendo otras opciones laborales, se implican en la creación de nuevos negocios porque encuentran oportunidades que pueden aumentar sus ingresos actuales (Sautet, 2013), y los emprendedores por necesidad son aquellos que comienzan un negocio porque no tienen otras opciones para obtener ingresos (Bosma y Levie, 2009). Estudiar la ratio entre el emprendimiento por oportunidad y por necesidad de un país proporciona información sobre el conjunto de los motivos que llevan a emprender (Fredström *et al.*, 2020). Sin embargo, a raíz de un proceso de reflexión a partir de la revisión de la literatura y la realización de pruebas piloto, el equipo que elabora el informe GEM de España decidió no incluir la búsqueda de autonomía e independencia que sugiere esta clasificación de los





emprendedores como motivación para emprender porque los resultados mostraron que la búsqueda de autonomía e independencia es una motivación universal, común a prácticamente todas las personas emprendedoras en fase inicial y que, por tanto, esta motivación no sirve para discriminar entre colectivos emprendedores. Por ello, las preguntas realizadas a personas que se encontraban en la fase inicial del proceso emprendedor a partir de la edición de 2019 del informe valoran en qué medida la motivación se debe a alguna de las siguientes categorías: a) marcar una diferencia en el mundo, b) crear riqueza o una renta muy alta, c) continuar una tradición familiar y d) ganarse la vida porque el trabajo escasea (Red GEM España, 2019). El informe regional de Extremadura también ha incorporado estos cambios metodológicos.

El emprendimiento es una de las facetas más interesantes del ser humano, porque los emprendedores pueden manifestar mucho de sí mismos a través de sus empresas, convirtiéndolas así en el reflejo de lo que ellos desean iniciar (Fauchart y Gruber, 2011). Los aspectos sociales del fundador son importantes en el emprendimiento porque la creación de empresas es una actividad inherentemente social, y las organizaciones son construcciones sociales en sí mismas (Whetten y Mackey, 2002). Para entender la función de los aspectos sociales en el emprendimiento, primero hay que explicar qué es la teoría de la identidad social.

El **concepto de identidad social** fue utilizado por primera vez por Tajfel (1972, p. 292), que afirmaba que la identidad social de una persona es “la consciencia del individuo de que pertenece a ciertos grupos sociales, así como la consciencia de la significación emocional de dicha pertenencia a los grupos”. La concepción del individuo en la Teoría de la Identidad Social es reflexiva porque puede categorizarse y clasificarse con relación a otras características sociales (Stets y Burke, 2000). Por tanto, la interacción personal o simbólica con otros tiene un papel muy importante en el desarrollo de la autoconsciencia del individuo, ya que esas interacciones sociales le permiten llevar a cabo categorizaciones sociales y aprender con qué grupos quiere ser asociado (Sieger *et al.*, 2016).

La aplicación de la Teoría de la Identidad Social al estudio del emprendimiento es relativamente reciente (Franke *et al.*, 2006; Fauchart y Gruber, 2011; Powell y Baker, 2014). Aunque existen algunos estudios que remarcan que la identidad es un predictor potente para las acciones y decisiones que puede llevar a cabo el emprendedor (Cardon *et al.*, 2009; Conger *et al.*, 2012), pocos estudios han tratado la Teoría de la Identidad Social dentro del contexto del emprendimiento. Como ya se ha dicho anteriormente, Franke *et al.* (2006) realizaron uno de los primeros estudios sobre Teoría de la Identidad y emprendimiento, en el que analizaron el proceso de toma de decisiones de las empresas de capital riesgo, encontrando que evaluaban más favorablemente a equipos de inversores con un perfil parecido al suyo. Por su parte, el estudio de Fauchart y Gruber (2011) se centró en estudiar las identidades sociales de los emprendedores y cómo afectaba a la creación de nuevas empresas. Basándose en la Teoría de la Identidad Social permite una rica evaluación de la consciencia



del individuo sobre sí mismo, debido a que la identidad social es importante para los sentimientos, acciones, valores y creencias de una persona. Hogg y Terry (2000), utilizan esta teoría para estudiar la identidad social de los fundadores y cómo afecta a los comportamientos y acciones relacionados con la empresa.

La investigación en emprendimiento se centra en **cinco temas** principales (Zahra y Wright, 2016):

1. ¿A quién implica el emprendimiento? Esta pregunta es de gran interés dada la variedad de *stakeholders* implicados en el ecosistema emprendedor que no son únicamente el emprendedor en sí mismo (Autio *et al.*, 2014). Las instituciones y otras empresas, tanto ya establecidas como nuevas, son importantes para que el emprendimiento nazca y crezca.
2. ¿Qué implica el comportamiento emprendedor? Nos referimos a las actividades de los emprendedores que pueden ser productivas, improductivas o disfuncionales (Baumol, 1996). Como señala Shane (2009), una gran parte de las acciones de emprendimiento toman la forma de autoempleo, limitado en cuanto a productividad y beneficio económico. Aunque esas actividades pueden ayudar a satisfacer las necesidades de los individuos que no podrían tener empleo de otra forma, también hacen que surjan dudas sobre el valor añadido del emprendimiento, lo que sugiere la necesidad de reflexionar sobre el significado de las actividades emprendedoras y qué acciones se deben llevar a cabo para que éstas sucedan (Zahra y Wright, 2016).
3. ¿Qué formato tiene el emprendimiento? La investigación se ha centrado en las dimensiones formales, concretamente *start-up* independientes o *spin off*, así como varias formas de emprendimiento corporativo (Fryges y Wright, 2014), pero el emprendimiento también puede ser informal (Webb *et al.*, 2009). Estas actividades ocurren tanto en economías desarrolladas como en desarrollo y subdesarrolladas, creando empleo legítimo y satisfaciendo necesidades sociales y económicas, aunque también los emprendedores informales pueden realizar actividades ilegales como el tráfico de drogas (Zahra, Pati y Zhao, 2013).
4. ¿Dónde tiene impacto el emprendimiento? La literatura señala que va más allá de la creación de riqueza individual y empresarial, para incluir efectos macroeconómicos como el crecimiento del PIB (Autio *et al.*, 2013). El emprendimiento afecta a las comunidades, a las sociedades y a la humanidad. El trabajo de los emprendedores que solucionan problemas como la escasez de agua y comida, la polución ambiental y la sostenibilidad a través de tecnologías innovadoras cubre todos los niveles (Zahra y Wright, 2016).
5. ¿Cómo se mide el impacto del emprendimiento? Este tema ha estado relacionado tradicionalmente con cuestiones de crecimiento y rendimiento financiero (Wright y Stigliani, 2013), pero también es necesario que incorpore medidas del impacto social como el desarrollo de la comunidad, la felicidad y la cohesión social (Nicholls, 2009).



Además de estas cinco temáticas, el interés académico en la asociación entre impulsividad y emprendimiento ha aumentado recientemente (Fisch *et al.*, 2021). Por ejemplo, Wiklund *et al.* (2018) afirman que la impulsividad puede ser un activo en una carrera emprendedora, y que contextos inciertos como el del emprendimiento pueden atraer a personas impulsivas. En esta línea, la impulsividad y constructos relacionados con ella como la búsqueda de sensaciones (Wiklund *et al.*, 2018) o síntomas relacionados con el Trastorno por Déficit de Atención con Hiperactividad (TDAH; Wismans *et al.*, 2020) han sido asociados con la intención emprendedora (Antshel, 2018), con preferencias por el emprendimiento (Wiklund *et al.*, 2017), la acción emprendedora (Antshel, 2018) y la orientación emprendedora (Wismans *et al.*, 2020).

A partir de estos cinco temas, Zahra y Wright (2016) proponen cinco aspectos en los que puede impactar la dimensión social del emprendimiento:

1. Conexión de las actividades emprendedoras con otros esfuerzos de la sociedad dirigidos a aumentar la calidad de vida, progresar, y enriquecer la existencia humana prestando atención a la distribución de la riqueza y equilibrando los intereses de los distintos *stakeholders*.
2. Identificación de métodos para disminuir los efectos disfuncionales de las actividades emprendedoras en los grupos de interés incluyendo individuos, familias, comunidades y la sociedad.
3. Redefinición del alcance y la amplitud de las actividades emprendedoras como campo académico.
4. Reconocimiento del multiplicador social del emprendimiento, el potencial de las actividades emprendedoras para derivar en la creación de oportunidades adicionales, dando lugar a la creación de nuevas empresas en diferentes sectores de la economía, con objetivos puramente económicos, sociales o una mezcla de los dos.
5. Búsqueda de valor a nivel organizacional centrada en el equilibrio de la creación de riqueza no solamente económica, sino también social y medioambiental. Este valor es fundamental para el desarrollo de una calidad de vida sostenible (Zahra, Newey y Li, 2014).

## 2.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL EMPRENDIMIENTO EN ESPAÑA Y EXTREMADURA

Una vez definido el concepto de emprendimiento y explicado su valor para la persona que emprende, es necesario explicar qué importancia tienen las iniciativas emprendedoras para la economía de las regiones, comenzando por algunos datos generales para el conjunto de la economía española y después centrándonos en Extremadura, región objeto de análisis. Con este objetivo se han analizado los informes más recientes para el conjunto de España y para Extremadura (2019-2020) publicados



por el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM)<sup>1</sup>, red mundial de investigadores que analiza datos sobre emprendimiento y publican informes periódicamente.

Para medir y comparar los niveles de emprendimiento en los distintos países, el GEM utiliza la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA, por las iniciales en inglés de *Total Entrepreneurship Activity*). La TEA mide el porcentaje de personas sobre el total de las encuestadas que trabajan en empresas con menos de tres años de existencia, para recoger así la dinámica emprendedora de los distintos países y sus características. En el Gráfico 1 se muestran los diferentes valores del índice TEA en España entre los 18 y los 64 años para el período 2005-2019, y su evolución por edades.

Según los rangos en los que está dividido el índice, los aspectos más interesantes son los siguientes:

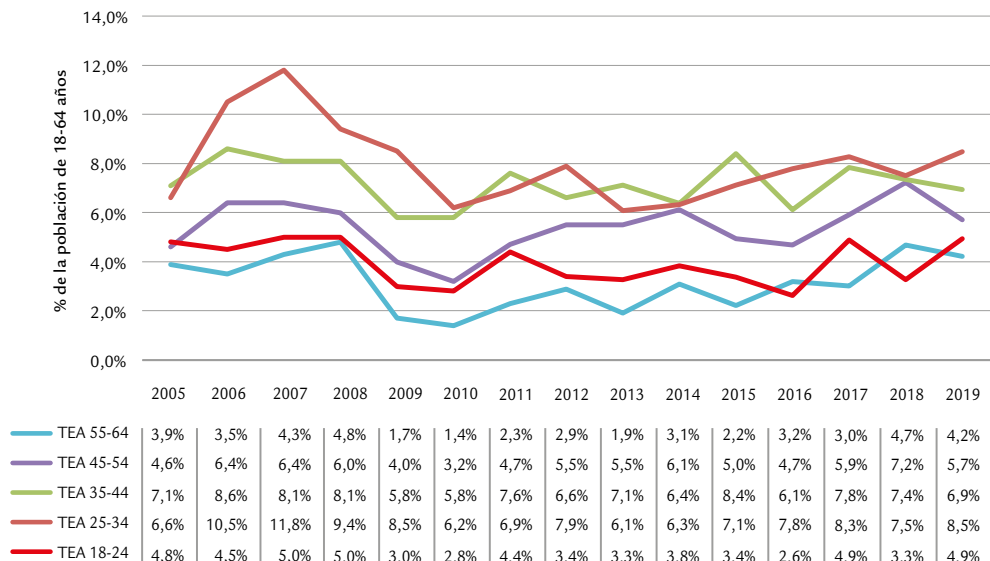
- TEA entre 18 y 24 años: los valores más altos (5% en 2007 y 2008) se alcanzan justo al inicio de la crisis económica, reduciéndose después a la mitad entre 2009 y 2016, volviendo a recuperarse en 2017, cayendo en 2018 y volviendo a la situación de 2017 durante el último año analizado.
- TEA entre 25 y 34 años: alcanza también su valor más alto (11,8% en 2007) previamente al inicio de la crisis, alcanzando su punto más bajo en 2013 (6,1%) y volviendo a recuperarse durante 2017. En 2019 el índice volvió a mejorar tras la caída de 2018, aunque sin llegar a los niveles previos a la crisis.
- TEA entre 35 y 44 años: es el índice que se ha mantenido más constante de todos, aunque llegó a su punto más bajo durante la crisis económica (5,8% en 2009 y 2010), se ha mantenido relativamente constante a lo largo del período entre el 7,1% de 2005 y el 7,8% de 2017, disminuyendo hasta el 6,9% en 2019.
- TEA entre 45 y 54 años: aumentó del 4,6% al 5,9% durante el período analizado; alcanzó su punto más bajo en el año 2010 con un 3,2% pero entre 2011 y 2018 no dejó de crecer, cayendo hasta el 5,7% en 2019.
- TEA entre 55 y 64 años: es el menor de todos los índices TEA expuestos, y disminuyó del 3,9% al 3% en el período analizado. Alcanzó su punto más bajo en 2010 con un 1,4%, y en 2019 el tramo de edad entre 55 y 64 años se situó en un valor del índice TEA del 4,2%.

El GEM ha creado un índice para conocer el nivel existente **de cultura de apoyo al emprendimiento** en una economía determinada, utilizando los indicadores mencionados anteriormente y otros que no se han incluido. En el Gráfico 2 se muestran los datos de la percepción que tiene la población española sobre sus valores y aptitudes para emprender, tanto para la población involucrada como para la no involucrada. La identificación de oportunidades de negocio es una de las etapas más importantes

<sup>1</sup> Más información disponible en: <http://www.gem-spain.com/>.



**Gráfico 1.** Evolución del índice TEA por edades en España, evolución 2005-2019



Fuente: Red GEM España (2019).

del proceso emprendedor (Shane y Venkataraman, 2000), por lo que es especialmente importante conocer la percepción que tienen las personas sobre las oportunidades de negocio para explotar. A este respecto, el proyecto GEM pregunta a las personas encuestadas su percepción sobre oportunidades para emprender en los siguientes seis meses a la realización de la encuesta y, en 2019, el 36,1% del total de la muestra encuestada percibe que existen suficientes oportunidades para emprender en los siguientes seis meses a la realización de la encuesta, aunque el porcentaje varía según si se refiere a la población que está involucrada en el proceso emprendedor o a la que no lo está: concretamente, el 39,7% de la población involucrada cree que en los siguientes seis meses existirán buenas oportunidades de negocio, mientras que en la población no involucrada solamente el 35,6% percibe la existencia de oportunidades de negocio.

Otro factor trascendental a la hora de tomar la decisión de crear un negocio es lo preparada que esté y se sienta una persona. La **educación en emprendimiento** se define como el conjunto de enseñanzas formales que educan a cualquier persona interesada en la creación de una empresa (Bechard y Toulouse, 1998), y puede fomentar la creación de iniciativas emprendedoras inculcando actitudes emprendedoras a los estudiantes (Lubis, 2014). Sin embargo, hay un debate abierto sobre cómo debería proporcionarse la educación y la percepción de los estudiantes sobre la formación que reciben. El sistema educativo tradicional se centra en formar a un buen empleado, no a un buen emprendedor (Solomon, 1989), si bien el emprendimiento no debería



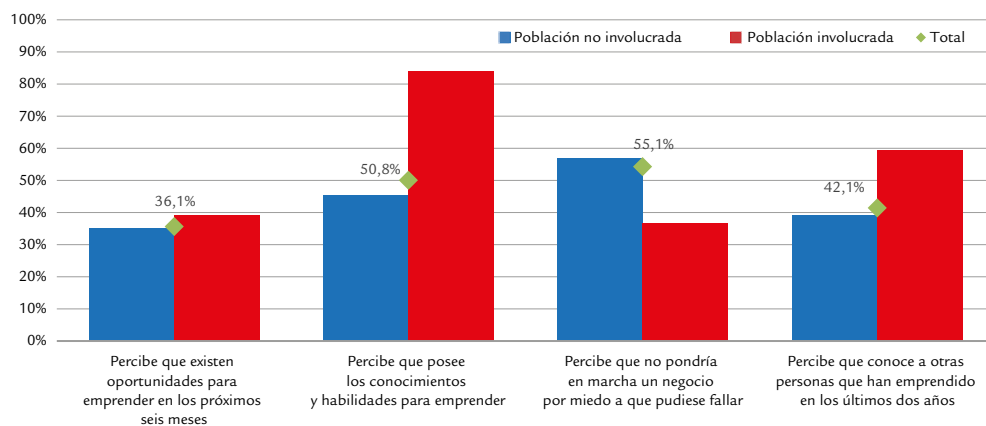
considerarse únicamente crear una nueva empresa, sino también creatividad y cambio (Kirby, 2004). Los programas de las escuelas de negocio actuales enseñan *sobre* emprendimiento, y no *para* emprender. A la hora de diseñar programas académicos para emprendedores, Mani (2018) afirma que se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: a) comprender las necesidades específicas de los estudiantes, b) la enseñanza se debe ajustar a lo requerido por los estudiantes, c) se deben utilizar métodos más didácticos para proporcionar nueva información (lecturas, seminarios, etc.), d) el estudio activo de casos y las discusiones en grupo deben ayudar a adquirir nuevas habilidades y e) para adquirir experiencia real se deberían resolver problemas en situaciones reales y ejercer de consultores para pequeñas empresas. En resumen, los programas de emprendimiento deberían estar diseñados para informar a los estudiantes sobre las condiciones del mundo real y presentarles la manera de superar las complejidades (Petridou *et al.*, 2009).

Ya que la visión emprendedora no es lo único necesario para emprender, sino que también se necesitan **conocimientos para poder consolidar la empresa**, el proyecto GEM también incluye una pregunta sobre la percepción que tienen las personas sobre los conocimientos y habilidades que poseen para crear una empresa, ya que, al margen de su nivel de formación objetiva, que también es importante, es relevante la percepción que las personas tengan de sus propios conocimientos y habilidades. El total de la muestra que percibe que posee los conocimientos y habilidades necesarios para emprender es del 50,8% aunque, al igual que en la pregunta anterior, es un porcentaje que varía entre la población involucrada y la no involucrada: mientras que la población involucrada en el proceso emprendedor percibe tener habilidades emprendedoras en un 85% de los casos, en la población no involucrada el porcentaje de personas que perciben tener las habilidades necesarias para emprender disminuye hasta el 45%, una diferencia de 40 puntos porcentuales. Esta diferencia indica que la percepción de habilidades para el emprendimiento es un factor decisivo a la hora de emprender (Red GEM España, 2019), ya que mientras una amplia mayoría de las personas emprendedoras se ven con capacidades de dirigir un negocio, las personas que no lo han hecho tienen un nivel de confianza menor.

La actividad empresarial tiene resultados inciertos, ya que los ingresos dependen del nivel de éxito de la nueva empresa que, a su vez, depende de la acogida que tengan sus productos o servicios, por ello, un tercer rasgo muy importante para los emprendedores es la **tolerancia al riesgo**. Mientras que los ingresos están sujetos a incertidumbre la empresa debe afrontar unos costes fijos, por lo que el riesgo de perder dinero es considerable. En este sentido, el proyecto GEM refleja esta tolerancia al riesgo utilizando como indicador el miedo al fracaso, realizando a los encuestados la pregunta de si el miedo al fracaso les parece un obstáculo para emprender, es decir, si tienen la percepción de que no pondrían en marcha un negocio por miedo a que pudiese fallar. En 2019 el 55,1% del total de las personas encuestadas no iniciaría un negocio por miedo al fracaso, un 37% de la población involucrada y un 58% de la población no involucrada, por lo que el miedo al fracaso es un



**Gráfico 2.** Percepciones de la población española sobre sus valores y aptitudes para emprender, comparativa entre la población involucrada y la no involucrada en 2019



Fuente: Red GEM España (2019).

potente inhibidor a la hora de crear un negocio. Aunque los datos analizados sobre tolerancia al riesgo están separados por población involucrada o no involucrada y no por género, la influencia del género en el emprendimiento (Heilman, 1983) puede crear más barreras para la mujer en términos de aversión al riesgo. Las mujeres pueden experimentar más miedo al fracaso cuando comienzan un negocio, porque hacerlo implicaría realizar una trayectoria profesional desaconsejable para las mujeres (Shinnar, *et al.*, 2012). Además, varios estudios afirman que la mujer tiene más miedo al riesgo que los hombres, lo que influye negativamente en su inclinación a emprender (Wagner, 2007)

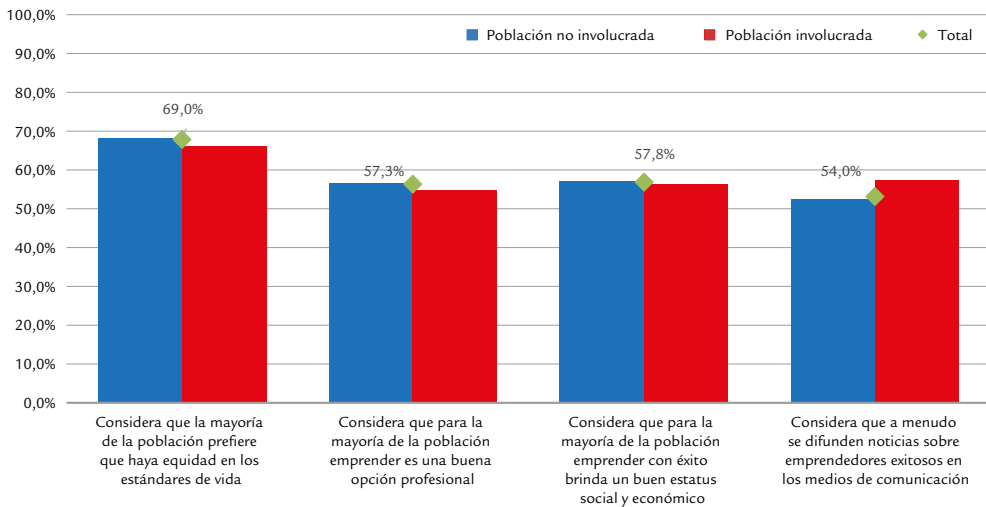
Por último, el hecho de que la ayuda de terceras personas sea financiera, logística o de simple orientación, es vital para emprender, por lo que el proyecto GEM también realiza una pregunta a este respecto. En 2019, el 42,1% de las personas encuestadas conoce personalmente a otras personas que han emprendido, un 60% de la población involucrada y un 40% de la población no involucrada. Los 20 puntos porcentuales de diferencia muestran que conocer a otros emprendedores incrementa las posibilidades de decidir crear una empresa (Red GEM España, 2019).

Todas las percepciones descritas anteriormente suelen estar condicionadas por la **cultura de cada país**. En este sentido, el Gráfico 3 muestra los datos de la muestra encuestada referentes a su cultura y la influencia que ésta tiene sobre el emprendimiento en el año 2019. La decisión de emprender viene motivada, entre otros aspectos, por las expectativas de una vida mejor. En este sentido, el 69% de las personas encuestadas prefieren que haya equidad en los estándares de vida, es decir, que más de dos tercios de las personas encuestadas piensan que en la cultura española la equidad es un factor muy importante. En este caso, no se aprecian diferencias





**Gráfico 3.** Percepción de la población española sobre su cultura y su influencia sobre el emprendimiento, 2019



Fuente: Red GEM España (2019).

significativas entre las respuestas de la población involucrada y de la no involucrada. Otro aspecto importante de la cultura es la valoración que las personas hacen sobre el emprendimiento como opción de carrera profesional, comparándolo con otras alternativas existentes, a nivel de ingresos y de estilo de vida. Para responder a esta cuestión, las personas encuestadas para el informe GEM deben valorar cuestiones como el equilibrio entre el trabajo y el ocio, o elementos como la independencia, autonomía o el riesgo que conlleva ser emprendedor (Red GEM España, 2019). El 57,3% del total de las personas encuestadas consideran que el emprendimiento es una buena opción profesional, y de nuevo vuelve a no haber diferencias significativas entre las respuestas de la población involucrada y de la no involucrada.

Un indicador parecido al anterior es el que valora si los emprendedores que tienen éxito consiguen un estatus social positivo. Además de la remuneración financiera, los emprendedores también perciben una remuneración social asociada al prestigio y la utilidad de su profesión. El valor de este indicador para el año 2019 en España es de un 57,3%, similar al anterior, y tampoco existen diferencias entre la población involucrada y la no involucrada. El último indicador cultural es el que valora la visibilidad de las personas emprendedoras en los medios de comunicación, que tienen un papel muy relevante en la configuración de las opiniones de la sociedad (Red GEM España, 2019). En 2019, un 54% de la totalidad de personas encuestadas consideraron que se difundían noticias sobre los emprendedores exitosos en los medios de comunicación. A diferencia de los indicadores anteriores, éste presenta una diferencia de 5 puntos porcentuales entre la población involucrada y la no involucrada, una diferencia que





se explica con el hecho de que los emprendedores están más atentos y tienen más incentivos para observar noticias de este estilo (Red GEM España, 2019).

La **perspectiva de género** también es importante porque, tradicionalmente, los hombres siempre han emprendido más que las mujeres. Dada la complejidad del emprendimiento, Baron y Henry (2011) proponen que los motivos individuales son importantes. Uno de los motivos estudiados es la manera en la que los puestos de trabajo están diseñados. Algunas mujeres vieron el emprendimiento como una solución a los problemas existentes en los trabajos tradicionales, como por ejemplo las condiciones laborales poco favorables o los conflictos entre trabajo y familia (Sullivan y Meek, 2012). En cuanto a las condiciones de trabajo, las mujeres a las que no les gustaban sus jefes y que creían que podrían hacer un mejor trabajo de gestión, tenían más probabilidades de emprender (Zapalska, 1997). Otra razón por la cual las mujeres pueden llevar a cabo actividades emprendedoras es por frustración al no ascender en sus carreras profesionales, derivada de fenómenos como el techo de cristal (Buttner y Moore, 1997). Las mujeres han mostrado una mayor preferencia por los motivos familiares como razón para emprender respecto a los hombres, especialmente cuando tienen hijos (DeMartino y Barbato, 2003). En general, las mujeres emprenden para ganar flexibilidad horaria, para poder estar más involucradas con su familia y poder pasar más tiempo en casa en comparación con los hombres (Parasuraman y Simmers, 2001). El empoderamiento de las mujeres ha aumentado de manera muy rápida en todo el mundo, y las mujeres están creando sus propios negocios para aumentar el nivel de control sobre sus vidas, tanto personales como profesionales. El emprendimiento femenino es un fenómeno en crecimiento, que tiene un gran impacto en todas las economías, y que promueve la regeneración y el crecimiento económico, así como la creación de empleo (Beriso, 2021). Promover que las mujeres inicien actividades emprendedoras requiere una mayor concentración en los problemas específicos que impiden que las mujeres emprendan (Beriso, 2021).

En cuanto a los **resultados económicos**, los hombres están más motivados por los resultados y la innovación que las mujeres. Sin embargo, aunque las mujeres también les dan importancia a los resultados, son menos prioritarios que su necesidad de independencia (Carter *et al.*, 2003). La **personalidad** también tiene importancia en el emprendimiento: una personalidad proactiva se asocia positivamente con las intenciones emprendedoras, más presentes en los hombres que en las mujeres (Bateman y Crant, 1993). Algunos factores individuales, como la **persistencia o el sentimiento de satisfacción por los logros**, también varían según el género. DeMartino *et al.* (2006) no encontraron diferencias entre el sentimiento de satisfacción por los logros de las mujeres emprendedoras y el de las no emprendedoras, mientras que los hombres emprendedores sí tenían más necesidad de satisfacción por sus logros que los hombres no emprendedores.

En lo referente a **redes de contactos**, Greve y Salaff (2003) afirman que tanto hombres como mujeres confían mucho en sus redes para debatir ideas y realizar actividades útiles para la identificación de oportunidades, aunque las mujeres se apoyan más en



las familias para identificar oportunidades que los hombres. Los **valores culturales** contribuyen a la creación de estereotipos y roles de género en las sociedades, que contribuyen a tildar las profesiones de “masculinas” o “femeninas”, y los individuos aspiran a desempeñar trabajos aceptados socialmente para su género, evitando a la vez trabajos asociados al género contrario (Heilman, 1983). Estos estereotipos de género no solamente son descriptivos (señalando diferencias entre cómo son hombres y mujeres realmente), sino también prescriptivos, ya que señalan normas respecto a cómo “deben” comportarse hombres y mujeres (Heilman, 2001). El emprendimiento siempre ha sido un área dominada por hombres (Ahl, 2006), que han sido propietarios de más negocios que las mujeres (Marlow, 2002). En la Tabla 1 se muestran las respuestas, separadas por género, de la población involucrada y de la no involucrada a preguntas sobre la percepción de las oportunidades de emprendimiento, de la posesión de conocimientos y habilidades, del miedo al fracaso y sobre sus redes de contactos. Los hombres obtienen porcentajes superiores en los factores que favorecen el emprendimiento y menor en el miedo al fracaso (que obstaculiza emprender). La menor diferencia entre hombres y mujeres está en la percepción de la existencia de redes de contactos (un 0,7% en la población involucrada), mientras que las mayores diferencias están en la percepción de los conocimientos para emprender que se poseen (9 puntos porcentuales de diferencia en la población no involucrada).

**Tabla 1.** Percepción de la población española sobre sus valores y actitudes para emprender desde la perspectiva de género en 2019

% de población entre 18-64 años que percibe que...	Hombres involucrados en el proceso emprendedor	Mujeres involucradas en el proceso emprendedor	Hombres no involucrados en el proceso emprendedor	Mujeres no involucradas en el proceso emprendedor
Existen oportunidades para emprender en los próximos 6 meses	43,3%	35,5%	37,7%	33,5%
Posee los conocimientos y habilidades para emprender	87,2%	82,6%	50,5%	41,2%
El miedo al fracaso es un obstáculo para emprender	35,7%	38,4%	54,7%	60,6%
Conoce a otras personas que han emprendido el año anterior	60,6%	59,9%	43,4%	35,7%

Fuente: Elaboración propia a partir del *Informe GEM España 2019-2020*.

El ecosistema emprendedor es el entorno económico y social que rodea al proceso de emprendimiento, la “complejidad y diversidad de actores, roles y factores ambientales que interactúan para determinar el rendimiento emprendedor de una región o localidad” (Spilling, 1996, p. 91). Este entorno ayuda a crecer a los emprendedores de dos formas diferentes: en primer lugar, la existencia de una cultura de apoyo dentro



del sistema normaliza las actividades emprendedoras, aumentando tanto el número de emprendedores potenciales como el número de personas dispuestas a aceptar el riesgo de trabajar, invertir o apoyar de cualquier otra forma nuevos proyectos emprendedores (Minguzzi y Passaro, 2001). En segundo lugar, los emprendedores obtienen recursos como conocimientos, inversiones y asesoramiento por parte de expertos, aumentando así sus posibilidades de supervivencia y crecimiento (Audretsch *et al.*, 2011). La cultura de las regiones tiene un papel muy importante tanto en la voluntad de los emprendedores de asumir riesgos y comenzar un negocio como en la voluntad de inversores, empleados y mentores de trabajar con ellos (Spigel, 2016).

Además de consultar el informe GEM, nos ha parecido interesante mencionar la South Summit que se celebra en Madrid anualmente, la cual elabora un Mapa del Emprendimiento que proporciona datos que permiten elaborar un perfil del emprendedor español. En la séptima edición de dicha cumbre, celebrada en 2020, participaron 3.800 proyectos de empresas *start-up* (2.800 provenientes de fuera de España y 950 españolas), de las cuales 1.800 participaron en el estudio para elaborar el perfil del emprendedor español en 2020. Algunas de las conclusiones de este estudio son:

- El perfil de la persona emprendedora española es mayoritariamente hombre (82% de los casos), de 34 años y con título universitario (97% de los casos) y máster (82% de los casos), principalmente de carreras técnicas o de Ciencias, Tecnología, Ingeniería o Matemáticas (STEM, por sus siglas en inglés). El 52% viene de trabajar por cuenta ajena, y menos del 1% viene del paro. El 44% siempre quiso emprender y un 63% de los encuestados son emprendedores en serie (es decir, que crean una empresa y cuando tiene éxito la venden obteniendo altos niveles de rentabilidad), una cifra que aumenta desde el 54% de 2019. De estos, el 44% ha formado al menos 2 *start-up*, sin contar la actual. La tendencia a ser emprendedor en serie aumenta especialmente en Latinoamérica.
- El 40% de los emprendedores encuestados afirmó haber vendido al menos una de sus *start-up* anteriores, y el 60% afirmó haber tenido al menos una *start-up* que fracasó, aunque la probabilidad de fracaso disminuye a medida que aumenta el aprendizaje.
- Hay una nueva categoría de emprendedor, el emprendedor PhD, que emprende principalmente en áreas como salud (15%), digitalización y servicios profesionales (15%), energía (9%) y transporte o logística (9%). La principal tecnología de estas empresas es la inteligencia artificial y el *machine learning* (41%).
- En cuanto a la situación laboral anterior de los emprendedores, el aumento de empleados de una *start-up* denota que el ecosistema es cada vez más maduro, y que las *start-up* se han convertido en escuela de emprendedores. Como es lógico debido a la mencionada madurez del ecosistema, el número de emprendedores en serie alcanzó su máximo histórico en 2020.
- El emprendedor de origen latino (tanto español como latinoamericano) es más vocacional, mientras que en el resto del mundo es más explorador.



En cuanto a las *start-up*, el Mapa del Emprendimiento del año 2020 establece el perfil siguiente:

- El 44% ya han lanzado su producto o servicio y comienzan a ganar fuerza.
- Tienen 2 años y medio de vida de media desde su constitución legal (lo que muestra que las *start-up* son más maduras, aumentando desde los 2,2 años de media en 2019), y el 76% tienen entre dos y diez empleados, (cifra que aumenta desde el 40% en 2019).
- El 51% de las *start-up* genera ingresos, un 1,5% más que en 2019, pero solamente el 5% factura más de 500.000 euros. El 47% de las *start-up* se financian con recursos propios, un 4% menos que en 2019. El modelo de ingreso más destacable sigue siendo la suscripción. El 31% se financian con recursos privados, el 17% por amigos y familiares y el 5% con fondos públicos. Aunque los fondos propios siguen siendo la mayor fuente de financiación, progresivamente van cediendo lugar a formas de financiación más profesionales.
- Las *start-up* tuvieron una media de 3 fundadores en 2020, uno más que en 2019, y el 41% tiene equipos mixtos, un 6% más que el año anterior.
- El 12,44% de las *start-up* tuvieron un EBITDA positivo en 2019.
- Las *start-up* en crecimiento están comenzando a consolidarse y destaca el intento de las *start-up* latinoamericanas de obtener en el mercado europeo la visibilidad y la inversión que no obtienen en sus mercados domésticos.
- En promedio, el 38% de los emprendedores vendió su anterior *start-up*, 2 puntos porcentuales más que en 2019, y los mercados de compra más habituales son Asia y los Estados Unidos, mientras que África va muy rezagada.
- Las cuatro industrias más importantes en 2020 respecto a creación de *start-up* fueron los servicios financieros, el sector de la salud, la educación y el desarrollo de software.
- En cuanto a las industrias con EBITDA positivo, las principales son las relacionadas con el arte, el diseño y la cultura, las relacionadas con la inmobiliaria y el gobierno, los servicios de comunicación, multimedia y de entretenimiento y los servicios digitales profesionales. En cuanto a las fuentes de financiación, la mayoría de empresas con EBITDA positivo se han creado mediante fondos propios, seguidas de las financiadas por *business angels* (inversores privados que no solamente aportan recursos, sino también otros activos intangibles como sus conocimientos) y de las financiadas por familiares y amigos de los emprendedores.
- Los sectores que crecen con fuerza son logística, servicios de productividad, análisis de datos y movilidad urbana. Los sectores históricos que se consolidan son impacto social, tecnología financiera, educación, bienestar y salud, y los sectores que pierden impulso son los relacionados con el comercio electrónico, el turismo y el reclutamiento.



- En cuanto al tipo de clientes, la tendencia al enfoque B2B (negocios que trabajan para otros negocios) predomina en todos los mercados, aunque es tendencia tener más de un tipo de cliente para diversificar el negocio.
- Las dos principales áreas de mejora a nivel global son la regulación fiscal y el acceso a la financiación. En Estados Unidos y Canadá, un área de mejora adicional es el acceso al talento y visados para los emprendedores.
- Solamente el 18% de las *start-up* de media es fundado únicamente por mujeres. En España, el 41% de las *start-up* tienen, al menos, una mujer emprendedora dentro del equipo fundador. Este dato, que tiene tendencia al alza, supera la media de las *start-up* europeas, asiáticas y latinoamericanas. Existe una democratización sectorial de las mujeres fundadoras, y se observa un cambio de tendencia en los sectores considerados tradicionalmente femeninos. Los cuatro sectores con mayor presencia femenina son tecnología financiera, salud, educación y desarrollo de software.

Al igual que en el caso de España, para analizar la situación del emprendimiento en la Comunidad Autónoma de Extremadura se comentarán, en primer lugar, los resultados del índice TEA. En el Gráfico 4 se muestra la comparación del índice TEA medio del total de países del GEM, de Europa, de España y de Extremadura durante el período 2003-2019.

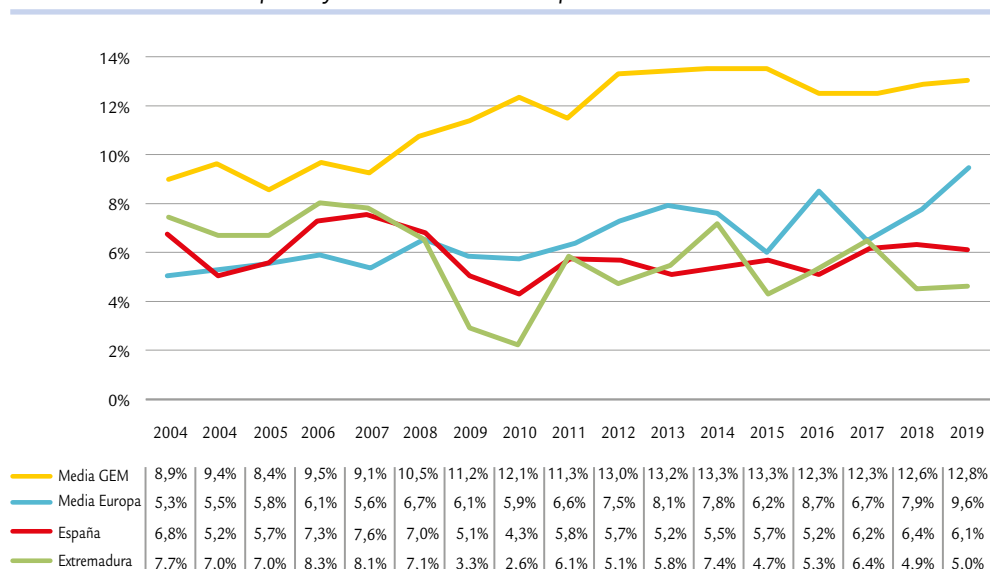
En el Gráfico 4 se observa que, al principio del período estudiado, Extremadura llegó a estar incluso por encima de la media europea de personas trabajando en empresas con menos de tres años de vida, estando en el año más diferenciado un 2,5% por encima de la media europea (5,6% media europea y 8,1% Extremadura en el año 2007). Al igual que sucedía en el conjunto del país, en los años de la crisis es cuando más ha bajado el índice TEA en Extremadura: un 2,6% en el año 2010 en comparación con el 8,1% del año 2007 y con el 5,3% que se alcanzaría en el año 2016. En los últimos años analizados, aunque los índices TEA de los países que componen el proyecto GEM y de Europa no han dejado de aumentar (del 12,3% en 2017 al 12,8% en 2019 y del 6,7% en 2017 al 9,6% en 2019 respectivamente) los índices de España y de Extremadura han disminuido (del 6,2% en 2017 al 6,1% en 2019 y del 6,4% al 5% respectivamente).

Tal y como muestra el Gráfico 5, Extremadura es una de las CC. AA. con un índice TEA por debajo de la media de España, situándose como la Comunidad Autónoma en la que menos ha aumentado el número de personas que trabajan en empresas con menos de tres años de vida en 2019 respecto al año anterior. Concretamente, un 5% de las personas encuestadas trabajan en este tipo de empresas (un 1,1% menos que la media española), lo que supone un 1% más que el año anterior.

Analizando la región de forma más detallada (ver Gráfico 6), Cáceres tuvo el mayor índice TEA de Extremadura en 2018, mientras que el Norte lo tuvo en 2019 (con un 7,3% y un 6% respectivamente). La zona rural tuvo un TEA mayor en 2018, al igual

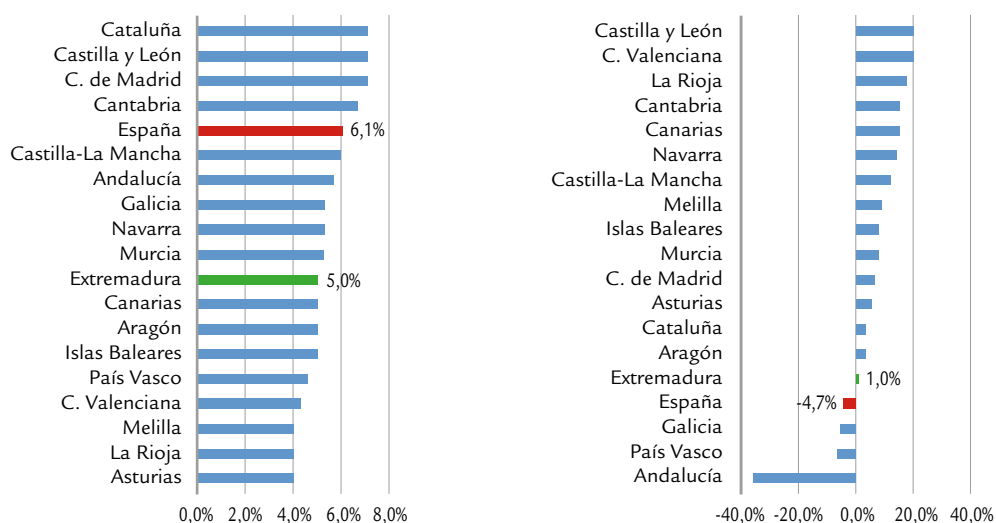


**Gráfico 4.** Comparativa de índices TEA medios entre los países GEM, Europa, España y Extremadura en el periodo 2003-2019



Fuente: Díaz-Casero et al. (2019)

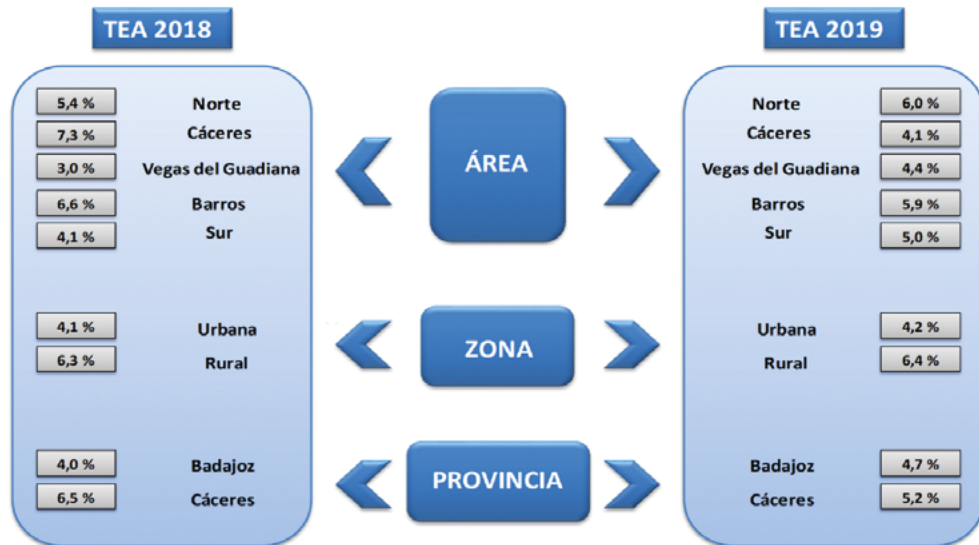
**Gráfico 5.** Índices TEA de las CC. AA. en 2019 y aumento respecto a 2018



Fuente: Díaz-Casero et al. (2019).



**Gráfico 6.** Índices TEA de las áreas, zonas y provincias extremeñas en los años 2018 y 2019



Fuente: Díaz-Casero et al. (2019).

que en 2019 (con un 6,3% y un 6,4% respectivamente). En cuanto a las provincias, Cáceres tuvo un índice TEA mayor que Badajoz tanto en 2018 como en 2019 (con un 6,5% y un 5,2% respectivamente).

Para completar el análisis de Extremadura, el Gráfico 7 muestra los índices de apoyo a la cultura emprendedora en la región y en el conjunto de España. Como ya se ha comentado anteriormente, la cultura es un factor determinante para llevar a cabo acciones emprendedoras. Respecto a la media española, las personas extremeñas dan menos apoyo nulo, bajo y medio y más del doble de apoyo alto a la cultura emprendedora.

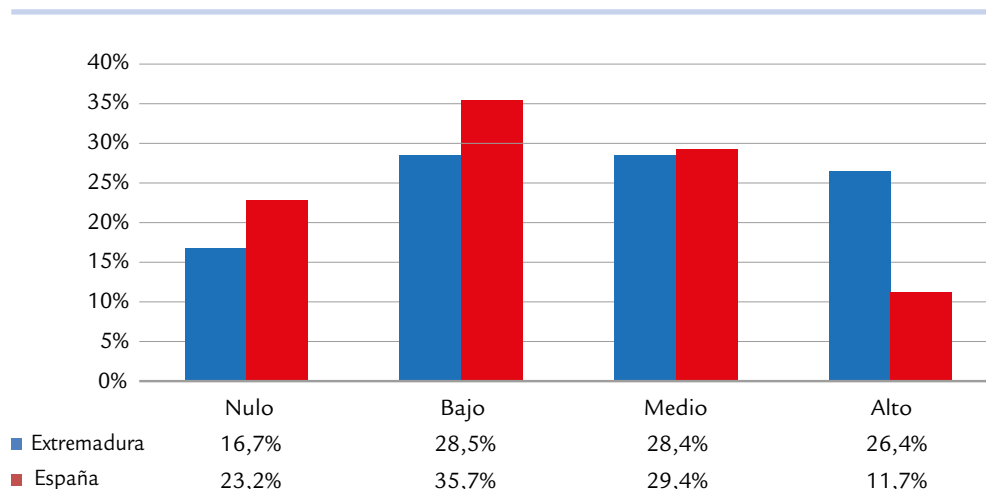
### 2.3. EMPRENDIMIENTO Y MEDIO AMBIENTE

El desarrollo sostenible (DS) ha surgido como un concepto influyente pero controvertido (Hall *et al.*, 2010). Cada vez somos más conscientes de que necesitamos cambiar la manera de consumir recursos y producir energía, si queremos mitigar problemas como el cambio climático o el deterioro del medio ambiente. En esta línea, cobra importancia el emprendimiento vinculado con la protección del medio ambiente.

Utilizando como base la definición de emprendimiento de Shane y Venkataraman (2000), Dean y McMullen (2007, p. 9) definen el emprendimiento medioambiental



**Gráfico 7.** Índices de apoyo a la cultura emprendedora de Extremadura y España en el año 2019



Fuente: Díaz-Casero *et al.* (2019).

como “el proceso de descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades económicas que están presentes en los fallos de mercado ambientalmente relevantes”, así como el emprendimiento sostenible como “el proceso de descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades económicas presentes en los fallos de mercado que deterioran la sostenibilidad, incluyendo los ambientalmente relevantes”.

Este emprendimiento ambiental está más cerca de la dimensión ambiental de la RSC que la visión puramente ética o altruista de la responsabilidad que consiste en la demostración de creatividad responsable alcanzada mediante un desarrollo igualitario y viable, mediante la integración de los recursos humanos y naturales en los negocios (Spence *et al.*, 2011). Los emprendedores sostenibles pueden actuar como catalizadores en la transición de la economía actual a la economía sostenible, ocupando el lugar de los negocios y el gobierno al proporcionar bienes sociales y ambientales de importancia crítica (Iyigün, 2015).

El desarrollo sostenible implica que se deben utilizar recursos renovables siempre que sea posible y que los recursos no renovables deben ser usados de forma frugal para que sea viable su utilización para las generaciones futuras (Hall *et al.*, 2010). La investigación en el campo del emprendimiento y el entorno natural ha utilizado principalmente un punto de vista económico para explicar la aparición de oportunidades de emprendimiento (Anderson y Huggins, 2008; Larson, 2000). Aunque esta base teórica proporciona un buen marco para el emprendimiento desde el punto de vista económico, da poca información sobre el impacto que el contexto tiene en la decisión de aprovechar una oportunidad de emprendimiento por parte de un emprendedor medioambiental (Meek *et al.*, 2010).





La responsabilidad ambiental corporativa es una parte muy importante de la responsabilidad social (Karassin y Bar-Haim, 2016) y se ha convertido en un factor que puede mejorar el rendimiento de las empresas debido a las cada vez mayores preferencias medioambientales de los grupos de interés (Jo *et al.*, 2016). La evidencia empírica demuestra que la RSC puede aumentar significativamente el valor de la empresa a largo plazo (Mahoney y Thorne, 2005), disminuir el coste del capital (Sharfman y Fernando, 2008) y promover la rentabilidad (Wahba, 2008). Sin embargo, también hay evidencias que demuestran que los gestores pueden utilizar la RSC en su propio interés, por ejemplo, para mejorar su reputación personal, provocando así que la responsabilidad medioambiental no llegue a mejorar el rendimiento de la empresa (Miles y Covin, 2000).

La literatura tradicional de la economía medioambiental y del estado del bienestar concluye que los fallos del mercado no solo evitan que la acción emprendedora solucione problemas medioambientales, sino que además motiva comportamientos emprendedores perjudiciales para el medio ambiente (Dorfman, 1993; Tietenberg y Folmer, 2000). Debido a las características únicas de muchos recursos medioambientales, existen obstáculos a su asignación eficiente en el mercado y, como consecuencia, la acción emprendedora no protegerá los recursos ambientales valiosos (Dorfman, 1993).

Desde un punto de vista práctico, estas afirmaciones han llevado a políticas que se centran en intervenciones regulatorias, lo que ha creado una falta general de conocimiento sobre los medios mediante los cuales los emprendedores pueden ayudar a resolver problemas medioambientales (Dorfman, 1993). La economía ambiental llega a la conclusión de que la degradación medioambiental deriva de los fallos de mercado y la literatura sobre emprendimiento concluye que las oportunidades son inherentes a estos, por lo que la conclusión lógica es que los que sean ambientalmente relevantes representan oportunidades para lograr beneficios reduciendo los comportamientos degradantes ambientalmente al mismo tiempo (Dean y McMullen, 2007). Las empresas deben modificar sus modelos de negocio, incluyendo la propuesta de valor (oferta de productos y servicios), la creación y distribución (socios y actividades) y la captura de valor (costes y fuentes de ingresos) deberán incluir las preocupaciones de los grupos de interés, y el medio ambiente y la sociedad deben ser tenidos en cuenta como grupos de interés fundamentales para enfrentarse a los problemas globales (Bocken *et al.*, 2013). Aquellas empresas que cuiden su capital natural y social tendrán ventaja competitiva en las décadas siguientes, por lo que la sostenibilidad ambiental también puede ser vista como una oportunidad de negocio (Russo, 2003).

La investigación en innovación y sostenibilidad corporativa se ha centrado en empresas grandes porque son las que tienen los mejores sistemas administrativos y las mayores motivaciones para informar sobre sus prácticas sostenibles (Bos-Brouwers, 2010). Sin embargo, las *start-up* tienen un papel fundamental en la creación de empresas sostenibles, porque las fases iniciales de un negocio determinan el modelo

a seguir, estrategia y oferta de productos y servicios. Las decisiones tomadas en las primeras fases de la empresa determinan gran parte de su impacto medioambiental (Bocken *et al.*, 2014). Las empresas sostenibles buscan conseguir el equilibrio del resultado en su triple perspectiva, el cual se tratará más adelante: equilibran la buena salud económica, la igualdad social y la resiliencia medioambiental a través de su comportamiento (Kuckertz y Wagner, 2010). Las empresas sostenibles pueden encontrar oportunidades en la innovación de modelos de negocio sostenibles y en nuevas tecnologías y plataformas de financiación, así como desarrollar sus modelos de negocio para que la empresa tenga éxito más allá de su base de clientes “verdes” (Bocken, 2015). El concepto de modelo de negocio sostenible se basa en el de modelo de negocio definido anteriormente. Sin embargo, los modelos de negocio sostenibles incluyen la consciencia de los efectos negativos en el medio ambiente y de las externalidades sociales, así como el deseo de solucionarlos (Teece, 2010). En los modelos de negocio sostenibles, la sostenibilidad implica que el valor debe ser creado aplicando medidas que solucionen los problemas económicos, ambientales y sociales (Elkington, 1997; Bansal, 2002 y Stubbs y Cocklin, 2008).

## 2.4. EL EMPRENDIMIENTO Y SU DIMENSIÓN SOCIAL

Existen muchas definiciones de emprendimiento social, pero todas coinciden en la combinación de emprendimiento y misión social (Alvord *et al.*, 2004; Mair y Martí, 2009; Santos, 2012; Azmat *et al.*, 2015). Para algunos, el emprendimiento social se centra en la generación de ingresos mediante la búsqueda del bien social (Dart, 2004), y otros tienen una visión más progresista de los emprendedores sociales como agentes del cambio social (Dees, 2001). El emprendedor social tiene características únicas que una persona no emprendedora no posee, como conocimientos, capacidades cognitivas y valores altruistas (Dacin *et al.*, 2011).

Las teorías tradicionales que explican la creación de empresas sin ánimo de lucro afirman que cuando el Estado no proporciona bienes suficientes o con la suficiente calidad a los ciudadanos y/o cuando los mercados capitalistas no consiguen producirlos, aparecen este tipo de empresas, lo que explicaría la aparición de organizaciones sin ánimo de lucro especialmente en el sector educativo y sanitario, entre otros (Ben-Ner, 1986). Más recientemente, Bryce (2006) propuso un nuevo paradigma en el que las organizaciones sin ánimo de lucro tienen un papel fundamental en la gestión de ciertos bienes y servicios públicos, así como una gran influencia en la aplicación de políticas públicas. La base de este paradigma es que las organizaciones sin ánimo de lucro son creadas por una decisión racional de un grupo de personas con intereses comunes. Los beneficios económicos personales no son la razón para su creación, sino el aumento de utilidad de otros tipos de valor colectivo de naturaleza más altruista. Estas organizaciones proporcionan a los ciudadanos poder para influenciar decisiones respecto del uso, conservación y asignación de los recursos públicos, y así nace la economía social y solidaria (Díaz Foncea y Marcuello, 2012). Defourny



y Nyssens (2008, p. 207) definen las empresas sociales como “organizaciones privadas sin ánimo de lucro que proporcionan bienes o servicios directamente relacionados con su objetivo explícito de beneficiar a la comunidad. Se basan en dinámicas colectivas que implican a diferentes grupos de interés en sus órganos de gobierno, le conceden mucha importancia a su autonomía y afrontan riesgos económicos relacionados con su actividad”.

Aunque el objetivo principal del emprendedor social es mejorar el bienestar de los demás, es de esperar que los emprendedores sociales mejoren su bienestar personal a raíz de la mejora del bienestar del resto (Andreoni, 1990; Mair y Martí, 2006; Bacq y Alt, 2018). La importancia que tiene para los individuos proporcionar bienestar al resto es conocida como “**actitud prosocial**”, que es un constructo general formado por una variedad de actitudes y sentimientos como el altruismo, la empatía, la moralidad, el cuidado, la compasión, la culpa, la autoestima o la satisfacción personal (Zahra *et al.*, 2009; Bacq y Alt, 2018). Por otro lado, la **motivación para innovar** también es una parte importante del emprendimiento social (Phillips *et al.*, 2015), ya que los productos, servicios y/o los procesos innovadores de producción y distribución pueden ser necesarios para resolver los problemas del gobierno y de fallos de mercado (Santos, 2012) que provocan que los problemas sociales sigan existiendo. La innovación es una solución potencial a los problemas del gobierno y de fallos de mercado cuando es una fuente de más ingresos y/o de ahorro de costes (Douglas y Prentice, 2019).

La convergencia de presiones políticas, económicas y sociales está provocando la colaboración entre varios sectores de la sociedad (Austin, 2000). Las alianzas intersectoriales entre negocios y empresas sociales se llevan a cabo con el fin expreso de solucionar problemas sociales de forma activa (Selsky y Parker, 2005). Estas colaboraciones han aumentado en los últimos años. En 2009 la Oficina de las Naciones Unidas para las Asociaciones de Colaboración (ONUAC) financió 500 proyectos con un valor total de un billón de dólares (ONUAC, 2009). Como forma de alianzas intersectoriales, las alianzas sociales son colaboraciones voluntarias entre negocios y empresas sociales. Surgen como herramientas para enfrentarse a problemas sociales complejos que son difíciles de enfrentar para las empresas en solitario (Waddock, 1991). Se diferencian de otros tipos de colaboraciones intersectoriales en que sus objetivos no son económicos y se centran en aumentar el bienestar social (Berger, Cunningham y Drumwright, 2004). La implicación social de la empresa mediante colaboración da la oportunidad y el medio para lograr un buen rendimiento social corporativo (Sakarya *et al.*, 2012).

Las condicionantes morales internas, la Revolución Industrial y el declive del estado del bienestar han afectado a la forma de implicarse socialmente de las empresas a lo largo del tiempo. De forma paralela, la implicación social de las organizaciones pasó de la filantropía a la RSC que es cada vez más utilizada como inversión social (Porter y Kramer, 2002). Aunque la única responsabilidad de las empresas ha sido durante mucho tiempo proporcionar los rendimientos económicos positivos demandados por los



accionistas, hoy en día se espera cada vez más que proporcionen un rango de beneficios valorados por los diferentes grupos de interés (Freeman, 1984; Smith, 2007). Al diseñar sus estrategias para sobrevivir y tener éxito, las empresas deben tener en cuenta sus interacciones con los componentes del entorno situados fuera del mercado, como el público general, los grupos de interés, el gobierno, los medios de comunicación y las administraciones públicas (Hemphill, 2005; Baron, 2010). La incorporación del aspecto social a la estrategia corporativa gana impulso a medida que la conciencia de la necesidad de integrar las estrategias corporativas con las políticas de responsabilidad social aumenta (Berger *et al.*, 2004).



# Responsabilidad social corporativa

# 3

## 3.1. INTRODUCCIÓN

La idea actual de empresa introduce conceptos como el de RSC, por el cual la empresa pasa a ser una entidad social donde los grupos de interés son los principales objetivos de la estrategia corporativa, de tal forma que no se concibe la empresa sin su entorno (De la Cuesta, 2004). A lo largo del siglo XX e inicios del XXI han existido posturas encontradas entre los autores respecto a la necesidad o no de implantar prácticas de RSC en las empresas. Mientras autores como Bowen (1953) o Porter y Kramer (2003) defienden la unión de los valores económicos y sociales y los beneficios que genera dicha unión, otros como Hayek (1960) y Friedman (1970) consideran que el único objetivo empresarial debe ser maximizar el valor para los accionistas. También se debatió sobre si el valor social en la empresa era prioritario o no, y sobre si podía ir unido al valor económico, debate iniciado en 1971 a través del análisis de la interacción de ambos conceptos, teniendo en cuenta que la función de la empresa no es solamente económica, sino que también debe atender las necesidades de los grupos de interés que la rodean. De este modo, en esta visión de las empresas, éstas deben incorporar en sus estrategias la distribución de valor no solamente a los accionistas, sino también a todos los grupos de interés que se vean afectados por su actuación (Canyelles, 2011).

El inicio del nuevo milenio ha supuesto un cambio drástico para todas las sociedades del mundo y el papel de las instituciones internacionales como la OCDE<sup>2</sup> o la ONU<sup>3</sup> en la protección de la sociedad y el medio ambiente es cada vez más importante (Escamilla *et al.*, 2016). A su vez, el impacto de las empresas sobre los recursos naturales unido a la globalización ha supuesto crecer exponencialmente, a ritmos en algunos casos insostenibles (Stiglitz, 2002), lo que ha causado la introducción de valores éticos en las estrategias empresariales y el desarrollo de actividades con el objetivo de sostener el medio ambiente (Senge y Carstedt, 2001).

El objetivo general de la RSC es aumentar los estándares de calidad de vida, conservando a la vez la creación de beneficios para las personas que están tanto dentro

<sup>2</sup> Más información disponible en: <http://www.oecd.org/>.

<sup>3</sup> Más información disponible en: <https://www.un.org/es/>.



como fuera de la empresa (Hopkins, 2003; Barin-Cruz *et al.*, 2013). Aunque muchas empresas luchan por alcanzar los objetivos citados anteriormente, sigue siendo notoria la falta de integración entre las actividades de RSC y los sistemas de gestión de negocios (Ranängen, 2015). Según Wesselink *et al.* (2015) se deben superar muchos obstáculos antes de que las empresas puedan crear un sistema de gestión integral que realmente cumpla los objetivos de todos los grupos de interés y además cree valor. Otros problemas relacionados con la RSC son la identificación de las necesidades reales de la sociedad y el análisis del valor que las prácticas y proyectos pueden añadir a las personas que lo necesitan (Anholon *et al.*, 2016).

Es necesario hacer una referencia a los grupos de interés o *stakeholders* que conviven en las organizaciones. En este sentido, la literatura identifica cuatro grupos que influyen en la aplicación de la RSC en las organizaciones: los clientes, compradores de los productos o servicios de la empresa (McWilliams y Siegel, 2001); los gestores, como individuos que deciden cómo se usan los recursos de la empresa (Jamali y Mirshak, 2007); los gobiernos, que pueden animar o coaccionar a las empresas a que apliquen la RSC mediante leyes o reglamentos voluntarios (Steurer, 2010) y los empleados, porque el talento es un determinante importante de la ventaja competitiva (Rodrigo y Arenas, 2008).

Las bases teóricas del concepto de RSC de las empresas se han desarrollado dentro del marco de la ética empresarial, como una de las áreas más importantes de la ética aplicada (Carroll, 2008). El concepto de RSC se basó inicialmente en dos ideas: la primera es la comprensión de las actividades de las estructuras organizacionales desde el egoísmo corporativo (las empresas solamente son responsables de aumentar los ingresos de sus accionistas mediante la mayor eficiencia de su actividad económica); y la segunda idea es la de entender las actividades de la organización desde el punto de vista del altruismo corporativo, es decir, las empresas deben contribuir significativamente a la mejora de la calidad de vida de la sociedad, implantando programas medioambientales y sociales (D'Amato *et al.*, 2009).

Uno de los aspectos fundamentales de la RSC es el cuidado del medio ambiente o entorno que rodea a la empresa, por lo que muchas organizaciones están implicadas en el cambio de sus procesos por otros más sostenibles (Hoogendoorn *et al.*, 2015). Estos autores realizaron un estudio sobre los motivos por los que las PYMES realizaban prácticas medioambientales, y las conclusiones principales a las que llegaron fueron las siguientes:

1. Las pequeñas empresas tienen más probabilidades de realizar procesos sostenibles que las microempresas, aunque la oferta de productos y servicios sostenibles es independiente del tamaño de la empresa.
2. Las empresas con ingresos superiores a 100.000 euros tienen más probabilidades de realizar procesos productivos sostenibles que las que ingresan menos.
3. El compromiso de las PYMES con los procesos sostenibles es mayor en sectores tangibles, tanto de producción de bienes (manufacturas, construcción,



minería, producción de electricidad o gas o gestión de aguas residuales, entre otros) como de prestación de servicios (transporte y almacenamiento de bienes, servicios de hostelería o venta minorista).

4. Las empresas que venden directamente al consumidor y las que venden a otras empresas tienen la misma probabilidad de realizar procesos sostenibles.

En relación con el surgimiento de las iniciativas de RSC, Jenkins (2004) afirma que pueden ser tres motivos distintos los que den lugar a ellas:

1. *Las políticas gubernamentales.* Los gobiernos pueden introducir políticas formales detalladas que definan rigurosamente los requisitos que deben cumplir las empresas, lo que provoca que las acciones de RSC de los participantes en el mercado sean uniformes.
2. *La infraestructura de la RSC.* En general, promueve acciones voluntarias. En este entorno las asociaciones industriales o los activistas pueden crear marcos de RSC e invitar a otras compañías a cumplir con sus reglamentos (Wirth *et al.*, 2016). En el caso de los países desarrollados, los marcos para la RSC suelen ser propuestos por las instituciones internacionales (García *et al.*, 2013).
3. La tercera fuente de iniciativas está relacionada con las propias compañías. *Las empresas deciden qué prácticas son las mejores teniendo en cuenta sus propios intereses* (Raufflet *et al.*, 2014). Los proyectos de RSC son en la mayoría de los casos el resultado del plan estratégico a largo plazo y se centran en transformar las amenazas en oportunidades (Wirth *et al.*, 2016). Las empresas creen que, además de los beneficios sociales directos, el giro a favor de las estrategias de medio ambiente y de desarrollo de las comunidades se ha debido a la relación entre la RSC, el valor de las acciones y el rendimiento financiero. Hilson (2012) ofrece cinco argumentos que apoyan esta teoría: 1) los consumidores prefieren los productos y servicios producidos por empresas honestas y socialmente responsables; 2) los inversores favorecen a las organizaciones socialmente responsables, mientras que las organizaciones socialmente irresponsables tienen que hacer frente a costes financieros mucho más altos; 3) las empresas socialmente responsables atraen a mejores empleados; 4) implicarse con los grupos de interés tiene efectos positivos en la innovación; y 5) llevar a cabo proyectos de RSC disminuye los potenciales riesgos derivados de asuntos de seguridad y de una huella ambiental negativa.

### 3.2. TRIPLE BOTTOM LINE Y TEORÍAS QUE JUSTIFICAN LA APLICACIÓN DE PRÁCTICAS DE RSC

En los siguientes apartados se detalla, en primer lugar, una perspectiva de integración de las dimensiones de la RSC en las operaciones de la empresa y, a continuación, dos teorías que justifican el porqué de la aplicación de las prácticas de RSC: La Teoría de los grupos de interés o *Stakeholders* y la Teoría de la Legitimidad.





### 3.2.1. Triple bottom line o resultado de triple perspectiva

La *Triple Bottom Line* (TBL) o resultado de triple perspectiva (RTP) es un concepto creado por Elkington en 1997 derivado de la idea de *desarrollo sostenible* originaria del informe Brundtland, que lo define como: “el desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras de satisfacer las suyas” (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, 1987, p. 43). Tras la publicación del informe y la creación del concepto por parte de Elkington, la idea de TBL ha ganado una enorme notoriedad no solamente entre empresas, sino también en otras esferas como consultorías, profesionales contables y hasta ONG (Milne y Gray, 2013; Norman y MacDonald, 2004; Robins, 2006). El resultado de triple perspectiva proporciona un marco para medir el rendimiento y el éxito de las empresas utilizando tres líneas: económica, social y medioambiental (Goel, 2010). La referencia a las tres perspectivas del resultado de forma simultánea se produce de forma consistente en la literatura académica, ya que la idea está explícitamente basada en la integración de las dimensiones económica, social y medioambiental de la empresa (Alhaddi, 2015). Elkington (1997) llegó a la conclusión de que, según la filosofía del TBL, el capital económico necesita tener en cuenta conceptos mucho más amplios, como el capital social o el capital natural. Por ello, se deben proteger tres tipos de capital, no solamente el económico, para lo cual se necesita el TBL (Rambaud y Richard, 2015).

Rambaud y Richard (2015) presentan dos puntos de vista distintos sobre el modelo de TBL:

- Versión optimista del modelo de TBL: Afirma que es posible disminuir la degradación absoluta del capital natural y humano. Para Savitz y Weber (2006) una empresa sostenible es aquella que crea beneficios para sus accionistas a la vez que protege el ambiente y mejora las vidas de aquellos con los que interactúa. Esta definición implica que cualquier decisión que se tome para mejorar la situación absoluta del capital natural y social no implicará una disminución de beneficios para los accionistas, ya que es imposible que una empresa actúe contra sus propios intereses financieros (Savitz y Weber, 2006).
- Versión pesimista del modelo de TBL: Al contrario que la positiva, explica que es posible que exista un aumento de la degradación absoluta del capital natural y humano. En el libro que sirve de base a este modelo, Elkington (1997), al contrario que Savitz y Weber (2006), dio a la ecoeficiencia un papel fundamental en la construcción del modelo. Según Elkington (1997), el desarrollo del concepto de ecoeficiencia permitió el desarrollo del modelo del TBL.

Las empresas incorporan a sus operaciones la RSC para integrar en sus negocios prácticas responsables con el medio ambiente, la economía y la realidad social que rodea a la empresa; es lo que se conoce como *Triple Bottom Line* o resultado de triple perspectiva (Elkington, 1997). Este concepto también se suele presentar en





la literatura como “la triple P”: beneficio (*profit*, dimensión económica), personas (*people*, dimensión social) y planeta (*planet*, dimensión medioambiental). Las tres dimensiones tienen las siguientes características:

1. Tradicionalmente, la *dimensión social* se asociaba a las donaciones de las empresas a organizaciones de carácter filantrópico, lo que se interpretaba por la sociedad como una obligación moral de las empresas (Escamilla *et al.*, 2016); pero actualmente esta dimensión viene marcada por todas las actividades que vayan destinadas al cuidado del capital intelectual y humano de la empresa (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001; Rodrigo y Arenas, 2008), y las dirigidas a mejorar el bienestar de la sociedad y a “respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y a la conservación de sus activos culturales” (Martínez *et al.*, 2012, p. 150). La gestión de un activo intangible, como es la reputación, a través de la RSC (Olcese *et al.*, 2008) permite crear ventajas competitivas (Hillman y Keim, 2001; Dentchev, 2004) y de creación de valor, al ser un activo que posee un gran valor estratégico (Bigné *et al.*, 2009). Esta dimensión también está relacionada con el impacto de la empresa en el sistema social en el que opera (Global Reporting Initiative [GRI], 2011). Las relaciones establecidas con varios grupos, entre los que se encuentran los trabajadores, influyen en esta dimensión (Collier *et al.*, 2011).
2. En la *dimensión económica* no se debe tener en cuenta solamente la maximización de los beneficios (Friedman, 1970), sino que para que la dimensión económica sea socialmente responsable se debe considerar a los accionistas (Bañón *et al.*, 2011), clientes (Kliksberg, 2006) y proveedores (Grant, 1991). La dimensión económica está asociada con el impacto de las organizaciones en sus condiciones económicas y en el sistema económico en el cual están situadas, entendido en un doble sentido: en el rendimiento económico de la empresa y sus indicadores financieros y en sus relaciones con las instituciones y organizaciones relacionadas con su área de negocio, como el gobierno, los clientes, los proveedores, las instituciones financieras o los trabajadores (Delgado y Gallardo, 2016).
3. Por último, en cuanto a la *dimensión medioambiental*, el mantenimiento de una postura proactiva dentro de la gestión medioambiental será bien visto por la sociedad (Piñeiro *et al.*, 2009), bien sea mediante la medición de emisiones directas o indirectas (Hamilton, 1995), la obtención de la certificación ISO 14001 (Cañón *et al.*, 2007) o el establecimiento de estrategias corporativas de medio ambiente (García y Armas, 2007). Las empresas tienen una gran variedad de impactos en el entorno que las rodea, y esta dimensión busca minimizar los impactos negativos y maximizar los positivos (Delgado y Gallardo, 2016). Las prácticas asociadas con esta dimensión están relacionadas con la gestión de los impactos medioambientales tanto en sistemas medioambientales como en la gestión de residuos (Delgado y Gallardo, 2016).



Conocidas las dimensiones de la RSC, podemos establecer, siguiendo a Lee (2008) que el concepto de RSC empresarial incluye:

1. Los principales aspectos y desafíos de la regulación de las relaciones laborales en los ámbitos económico y territorial de las estructuras corporativas.
2. Los programas especiales destinados a asegurar la seguridad medioambiental de las actividades de las estructuras corporativas y la reducción de su impacto en el medio ambiente.
3. Otros programas dirigidos a promover el desarrollo de la sociedad en la región en la que las estructuras corporativas operan.

Estas dimensiones influyen en las decisiones de las empresas y les ayudan a medir su desarrollo, que se puede adaptar en diferentes aspectos (Shnayder *et al.*, 2016). La idea es que las empresas vayan más allá de sus obligaciones económicas legales, contribuyendo así a un mundo mejor (De Abreu *et al.*, 2012; Moreira *et al.*, 2015). El punto fuerte de la RSC es la unión entre la empresa y el público general para incorporar valores sociales (Ratten, 2010). Las compañías que aplican RSC deben regirse por los valores de responsabilidad, transparencia, comportamiento ético, por la consideración de los intereses de sus *stakeholders*, por los derechos humanos, así como por los estándares internacionales (ISO 26000, 2010; Zinenko *et al.*, 2015). La idea de la RSC es que todas las operaciones durante todas las fases del negocio prevengan impactos negativos en el medio ambiente (Dobers, 2009), respeten los derechos humanos y mitiguen todo impacto social no deseado (Adey *et al.*, 2011).

### 3.2.2. Teoría de los Stakeholders

Según Freeman (1984), la teoría de los *stakeholders* identifica la generación de valor como uno de los principales impulsores de la empresa, pero también reconoce que este valor debe ser compartido por unos grupos de interés que incluyen no solamente a accionistas y gestores, sino también a todos los miembros de la sociedad que puedan estar interesados en el funcionamiento de la empresa. Los *stakeholders*, o grupos de interés, se definen como aquellos individuos, grupos u organizaciones que tienen interés en los procesos y resultados de la empresa, y de los que la empresa depende para cumplir sus objetivos (Freeman, 1984; Freeman, Harrison y Wicks, 2007). Algunos individuos, grupos u organizaciones se definen fácilmente como grupos de interés porque están involucrados en los procesos de creación de valor de las empresas, como empleados, gestores, clientes o proveedores, y se les conoce como *stakeholders* primarios o legítimos (Phillips, 2003). Normalmente se suelen incluir otros grupos de interés, como las comunidades, grupos medioambientales, los medios de comunicación e incluso la sociedad en su conjunto. Este último grupo, la sociedad, es difícil de adaptar a las ideas fundamentales de la teoría de los grupos de interés porque es imposible, desde un punto de vista práctico, determinar qué beneficia al interés general de un grupo tan grande y heterogéneo.



La teoría se basa en dos cuestiones principales: ¿cuál es el objetivo de la empresa?, y ¿qué responsabilidad tienen los gestores para con los grupos de interés? Estas cuestiones llevan a los directivos a pensar cómo quieren gestionar los negocios y qué tipo de relaciones (y con qué énfasis) deben tener con los grupos de interés para lograr sus objetivos (Freeman, 2000). La teoría reconoce que los accionistas forman un grupo de interés importante, pero que solamente son uno de los muchos implicados. De la misma forma, reconoce que los beneficios son una dimensión crítica de la actividad diaria de la empresa, pero tanto estos como el buen rendimiento financiero son sólo uno de los múltiples resultados del proceso de creación de valor (Theodoulidis *et al.*, 2017).

Los intereses de los *stakeholders* son cruciales para el éxito de las empresas (Freeman, 1984). Los gestores deberían tener directa y explícitamente en cuenta los intereses y necesidades de los *stakeholders*, e intentar satisfacerlas a través de la estrategia empresarial (Falck y Heblich, 2007). Parte fundamental de los intereses de los *stakeholders* es el rendimiento social de la empresa, medido a través de las actividades de RSC llevadas a cabo. La literatura que examina la relación entre la RSC y el rendimiento financiero es muy extensa, pero arroja resultados ambiguos. A pesar del creciente interés, la relación todavía no ha sido verificada de forma inequívoca mediante estudios empíricos (Coles *et al.*, 2013). Al mismo tiempo, la literatura ha señalado recientemente la necesidad de estudiar diferentes sectores por separado (Endrikat *et al.*, 2014), ya que cada sector se enfrenta a desafíos diferentes relacionados con su entorno, tanto interno como externo, como por ejemplo diferentes niveles de competencia, intereses de los *stakeholders* distintos, diferentes contextos regulatorios o diferencias en las condiciones de mercado, entre otros (Theodoulidis *et al.*, 2017).

Según Donaldson y Preston (1995), esta teoría se puede examinar desde tres perspectivas diferentes. La perspectiva descriptiva asume un uso empírico de la teoría para demostrar cómo se corresponden los conceptos con la realidad. La perspectiva instrumental utiliza la teoría para mostrar la conexión entre la gestión de los grupos de interés y el rendimiento corporativo multidimensional y la perspectiva normativa se utiliza para estudiar cómo deberían comportarse los grupos de interés y la motivación de sus acciones.

La Comisión Europea (2011) define la RSC como el proceso para integrar preocupaciones ambientales, éticas, de derechos humanos y la atención al consumidor en sus operaciones comerciales. Esta definición encaja perfectamente con la Teoría de los *Stakeholders*, que ve la RSC como una extensión del gobierno corporativo, por la que las obligaciones de la empresa se extienden más allá de sus accionistas hacia un conjunto más extenso de grupos de interés (Freeman, 1984; Donaldson y Preston, 1995; Rowley y Berman, 2000).

Esta teoría es eminentemente práctica porque las empresas deben gestionar sus grupos de interés, aunque si la gestión es buena o no, es otra cuestión (Harrison *et al.*, 2015). Es eficiente porque si las empresas tratan bien a los grupos de interés, éstos

tendrán comportamientos positivos hacia la organización: compartirán información (todos), comprarán más productos o servicios (los clientes), reducirán los impuestos o entregarán otros incentivos (la comunidad), proporcionarán mejores condiciones financieras (las instituciones de crédito), comprarán más acciones (los accionistas) o serán leales a la organización incluso en tiempos complicados (los empleados) (Harrison *et al.*, 2015). Es efectiva porque une y dirige las energías de los grupos de interés hacia el cumplimiento de los objetivos de la organización. Es útil en un entorno complejo e impredecible porque las empresas que gestionan sus grupos de interés disponen de más información en la que basar sus decisiones y al resultar atractivas para otros participantes del mercado, tienen un grado de flexibilidad estratégica que no está al alcance de las empresas que no realizan ninguna gestión de sus grupos de interés (Harrison *et al.*, 2015). Un punto interesante de la Teoría de los *Stakeholders* es que apoya que se trate a todos los grupos con justicia, honestidad e incluso generosidad. Como afirman Harrison *et al.* (2010, p. 58), “una empresa que gestiona sus grupos de interés destina más recursos a satisfacer las necesidades y demandas de sus *stakeholders* legítimos de lo que es necesario para simplemente mantener su participación voluntaria en las actividades productivas de la empresa”.

Las interacciones con los grupos de interés pueden ser directas o indirectas, especialmente a través de las políticas, los valores, la cultura y, sobre todo, la visión estratégica de la empresa (Turker, 2009). Las empresas deben tener en cuenta a sus empleados y el desarrollo de su trabajo, por lo que las organizaciones deben alinear sus intereses con los de sus empleados (Delgado y Gallardo, 2016). A través de su trabajo, crean el medio tanto para subsistir, como para cumplir sus objetivos personales (Collier *et al.*, 2011; Úbeda *et al.*, 2013).

Otro factor importante que se debe tener en cuenta es el de los activos intangibles de la empresa. Varios autores (Peña y Villasalero, 2010; Breuer y Kampkötter, 2013) afirman que el conocimiento debe ser tenido en cuenta como un elemento básico en la empresa, ya que es importante para adaptarse a los cambios constantes de la economía global. Promover la implantación de prácticas de RSC en empresas que fomenten la creación de activos intangibles es esencial y está de acuerdo con los objetivos de desarrollo sostenible de las organizaciones y con el desarrollo sostenible en sí (Ortas y Moneva, 2011; Wright y McMahan, 2011). La gestión de los recursos humanos y de las estrategias empresariales deben usar determinadas herramientas, como el entrenamiento, para asegurar la creación de valor (Peña y Villasalero, 2010), un proceso que además crea la oportunidad de que la responsabilidad social pueda ayudar a resolver crisis mundiales existentes, a través del mejor rendimiento de las organizaciones con sus grupos de interés (Kemper y Martin, 2010).

Para concluir el análisis de la Teoría de los *Stakeholders*, a continuación, se expondrán algunas críticas. En primer lugar, aunque sí ha realizado algunos comentarios sobre RSC, Friedman nunca ha sentido la necesidad de explicar adecuadamente su visión sobre la RSC ni las obligaciones morales que él asigna a los gestores, lo que explica las múltiples interpretaciones existentes sobre esta teoría (Jahn y Brühl, 2018).



Por otro lado, lo que los críticos no tienen en cuenta cuando analizan la visión de Friedman sobre la RSC es el énfasis que pone en la libertad del individuo, ya que para él la libertad individual incluye la “libertad para decidir en qué gastar tu dinero” (Friedman, 1974, p. 5). Dado que los accionistas son los propietarios de las empresas y asumiendo que su principal interés son los beneficios, la afirmación de Friedman de que los propietarios tienen la responsabilidad de “ganar el máximo dinero posible” (Friedman 1970, p. 33) puede deberse a la importancia que él otorga a la libertad del individuo (Cosans, 2009).

En segundo lugar, la Teoría de los *Stakeholders* actual se queda corta porque no tiene en cuenta el papel del Estado, ya que los gestores se enfrentan a obstáculos externos en forma de políticas estatales (Olsen, 2017). Con una variedad de herramientas como los subsidios, las alianzas público-privadas y los impuestos, los estados pueden determinar el poder relativo de los grupos de interés, así como su legitimidad. Las reglas varían entre países y, por lo tanto, la legitimidad de los grupos de interés también puede cambiar (Olsen, 2017). La pregunta es: ¿Por qué el estado es un *stakeholder* único? ¿Qué hace al gobierno diferente de cualquier otro grupo de interés? Las instituciones tienen influencia sobre la emergencia de actores políticos y económicos fundamentales, la distribución del poder entre esos actores, sus intereses y sus estrategias en el mercado. Por su parte, los países en desarrollo necesitan promover los avances tecnológicos y el emprendimiento para competir con economías más industrializadas (Gerschenkron, 1962).

El TBL y la Teoría de los *Stakeholders* justifican la necesidad de llevar a cabo prácticas socialmente responsables en las empresas, pero no explican completamente los beneficios que dichas prácticas reportan a las organizaciones que las aplican. En el epígrafe siguiente exponemos la Teoría de la Legitimidad, que analiza con más detalle las características y los diferentes tipos de legitimidad existentes.

### 3.2.3. Teoría de la Legitimidad

La investigación en el campo de la legitimidad organizacional resalta la importancia de la aceptación social de las organizaciones (Derakshan *et al.*, 2019). La legitimidad influye en el comportamiento de las organizaciones y afecta a su rendimiento y supervivencia (Pollock y Rindova, 2003). Suchman (1995, p. 574) define la legitimidad como “una percepción o asunción generalizada de que las acciones de una organización son deseables, propias o apropiadas dentro de un constructo social de normas, valores, creencias y definiciones”. Parsons (1968) explica que la existencia de las empresas legítimas y de sus operaciones de importación, transformación y exportación es aceptada por la sociedad en su conjunto. Suchman (1995) destaca tres aspectos que definen a la legitimidad:

1. La legitimidad es generalizada: la evaluación de la legitimidad trasciende la evaluación de otros aspectos o comportamientos de la organización. Una vez

que los evaluadores dan su veredicto sobre la legitimidad de una organización, el juicio se generaliza para futuras evaluaciones, por lo que cualquier información adicional será vista como prueba que apoye su veredicto inicial (Tost y Lind, 2010).

2. La legitimidad se construye en base a la percepción de los comportamientos y actividades de la empresa que tienen los evaluadores.
3. La legitimidad se deriva de una visión de la organización que es compartida por la sociedad, o por grupos de la sociedad.

La relación entre el estado y la legitimidad de los grupos de interés, desde una perspectiva agonista, realiza tres proposiciones (Olsen, 2017):

1. En vez de criticar las tensiones entre Estado y mercados y buscar un patrón universal, se deben aceptar y superar los conflictos existentes en cada mercado.
2. Incluso estableciendo normativas dentro de la industria, las preferencias pueden cambiar. Los intereses divergentes de los *stakeholders* pueden no converger nunca en el equilibrio adecuado. “Ser consciente del hecho de que la diferencia nos permite crear unidad y totalidad a la vez que permite establecer límites esenciales es un punto de vista agonista” (Mouffe, 2000, p. 757).
3. La legitimidad puede surgir de la contestación. En un entorno empresarial en el que existen muchos grupos de interés, el objetivo “no es eliminar pasiones ni relegarlas a la esfera privada para hacer posible un consenso racional, sino movilizar esas pasiones hacia el logro de la democracia. Lejos de amenazar la democracia, la confrontación agonista es la razón de su existencia” (Mouffe, 2000, pp. 755-756). En la Tabla 2 se presentan varias formas de legitimidad y de estrategias para conseguirla.

La legitimidad es un concepto que habitualmente se centra en una única empresa (Press *et al.*, 2020). La literatura presupone que la legitimidad llega a través de las actividades que las organizaciones llevan a cabo para conseguirla y que los grupos de interés se la darán después o no a la organización en función de cómo las hayan llevado a cabo (Überbacher, 2014). Cada acción de la empresa es un mensaje cuyo significado es utilizado para la evaluación externa de la organización (Tost, 2011), que depende de las percepciones de cómo es vista la organización por varias instituciones, como por ejemplo los medios de comunicación, el gobierno o las instituciones sociales (Bitektine y Haack, 2015). Sin embargo, esta teoría restringe la legitimidad a resultados como la acumulación de recursos adicionales, clientes e inversores por parte de la empresa (Drori y Honig, 2013; Bitektine y Haack, 2015).

Una vez expuestas las bases teóricas que justifican la aplicación de la RSC en las organizaciones y los beneficios que reporta, en el capítulo siguiente llevaremos a cabo la parte práctica del estudio, donde analizaremos los motivos que llevan a los emprendedores extremeños a llevar a cabo sus ideas de negocio.



<b>Tabla 2. Formas y estrategias de legitimidad</b>			
	<i>Pragmática</i>	<i>Moral</i>	<i>Cognitiva</i>
Definición	Cálculos por parte de la organización de su público inmediato	Evaluación normativa positiva de la organización	Percepción de la organización como necesaria o inevitable
Formas de legitimidad mantenidas	Intercambio (apoyo a una política que se espera que proporcione valor al público), influencia (la organización es beneficiosa para los intereses generales del público) y disposicional (personificación de las organizaciones a través de gustos, intereses, estilos, etc)	Consecuente (evaluación de resultados), por procedimientos (evaluación de procedimientos y técnicas), estructural (evaluación de categorías y estructuras) y personal (carisma de los líderes)	Comprensibilidad (existencia de modelos culturales que expliquen la necesidad de la existencia de la organización) y dada por sentido (estado en el que una alternativa sería impensable y un desafío sería imposible)
Poder	Débil	Moderado	Fuerte
Duración	Temporal	Moderada	A largo plazo
Estrategias para percibir el cambio	Monitorizar el entorno cultural, incorporar elementos del entorno a la toma de decisiones, emplear al personal como vínculo entre entornos e incorporar al público en la toma de decisiones	Para comprender las creencias morales emergentes, la organización debe incorporar múltiples éticas	Explorar múltiples alternativas para conocer lo que otros dan por sentido
Estrategias para proteger los logros	Convertir la legitimidad episódica en continuada y mejorar la percepción de atributos pragmáticos (por ejemplo, la confianza)	Aumentar los valores morales (por ejemplo, la estima)	Construir vínculos sociales entre la organización y su entorno

Fuente: Duff (2017), a partir de Suchman (1995).







# Metodología y resultados

# 4

## 4.1. INTRODUCCIÓN

Tras el establecimiento de las bases teóricas y la descripción realizada de la situación emprendedora en los capítulos anteriores, a continuación, procederemos a presentar nuestro estudio empírico. En esta sección se ha realizado un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) sobre las variables principales del estudio. El objetivo general del análisis factorial es resumir datos, de manera que se puedan interpretar y comprender relaciones y patrones fácilmente, con base en la varianza compartida (Yong y Pearce, 2013). Como observaremos, partimos de unas escalas de medida muy amplias, por lo que el AFE puede ser de utilidad para reducir la dimensionalidad de éstas.

## 4.2. CARACTERÍSTICAS DEL ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO (AFE)

El AFE utiliza procedimientos matemáticos para simplificar medidas correlacionadas y descubrir patrones en una serie de variables (Child, 2006). El objetivo básico del AFE es intentar descubrir el método de interpretación de los datos observados más sencillo, conocido como *parsimonia* (Harman, 1976). El AFE tiene su origen a principios del siglo XX, cuando Charles Spearman desarrolló su teoría de los dos factores de la inteligencia humana y, posteriormente, se desarrollaron las teorías y principios matemáticos sobre los que se apoya (Harman, 1976). Las dos técnicas principales de análisis factorial son el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Mientras que el AFE trata de descubrir relaciones complejas analizando los datos y haciendo pruebas sobre las predicciones, el AFC trata de confirmar hipótesis y utiliza diagramas causales para representar las variables y los factores (Child, 2006). En el presente estudio se aplicará el AFE, dejando para futuras investigaciones la aplicación del AFC, dada la extensión limitada del estudio.

El análisis factorial se basa en la premisa de que las variables medibles y observables pueden reducirse a un número menor de variables latentes que comparten varianza y son inobservables, en un proceso conocido como reducción de la dimensionalidad



(Bartholomew *et al.*, 2011). Estos factores inobservables no se pueden medir, pero son constructos hipotéticos usados para representar variables (Cattell, 1973). El AFE se utiliza cuando el investigador quiere descubrir el número de factores que influencia a las variables (DeCoster, 1998) y una de sus hipótesis básicas es que hay un número  $m$  de factores latentes que pueden descubrirse en los datos y el objetivo es encontrar el menor número posible de factores comunes que acumulen todas las correlaciones (McDonald, 1985). El análisis factorial es útil para estudios que tengan desde unas pocas hasta cientos de variables, cuestionarios o una batería de pruebas que puedan ser reducidas a un conjunto menor, para obtener los conceptos subyacentes y facilitar la interpretación (Rummel, 1970).

Para poder llevar a cabo un análisis factorial, se establecen los siguientes requisitos:

- Que haya normalidad, tanto univariante como multivariante, en el conjunto de datos (Child, 2006).
- Que no haya datos atípicos, ni univariantes ni multivariantes (Field, 2009).
- Que haya una relación lineal entre factores y variables al calcular las correlaciones (Gorsuch, 1983).
- Para que los factores puedan ser catalogados como tal, deben de incluir como mínimo tres variables, aunque este requisito depende del diseño del estudio (Tabachnick *et al.*, 2007).
- En cuanto al tamaño de la muestra empleada en el estudio, hay opiniones muy diferentes. Autores como Comrey y Lee (1992) aseguran que la muestra mínima debe de estar compuesta por 300 observaciones y que por cada variable que forme parte del análisis factorial debe de haber entre cinco y diez observaciones. Otros autores, como Guadagnoli y Velicer (1988), afirman que, si el conjunto de datos tiene cargas factoriales altas, mayores de 0.8, una muestra compuesta por un mínimo de 150 observaciones será suficiente (la carga factorial de una variable mide cuánto contribuye esa variable al factor; por tanto, cuanto más altas sean estas cargas factoriales mejor representarán dichas variables las dimensiones del factor). Sin embargo, en contraposición a los defensores de muestras más grandes, otros autores afirman que la muestra puede estar compuesta por un número mucho menor de observaciones. En un estudio de 2009, de Winter *et al.* defienden que se puede aplicar la técnica del AFE a una muestra menor de 50 observaciones. Para nuestros intereses, seguiremos las indicaciones de De Winter *et al.* (2009) al disponer de una muestra de 81 empresas.
- Además, el coeficiente de correlación  $r$  debe ser mayor de 0.3, porque un valor más bajo indicaría que la relación existente entre las variables es muy débil (Tabachnick *et al.*, 2007).
- Y, finalmente, es recomendable usar una muestra heterogénea en vez de homogénea, porque las muestras homogéneas disminuyen la varianza y el valor de las cargas factoriales (Kline, 2014).



En el siguiente epígrafe mostramos las variables que componen el cuestionario, así como algunos datos sobre las empresas que han participado en el estudio: tamaño según número de empleados, sector en el que llevan a cabo su actividad y posición que ocupa en la empresa la persona que responde a la encuesta.

### 4.3. GENERACIÓN DE ÍTEMS Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

A partir de la revisión de las bases teóricas del emprendimiento y de la RSC, se ha diseñado un conjunto de indicadores específicos que deben ser valorados con una escala *Likert* entre “1: totalmente en desacuerdo” y “10: totalmente de acuerdo”, permitiéndose además a los encuestados no responder a las preguntas que no se aplicaran a sus empresas. El cuestionario se divide en varios bloques: i) un primer bloque que contiene cuestiones referentes a las características de la organización que responde el cuestionario, el sector al que pertenece la organización y la posición que ocupa en la organización la persona que responde el cuestionario, así como el número de empleados en la organización; ii) un segundo bloque que contiene los rasgos del emprendedor; iii) un tercer bloque referente a las tres dimensiones de la RSC; y iv) finalmente, un bloque sobre el performance de la organización.

En relación con los ítems que componen cada uno de los bloques del cuestionario, señalamos que: i) el segundo bloque, referente a los rasgos del emprendedor, se compone de 55 ítems, los cuales han sido definidos en base a literatura de referencia. Así, nos hemos apoyado en las aportaciones de autores como Dyduch (2008), Cardon *et al.* (2013) y Blesa *et al.* (2009); ii) el tercer bloque, referente a las dimensiones de la RSC, se compone de 14 ítems en la Dimensión Social, 7 ítems en la Dimensión Económica y 8 ítems en la Dimensión Medioambiental. Todos ellos han sido definidos con las aportaciones de Gallardo-Vázquez *et al.* (2013), y iii) finalmente, el cuarto bloque, referente al rendimiento económico de la empresa, se compone de 8 ítems, extraídos de Gallardo-Vázquez *et al.* (2013) y de García Morales *et al.* (2014).

Para la realización de los cuestionarios se confeccionó una lista de MiPYMES extremeñas, a las que se les envió una copia electrónica del cuestionario a través del programa *Google Formulario*. Para completar la muestra, también se realizaron encuestas presenciales en negocios de la ciudad de Badajoz. Cabe resaltar que las personas encuestadas no recibieron ningún aviso previo de que se les iba a realizar un cuestionario, ni información previa sobre el tema, para que las respuestas no estuvieran condicionadas y fueran producto de la libre expresión de los encuestados. Las respuestas fueron recogidas entre noviembre de 2018 y junio de 2019. Aunque los datos han sido tratados de forma anónima, ya que no se han recogido los datos de las personas que han participado en el estudio, sí se han registrado los nombres de las empresas participantes y las direcciones de correo electrónico de las personas que han respondido, para poderles enviar el

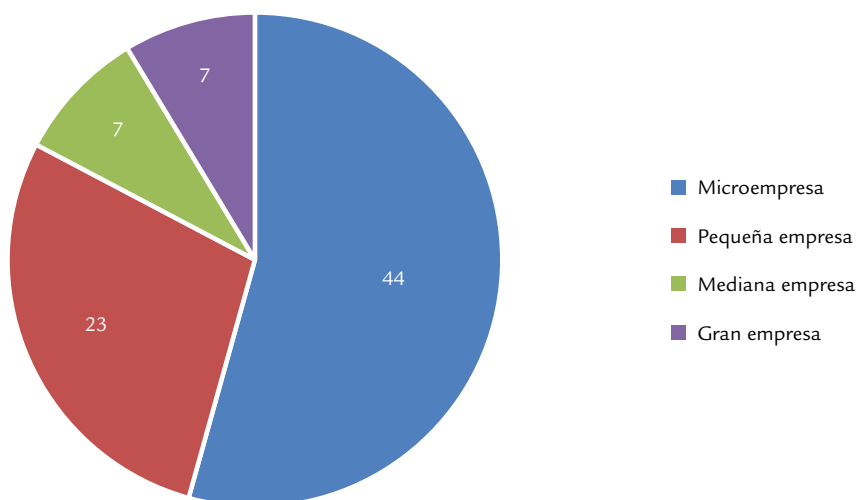


documento de conclusiones si así lo habían solicitado. Una vez obtenidos los cuestionarios, se procedió al recuento, obteniendo una muestra formada por 81 cuestionarios válidos, de los cuales 55 se respondieron por medios electrónicos y 26 en formato físico. A continuación, se presentan los datos de la composición de la muestra.

En el Gráfico 8 se muestra el número total de empresas participantes en la investigación según su tamaño, medido en número de empleados. Se consideran microempresas a las empresas que tienen entre 1 y 10 empleados, pequeñas empresas a las que tienen entre 11 y 50 empleados, medianas empresas a las que tienen entre 51 y 250 empleados y grandes empresas a las que tienen más de 251 empleados. Tres de las organizaciones participantes en el estudio son administraciones públicas de la región: la Escuela Oficial de Idiomas de Badajoz (pequeña empresa), la Universidad de Extremadura (gran empresa) y la Gerencia Regional del Catastro de Extremadura (pequeña empresa). Por otro lado, en la Tabla 3 se recogen los datos representativos de la muestra según el tamaño de las empresas participantes.

En el Gráfico 9 mostramos las empresas que participaron en el estudio, clasificadas según su sector de actividad. Los grupos más numerosos son las empresas dedicadas al comercio (25 empresas), a la prestación de otros servicios (15 empresas) y a la construcción (5 empresas). En la Tabla 4 exponemos los datos representativos de la muestra, según su sector de actividad.

**Gráfico 8.** Empresas participantes en la investigación, según el número de empleados



Fuente: Elaboración propia.

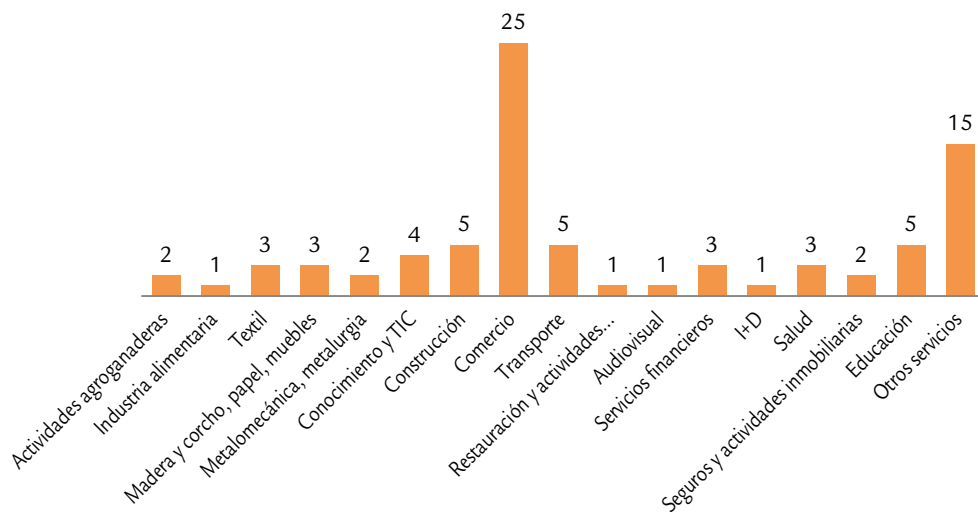


**Tabla 3.** Datos representativos de la muestra según el tamaño de las empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Microempresa	44	54,32	54,32	54,32
Pequeña empresa	23	28,40	28,40	82,72
Mediana empresa	7	8,64	8,64	91,36
Gran empresa	7	8,64	8,64	100,00
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 9.** Empresas participantes en la investigación, según su sector de actividad



Fuente: Elaboración propia.

Por último, en el Gráfico 10 se puede observar que más de la mitad de las personas que han participado en la investigación eran los presidentes o directores generales de su propia empresa (es decir, los dueños). También han participado, entre otros, directores comerciales y de finanzas. Tras el gráfico presentamos la Tabla 5, donde se recogen los datos representativos de la muestra, según la posición que ocupa la persona encuestada.



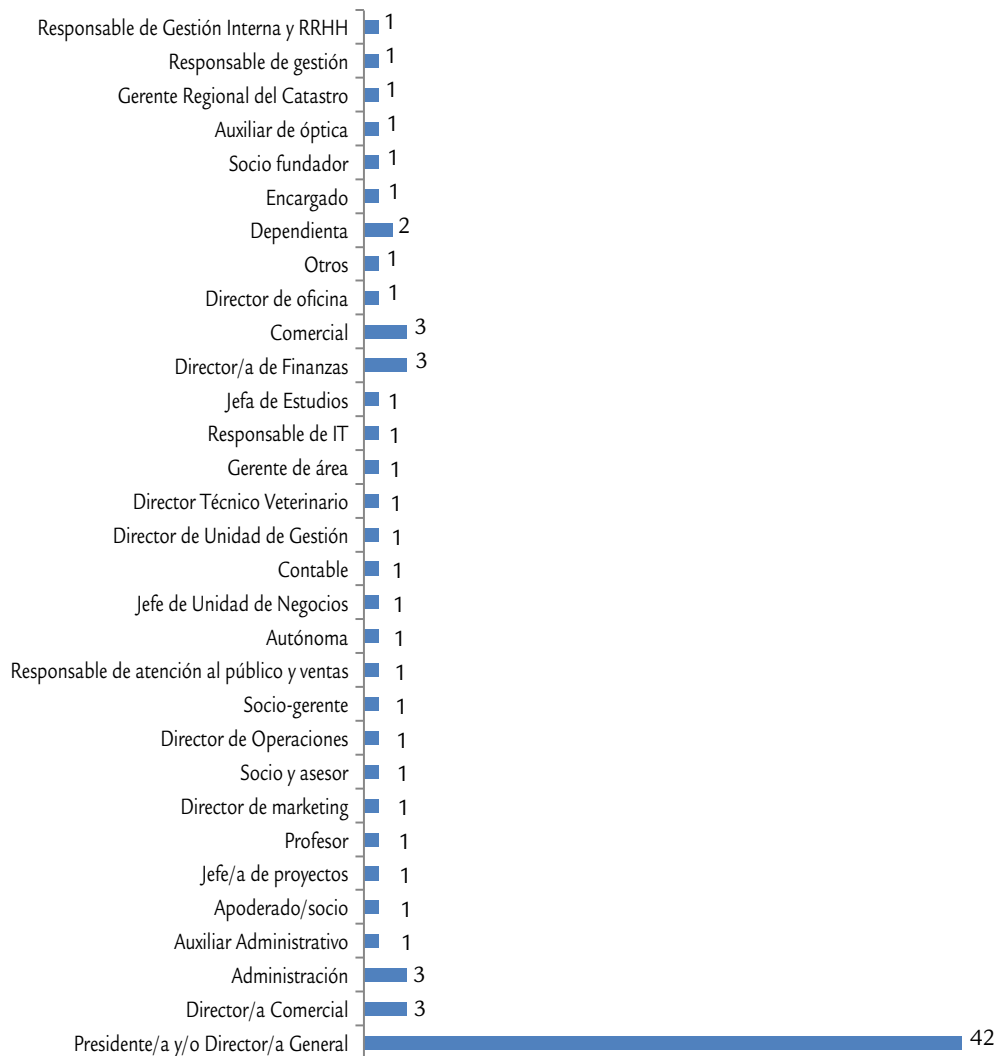
**Tabla 4.** Datos representativos de la muestra según el sector de actividad

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Actividades agroganaderas	2	2,47	2,47	2,47
Industria alimentaria	1	1,24	1,24	3,71
Textil	3	3,70	3,70	7,41
Madera y corcho, papel, muebles	3	3,70	3,70	11,11
Metalomecánica, metalurgia	2	2,47	2,47	13,58
Conocimiento y TIC	4	4,94	4,94	18,52
Construcción	5	6,17	6,17	24,69
Comercio	25	30,86	30,86	55,55
Transporte	5	6,17	6,17	61,72
Restauración y actividades turísticas varias	1	1,24	1,24	62,96
Audiovisual	1	1,24	1,24	64,20
Servicios financieros	3	3,70	3,70	67,90
I+D	1	1,24	1,24	69,14
Salud	3	3,70	3,70	72,84
Seguros y actividades inmobiliarias	2	2,47	2,47	75,31
Educación	5	6,17	6,17	81,48
Otros servicios	15	18,52	18,52	100,00
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia.



**Gráfico 10.** Posición que ocupan en sus empresas las personas que han participado en la investigación



Fuente: Elaboración propia.



**Tabla 5.** Datos representativos de la muestra según la posición que ocupa la persona encuestada

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Presidente/a y/o Director/a General	42	51,85	51,85	51,85
Director/a Comercial	3	3,70	3,70	55,55
Administración	3	3,70	3,70	59,25
Auxiliar Administrativo	1	1,24	1,24	60,49
Apoderado/socio	1	1,24	1,24	61,73
Jefe/a de proyectos	1	1,24	1,24	62,97
Profesor/a	1	1,24	1,24	64,21
Director de Marketing	1	1,24	1,24	65,45
Socio-asesor	1	1,24	1,24	66,69
Director de Operaciones	1	1,24	1,24	67,93
Socio-gerente	1	1,24	1,24	69,17
Responsable de atención al público y ventas	1	1,24	1,24	70,41
Autónomo/a	1	1,24	1,24	71,65
Jefe/a de Unidad de Negocios	1	1,24	1,24	72,89
Contable	1	1,24	1,24	74,13
Director/a de Unidad de Gestión	1	1,24	1,24	75,37
Director Técnico Veterinario	1	1,23	1,23	76,60
Gerente de área	1	1,23	1,23	77,83
Responsable de IT	1	1,23	1,23	79,06
Jefe/a de Estudios	1	1,23	1,23	80,29
Director/a de Finanzas	3	3,70	3,70	83,99
Comercial	3	3,70	3,70	87,69
Director de oficina	1	1,23	1,23	88,92
Otros	1	1,23	1,23	90,15
Dependiente	2	2,47	2,47	92,62
Encargado	1	1,23	1,23	93,85
Socio fundador	1	1,23	1,23	95,08
Auxiliar de óptica	1	1,23	1,23	96,31
Gerente Regional del Catastro	1	1,23	1,23	97,54
Responsable de Gestión	1	1,23	1,23	98,77
Responsable de Gestión Interna	1	1,23	1,23	100,00
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

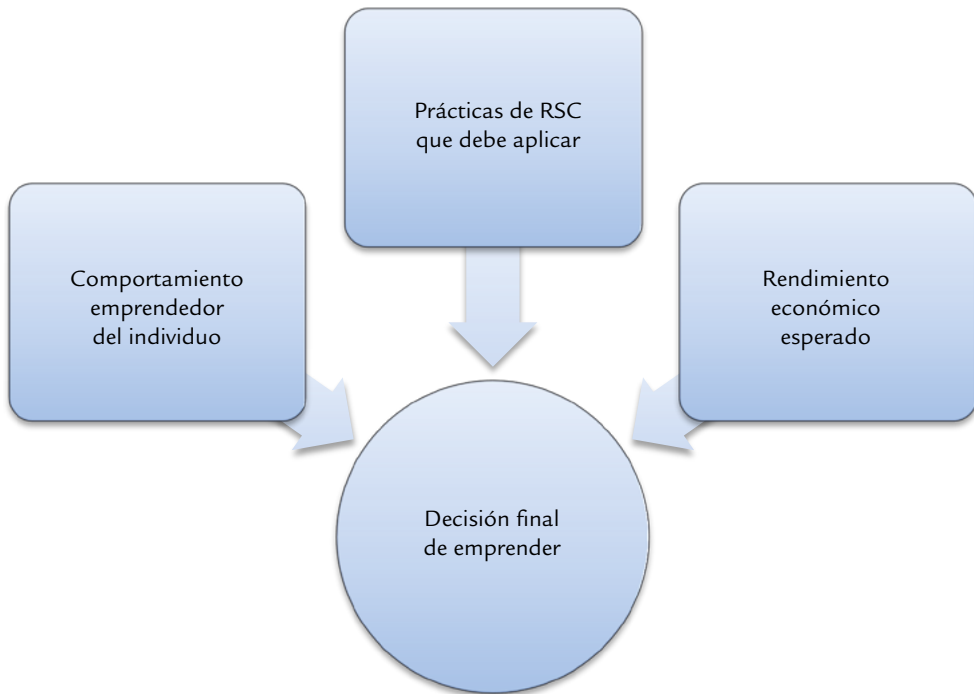




#### 4.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Antes de presentar los resultados del análisis, vamos a establecer el modelo teórico a estudiar en este epígrafe. En la decisión de emprender influyen tres aspectos: el propio comportamiento emprendedor del individuo, la consciencia de que deberá aplicar la RSC en su empresa y el rendimiento económico que espera conseguir con su empresa. Por tanto, la persona emprendedora tendrá en cuenta estos tres aspectos a la hora de tomar la decisión de emprender o no. En la Figura 1 se muestra el modelo teórico de forma esquemática.

**Figura 1.** Modelo teórico



Fuente: Elaboración propia.

Dado que en la literatura no existía previamente una escala que midiera el emprendimiento socialmente responsable, hemos realizado una propia, compuesta por 92 ítems basados en autores de referencia, tal y como se ha explicado anteriormente. La escala se encuentra en el Anexo 1. No obstante, para poder hacer uso de los indicadores es necesario validarlos previamente, para lo cual se va a realizar un AFE para cada una de las variables por separado (comportamiento emprendedor,



RSC y rendimiento económico esperado). Mediante la técnica del AFE se agrupan los ítems que se correlacionan de forma fuerte entre sí, y cuyas correlaciones con los ítems de otros agrupamientos (factores) son menores (Pérez y Medrano, 2010). El AFE lleva a cabo el agrupamiento de ítems observables según la variabilidad que cada uno de ellos comparte con los demás, lo que hace que esta técnica sea muy útil para detectar la covarianza latente entre las variables observadas (Gallardo-Vázquez, 2019). Para llevar a cabo el AFE se ha utilizado el programa JASP 0.1.2<sup>4</sup>.

En cuanto al tamaño de la muestra, como ya se comentó anteriormente, en este estudio se siguen las indicaciones de De Winter *et al.* (2009) que defienden que se puede realizar un AFE incluso con una muestra compuesta por menos de 50 observaciones. Concretamente, nuestra muestra está compuesta por 81 observaciones. Como paso previo a la realización del AFE, es necesario comprobar que los ítems que se van a analizar están altamente correlacionados (Comrey, 1973). Para ello se emplea el test de esfericidad de Bartlett, que manifiesta la ausencia de correlación entre los ítems. Un valor de significación menor que 0.1 indica por tanto que los datos son adecuados para el análisis (Gallardo-Vázquez, 2019).

**Tabla 6.** Test de esfericidad de Bartlett para las tres variables

<i>Comportamiento emprendedor</i>	
Chi-cuadrado aproximado	1765,114
Grados de libertad	1220
Significatividad	<0,001
<i>Responsabilidad Social Corporativa</i>	
Chi-cuadrado aproximado	797,166
Grados de libertad	349
Significatividad	<0,001
<i>Rendimiento económico esperado</i>	
Chi-cuadrado aproximado	129,557
Grados de libertad	20
Significatividad	<0,001

Fuente: Elaboración propia.

<sup>4</sup> JASP es un programa de análisis estadístico de código abierto elaborado por investigadores, estudiantes y desarrolladores que cuenta con la colaboración del Grupo de Métodos Psicológicos de la Universidad de Ámsterdam. Para más información, consultar <https://jasp-stats.org/>.



Observando los resultados, los datos son adecuados para la realización del AFE, puesto que los valores del estadístico tienen en todos los casos una significatividad menor de 0,001. Una vez verificado el cumplimiento de la prueba estadística se puede realizar el AFE empleando cualquiera de sus métodos, siendo los más usados el **método de componentes principales** y el **método de ejes principales**, estando justificada la elección de uno u otro según la distribución que presenten los datos objeto de análisis. En este estudio la recopilación de los datos se ha realizado basada en un cuestionario con escala *Likert* de 1 a 10; por lo tanto, los indicadores son de naturaleza discreta y no satisfacen el criterio de normalidad. Por ello, hemos utilizado el **método de los ejes principales** para extraer los factores (Costello y Osborne, 2005). Una vez elegido el método, se seleccionan el número de factores que se extraerán en el AFE. Para ello, se ha utilizado el método del **gráfico de sedimentación** que, aunque es un procedimiento sujeto a cierta subjetividad, se ha verificado que es fiable (Kline, 2000). En la gráfica de sedimentación se representan los autovalores (eje de ordenadas) para cada factor (eje de abscisas). El primer cambio de pendiente del gráfico marca el punto de corte para el número de factores que deben ser extraídos, quedando a la izquierda del punto de corte los autovalores que explican la mayor parte de la varianza.

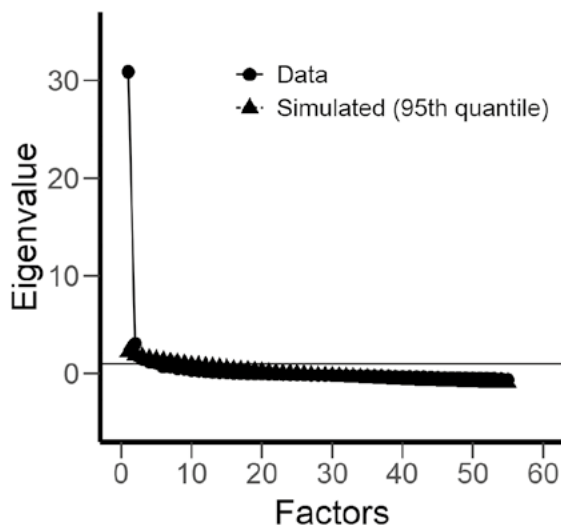
Una vez extraídas las matrices iniciales no rotadas, son difíciles de interpretar, lo que unido a la recomendación de extraer múltiples factores, hace imprescindible el obtener una matriz de factores rotados (Carroll, 1953). Según Pérez y Medrano (2010), el objetivo de la rotación es eliminar las correlaciones importantes, que provocarían la reducción de la correlación de cada ítem con los diversos factores. Después de extraer los factores iniciales se sometieron a un procedimiento de rotación Promax, un método de rotación oblicuo que permite que los factores estén correlacionados. Este método se ha elegido porque en las ciencias sociales, se espera que los métodos de rotación oblicuos den resultados teóricamente más precisos (Basto y Pereira, 2012). Al rotar, las variables se sitúan más próximas a los factores que las explican, la varianza se concentra en un menor número de factores y se facilita la interpretación de la solución obtenida (Kaiser, 1958; Pérez y Medrano, 2010).

Una vez presentadas las matrices de factores rotados, se realiza el análisis de la significación de las cargas factoriales obtenidas que representan la correlación entre las variables extraídas y los ítems que las componen, teniendo en cuenta las indicaciones de Hair *et al.* (2009) que consideran significativas las cargas factoriales mayores o iguales a 0,55. A continuación realizaremos todo el proceso de extracción de factores para cada una de las tres variables explicadas anteriormente. En primer lugar, la Figura 2 muestra el gráfico de sedimentación de la variable “comportamiento emprendedor”.

Hemos decidido extraer 5 factores de la variable “comportamiento emprendedor”, cuya matriz de componentes rotados presentamos en la Tabla 7 a continuación.



**Figura 2.** Gráfico de sedimentación de la variable “Comportamiento emprendedor”



Fuente: Elaboración propia.

Dado que el factor 5 está compuesto de un único ítem y que dicho ítem solamente cumple el criterio de validez mencionado anteriormente para uno de los factores, hemos decidido eliminar del análisis el ítem número 55 de la variable “comportamiento emprendedor”. Además, debido a la similitud de los enunciados de los ítems 7 y 25, hemos decidido eliminar el ítem 7 (ítem EMP7 del cuestionario) del tercer factor, al ser el que menor carga factorial tiene, para evitar confusiones en la interpretación. El resto de ítems eliminados por no tener la suficiente carga factorial han sido los ítems EMP1 (cuento con los demás para tomar decisiones), EMP12 (me esfuerzo en ponerme en el lugar de otra persona), EMP13 (conservo mis ilusiones), EMP17 (sé dónde buscar soluciones y oportunidades), EMP18 (cuento con mi entorno cuando tengo un problema), EMP24 (considero todas las posibilidades que existen), EMP26 (tengo un respaldo económico), EMP27 (sé aceptar una crítica), EMP28 (si no creo mi propia empresa no seré feliz), EMP29 (cuando lo necesito pido ayuda), EMP31 (busco nuevas y únicas soluciones), EMP32 (persigo la búsqueda activa de oportunidades), EMP33 (soy partidario de introducir nuevos productos), EMP35 (considero imprescindible la introducción de nuevas tecnologías), EMP36 (asumo riesgos en la búsqueda de oportunidades), EMP37 (tomo decisiones que no conducen a resultados seguros), EMP38 (me comprometo en cantidades grandes de recursos), EMP49 (mi empresa solo emprende acciones en el sector tras conocer los movimientos de los competidores) y EMP53 (debido al dinamismo del entorno, mi empresa prefiere empezar con pequeñas inversiones y aumentar gradualmente su compromiso de recursos). A continuación, en la Tabla 8 exponemos los 4 factores de la variable “comportamiento emprendedor”, así como los ítems que los componen.


**Tabla 7.** Matriz de factores rotados de la variable "Comportamiento emprendedor"

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Varianza única
V1	0,414	0,009	0,045	0,020	0,274	0,598
V10	0,175	0,853	-0,151	-0,319	0,252	0,213
V11	0,028	0,818	0,121	-0,164	0,035	0,237
V12	0,547	-0,019	0,452	-0,179	0,135	0,197
V13	0,452	0,010	0,483	-0,058	0,056	0,244
V14	0,227	-0,128	0,707	-0,066	0,112	0,336
V15	0,517	-0,001	0,550	-0,140	0,074	0,087
V16	0,075	0,002	0,644	0,194	0,087	0,280
V17	0,242	0,240	0,396	0,148	-0,011	0,234
V18	0,206	0,190	0,219	-0,071	0,508	0,257
V19	0,612	-0,133	0,355	-0,020	0,175	0,218
V2	0,738	0,151	-0,139	0,083	-0,001	0,352
V20	0,731	0,007	0,241	-0,102	0,121	0,127
V21	0,584	0,105	0,264	0,032	-0,155	0,296
V22	0,409	-0,166	0,644	0,052	0,041	0,183
V23	0,670	-0,030	0,391	-0,157	0,126	0,092
V24	0,457	0,085	0,465	-0,082	0,057	0,180
V25	0,025	0,190	0,725	0,096	-0,168	0,212
V26	-0,053	0,506	0,317	-0,048	0,046	0,486
V27	0,232	0,464	0,280	-0,306	0,028	0,394
V28	0,128	0,252	0,075	0,251	-0,019	0,662
V29	0,302	0,237	0,235	-0,046	0,208	0,386
V3	0,578	-0,019	0,114	0,205	0,047	0,358
V30	0,584	0,180	0,052	0,184	-0,016	0,238
V31	0,434	0,388	0,026	0,230	-0,132	0,214
V32	0,324	0,245	0,244	0,243	-0,001	0,212
V33	0,131	0,426	0,247	0,254	-0,061	0,244
V34	0,047	0,977	-0,249	0,085	-0,042	0,220
V35	0,434	0,361	-0,002	0,214	0,032	0,216
V36	0,020	0,289	0,507	0,158	0,018	0,276
V37	-0,028	0,248	0,321	0,279	-0,068	0,560
V38	-0,208	0,246	0,384	0,427	0,120	0,409
V39	0,711	0,012	-0,064	0,081	0,178	0,339
V4	1,022	-0,086	0,030	-0,150	-0,031	0,193



**Tabla 7.** Matriz de factores rotados de la variable “Comportamiento emprendedor” (cont.)

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Varianza única
V40	0,579	0,138	0,047	0,201	-0,171	0,370
V41	0,717	0,089	0,170	0,027	-0,070	0,184
V42	0,766	-0,022	0,194	0,097	-0,196	0,214
V43	0,637	-0,012	0,312	0,107	-0,186	0,234
V44	0,761	-0,014	-0,132	0,227	0,064	0,308
V45	0,869	0,050	-0,305	0,211	0,029	0,274
V46	0,475	-0,082	0,046	0,555	-0,083	0,269
V47	-0,003	-0,049	-0,081	0,867	0,148	0,282
V48	-0,032	-0,031	-0,037	0,831	0,152	0,323
V49	-0,150	0,052	-0,036	0,318	0,504	0,675
V5	-0,068	0,912	0,050	-0,082	0,106	0,191
V50	0,280	-0,045	-0,242	0,573	0,476	0,264
V51	0,259	-0,114	-0,063	0,666	0,042	0,436
V52	-0,139	0,023	0,162	0,617	0,279	0,447
V53	0,024	-0,023	0,095	0,470	0,520	0,325
V54	-0,121	-0,296	0,330	0,652	0,074	0,552
V55	0,043	0,142	-0,030	0,386	0,578	0,296
V6	0,678	0,045	0,238	-0,055	-0,012	0,252
V7	-0,055	0,188	0,628	0,215	-0,153	0,344
V8	0,023	0,732	0,154	-0,170	0,097	0,306
V9	0,814	0,124	0,146	-0,148	-0,011	0,112

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8.** Factores del comportamiento emprendedor e ítems que lo componen

<i>Factor 1: Aptitudes personales y profesionales ante el emprendimiento</i>	
EMP2	Me gusta tomar la iniciativa
EMP3	Puedo dirigir un equipo o liderar un proyecto
EMP4	Mantengo mis compromisos
EMP6	Me gusta estar al día en la información
EMP9	Tengo en cuenta mis valores y principios
EMP19	Me considero una persona feliz
EMP20	Conozco la capacidad de sacrificio



**Tabla 8.** Factores del comportamiento emprendedor e ítems que lo componen (cont.)

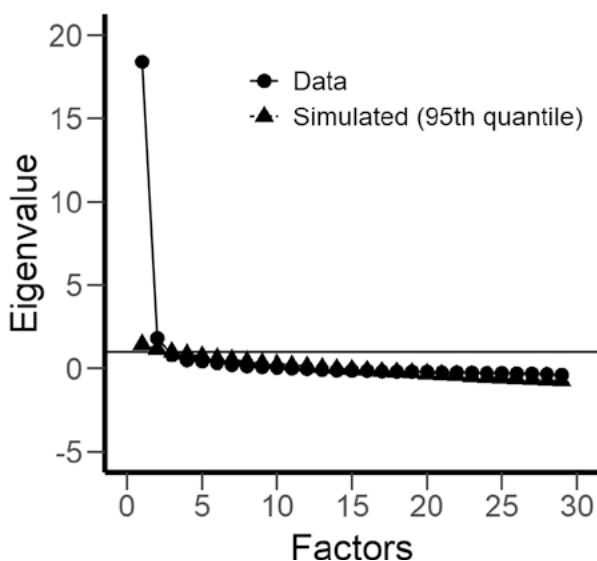
<i>Factor 1: Aptitudes personales y profesionales ante el emprendimiento</i>	
EMP21	Me gusta trabajar
EMP23	Valoro el esfuerzo de los demás
EMP30	Soy capaz de predecir cambios y amenazas
EMP39	Evito la generación de costes innecesarios
EMP40	No ofrezco resistencia a los cambios
EMP41	Poseo capacidad de adaptación a nuevas situaciones
EMP42	Encuentro tiempo para resolver los problemas
EMP43	Encuentro tiempo para desarrollar nuevas ideas
EMP44	Recompenso a los trabajadores ante nuevas ideas
EMP45	Recompenso la eficacia
EMP46	Mi empresa pone énfasis en la I+D+I de nuevos productos y tecnologías
<i>Factor 2: Claridad en las decisiones del emprendedor</i>	
EMP5	Tengo nuevas ideas
EMP8	Me adapto a los cambios
EMP10	Respeto a los demás en todas las circunstancias
EMP11	Cuando tengo una idea voy a por ella
EMP34	Me inclino por introducir nuevos servicios
<i>Factor 3: Capacidad para afrontar el futuro</i>	
EMP14	Me quedan muchos sueños por cumplir
EMP15	Intento conseguir mis objetivos
EMP16	Mi entorno considera que tengo potencial
EMP22	Tengo una autoestima sana
EMP25	Me gusta arriesgar
<i>Factor 4: Aptitud ante la innovación</i>	
EMP47	Recientemente mi empresa ha entrado en nuevos negocios o lanzado nuevos productos
EMP48	Mi empresa realiza con cierta frecuencia cambios significativos en las líneas de productos o servicios
EMP50	Mi empresa emprende acciones en el sector que, posteriormente, siguen los competidores
EMP51	Mi empresa es pionera en el desarrollo de nuevos productos, técnicas administrativas o tecnologías
EMP52	Ante los movimientos de los competidores, mi empresa evita el enfrentamiento con ellas en el mercado
EMP54	Mi empresa prefiere emprender proyectos de inversión de elevado riesgo

Fuente: Elaboración propia.



Seguidamente realizaremos el AFE de la variable “Responsabilidad Social Corporativa”. En primer lugar, en la Figura 3 mostramos el gráfico de sedimentación de la variable.

**Figura 3.** Gráfico de sedimentación de la variable “Responsabilidad Social Corporativa”



Fuente: Elaboración propia.

De la variable “Responsabilidad Social Corporativa” extraeremos 2 factores, cuya matriz rotada exponemos en la Tabla 9 a continuación.

**Tabla 9.** Matriz de factores rotados de la variable “Responsabilidad Social Corporativa”

		Factor 1		Factor 2		Varianza única	
V56		0,395		0,265		0,618	
V57		0,600		0,209		0,408	
V58		0,779		0,117		0,243	
V59		0,753		-0,043		0,480	
V60		0,658		0,211		0,315	
V61		0,697		0,070		0,437	
V62		0,630		0,270		0,277	





**Tabla 9.** Matriz de factores rotados de la variable “Responsabilidad Social Corporativa” (cont.)

		Factor 1		Factor 2		Varianza única	
V63		0,825		0,103		0,182	
V64		0,819		0,067		0,243	
V65		1,005		-0,196		0,246	
V66		0,928		-0,033		0,184	
V67		0,378		0,475		0,364	
V68		0,402		0,339		0,520	
V69		1,003		-0,132		0,174	
V70		0,904		-0,010		0,197	
V71		0,977		-0,105		0,187	
V72		0,887		-0,064		0,293	
V73		0,803		0,093		0,235	
V74		0,702		0,126		0,360	
V75		0,666		0,178		0,348	
V76		0,634		0,147		0,438	
V77		-0,009		0,899		0,205	
V78		0,041		0,814		0,286	
V79		0,052		0,856		0,198	
V80		0,162		0,733		0,258	
V81		0,217		0,712		0,215	
V82		0,135		0,753		0,263	
V83		-0,272		1,104		0,155	
V84		-0,148		0,975		0,242	

Fuente: Elaboración propia.

De estos dos factores se han eliminado por no tener la suficiente carga factorial los ítems DS12 (participamos en proyectos sociales destinados a la comunidad) y DS13 (animamos a los empleados a participar en actividades de voluntariado o en colaboración con ONG).

Para terminar con el segundo AFE, en la Tabla 10 mostramos los factores que forman la variable “Responsabilidad Social Corporativa” y los ítems que los componen.

Por último, vamos a analizar la variable “rendimiento económico esperado”. En primer lugar, en la Figura 4 mostramos su gráfico de sedimentación.



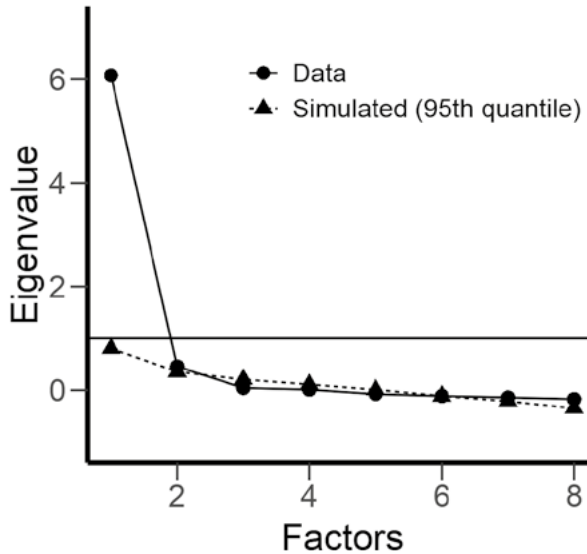
**Tabla 10.** Factores de la variable “Responsabilidad Social Corporativa” e ítems que la componen

<i>Factor 5: Dimensiones social y económica de la RSC</i>	
DS1	Estamos a favor de la contratación de personas en riesgo de exclusión social
DS2	Valoramos la contribución de las personas discapacitadas al mundo empresarial
DS3	Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los empleados
DS4	Pagamos salarios por encima de la media del sector
DS5	El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen
DS6	Tenemos niveles de seguridad y salud laboral más allá de los mínimos legales
DS7	Estamos comprometidos con la creación de empleo y nuevos puestos de trabajo (aceptación de becarios, contratación de paro juvenil cualificado, nuevos talentos, etc.)
DS8	Fomentamos la formación y el desarrollo profesional de los empleados
DS9	Tenemos políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal
DS10	Consideramos las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la empresa
DS11	Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados
DS14	Los mecanismos de diálogo con los empleados son dinámicos
DE1	Nos preocupamos por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes
DE2	Ofrecemos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios
DE3	El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión
DE4	Nos esforzamos en potenciar relaciones estables, de colaboración y de beneficio mutuo con nuestros proveedores
DE5	Somos conscientes de la importancia de incorporar compras responsables (es decir, preferimos proveedores responsables)
DE6	Fomentamos las relaciones comerciales con empresas de la región
DE7	Disponemos de procedimientos eficaces de gestión de quejas
<i>Factor 6: Dimensión medioambiental de la RSC</i>	
DM1	Utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental
DM2	Consideramos el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia
DM3	Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas
DM4	Participamos en actividades relacionadas con la protección y mejora de nuestro entorno natural
DM5	Somos conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen
DM6	Estamos a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales
DM7	Tenemos una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos
DM8	Valoramos el uso de envases y embalajes reciclables

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 4.** Gráfico de sedimentación de la variable “Rendimiento económico esperado”



Fuente: Elaboración propia.

De esta variable solamente se extraerá un factor que contendrá a todos los ítems del cuarto bloque del cuestionario que explicamos anteriormente. La Tabla 11 muestra la matriz de factores rotados de la variable “rendimiento económico esperado” y la Tabla 12 muestra el factor y los ítems que lo componen.

**Tabla 11.** Matriz de factores rotados de la variable “Rendimiento económico esperado”

	Factor 1	Varianza única
V85	0,870	0,243
V86	0,903	0,185
V87	0,880	0,226
V88	0,911	0,171
V89	0,883	0,221
V90	0,854	0,270
V91	0,805	0,352
V92	0,861	0,259

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 12.** Factor extraído de la variable “Rendimiento económico esperado” e ítems que lo componen

<i>Factor 7: Rendimiento económico esperado</i>	
PERF1	Beneficios antes de impuestos
PERF2	Rentabilidad
PERF3	Incremento de las ventas
PERF4	Margen de beneficios sobre ventas
PERF5	Cuota de mercado para nuestros productos o servicios
PERF6	Satisfacción y fidelización de clientes
PERF7	Satisfacción y retención de nuestros mejores empleados
PERF8	Imagen y reputación corporativa

Fuente: Elaboración propia.

Para concluir el estudio, se calculará el valor del coeficiente  $\alpha$  de Cronbach para cada uno de los factores, con el fin de analizar la correlación entre cada variable. Los resultados se muestran en la Tabla 13.

**Tabla 13.** Valores del estadístico  $\alpha$  de Cronbach para los factores extraídos

<i>Factor</i>	<i>Valor del <math>\alpha</math> de Cronbach</i>
Factor 1	0,973
Factor 2	0,932
Factor 3	0,934
Factor 4	0,892
Factor 5	0,974
Factor 6	0,961
Factor 7	0,961

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla anterior el estadístico  $\alpha$  de Cronbach toma valores superiores a 0.7 para todos los factores extraídos, lo que indica que los factores son buenos en todos los casos. Así, queda establecida la consistencia de los ítems que forman la escala.

# Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación



## 5

### 5.1. CONCLUSIONES

El emprendimiento en España tiene varias características importantes, cuyo análisis es uno de los objetivos de esta investigación. En primer lugar, el **índice de actividad emprendedora** se ha recuperado tras la crisis económica en todos los tramos de edad, salvo en el de 55 a 64 años. También es de destacar que la **percepción de las oportunidades de emprendimiento** va unida a los ciclos económicos (en épocas de crisis, existen menos oportunidades para emprender) y a la experiencia previa (cuando ya se ha emprendido alguna vez, se ven oportunidades que otras personas pueden no ver), y que la población involucrada en el emprendimiento percibe que posee mayores conocimientos para emprender (las personas que ya han emprendido poseen una experiencia previa que las personas que no han emprendido no tienen).

En cuanto a la **tolerancia al riesgo**, es menor en mujeres. Ellas tienen más miedo al fracaso, y por lo tanto emprenden menos que los hombres. Para las mujeres, emprender es la solución a problemas como las condiciones precarias o los conflictos laborales. Del disgusto con sus jefes y de la creencia de que tienen mejores capacidades de gestión nacen oportunidades de emprendimiento. En lo referente a los **resultados económicos y la innovación**, éstos son más importantes para los hombres que para las mujeres, que valoran más el poder ser independientes. También es importante resaltar que conocer personas y formar las **redes de contacto** es importante para ambos géneros. La **cultura del emprendimiento** recibe mucho apoyo en España, y existe una opinión positiva general sobre el **emprendimiento como salida familiar**. Sin embargo, la opinión es generalmente negativa sobre que **el emprendimiento proporciona estatus social y económico**.

En cuanto a Extremadura, cuyas características emprendedoras también son objeto de análisis en este trabajo, es destacable que el índice TEA de actividad emprendedora se sitúe por encima de la media española y, en algunos momentos, incluso por encima de la media europea. Los datos de la **cultura emprendedora** también son mejores que los de la media española: hay más personas dándole un apoyo medio y alto, y menos dándole un apoyo bajo o nulo.



El crecimiento exponencial de las economías mundiales ha alcanzado ritmos insostenibles, lo que ha provocado que entren a formar parte de las estrategias empresariales los valores éticos y las prácticas sostenibles. Estos valores y prácticas sirven en las empresas modernas para generar valor no solamente a los accionistas, sino también a todos los grupos de interés, tanto a los legítimos (clientes, gestores, gobiernos y empleados) como a los de fuera de la empresa (comunidades locales, grupos ambientales e incluso la sociedad en general). Las iniciativas de RSC surgen por tres motivos: en primer lugar, por políticas gubernamentales, en segundo lugar por infraestructura de la RSC (acciones voluntarias) y, en último lugar, por las decisiones de las empresas según sus intereses (formando parte del plan estratégico a largo plazo, para transformar amenazas en oportunidades).

La perspectiva de la TBL ha ganado notoriedad desde que fue creada por Elkington en 1997 y el concepto está basado explícitamente en la idea de que se deben integrar las tres dimensiones de la empresa (económica, social y ambiental). El concepto teórico del capital económico debe ampliarse para integrar el capital social y el natural, que también deben ser protegidos.

Por otro lado, la Teoría de los Grupos de Interés identifica la generación de valor como uno de los principales motores de la empresa, pero añade que este valor debe de ser compartido por unos grupos de interés que no solamente incluyan a los accionistas, sino también a todos los miembros de la sociedad que estén interesados en el funcionamiento de la empresa. Los beneficios son fundamentales para la supervivencia de la empresa, pero son solo uno de los múltiples resultados del proceso de creación de valor. La legitimidad que las empresas quieren conseguir llevando a cabo acciones de RSC se la proporcionan los grupos de interés en función de cómo hayan llevado a cabo dichas acciones, ya que cada una de ellas es un mensaje que es utilizado para evaluar externamente a la organización.

Otro de los objetivos de esta investigación es establecer qué motivos llevan a una persona emprendedora extremeña a emprender y crear un nuevo negocio y se ha cumplido mediante un AFE. Para llevar a cabo el AFE, se ha realizado un cuestionario compuesto por 92 variables con forma de escala *Likert* con valores de 1 (muy en desacuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo) a 81 empresas extremeñas, tanto MiPYMES como grandes empresas. De estas 81, 55 han respondido al cuestionario en formato electrónico y 26 en formato físico. La mayoría de las empresas que han respondido son MiPYMES, y la mayoría de los encuestados han sido los directores generales de las empresas. El AFE ha concluido con la extracción de 7 factores, que son:

- Factor 1, aptitudes personales y profesionales para el emprendimiento: incluye, entre otros, los ítems EMP2 (me gusta tomar la iniciativa), EMP3 (puedo dirigir un equipo o liderar un proyecto), EMP9 (tengo en cuenta mis valores y principios) y EMP20 (conozco la capacidad de sacrificio).



- Factor 2, claridad en las decisiones del emprendedor: incluye los ítems EMP5 (tengo nuevas ideas), EMP8 (me adapto a los cambios y EMP11 (cuando tengo una idea voy a por ella), entre otros.
- Factor 3, capacidad para afrontar el futuro: forman parte de este factor, entre otros, los ítems EMP14 (me quedan muchos sueños por cumplir), EMP15 (intento conseguir mis objetivos) y EMP25 (me gusta arriesgar).
- Factor 4, aptitud ante la innovación: se incluyen en este factor, entre otros, los ítems EMP48 (mi empresa realiza con cierta frecuencia cambios significativos en las líneas de productos o servicios), EMP50 (mi empresa emprende acciones en el sector que posteriormente siguen los competidores) y EMP54 (mi empresa prefiere emprender proyectos de inversión de elevado riesgo).
- Factor 5, dimensiones social y económica de la RSC: se incluyen en este factor los ítems DS3 (nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los empleados), DS6 (tenemos niveles de seguridad y salud más allá de los mínimos legales), DE5 (somos conscientes de la importancia de incorporar compras responsables) y DE7 (disponemos de procedimientos eficaces de gestión de quejas), entre otros.
- Factor 6, dimensión medioambiental de la RSC: Este factor está formado por todos los ítems existentes en el cuestionario sobre la dimensión medioambiental de la RSC, entre los que se encuentran los indicadores DM2 (consideramos el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia), DM3 (valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas) y DM8 (valoramos el uso de envases y embalajes reciclables).
- Factor 7, rendimiento económico esperado: el último factor extraído incorpora todos los ítems sobre rendimiento económico incluidos en el cuestionario, entre los que se encuentran los indicadores PERF2 (rentabilidad), PERF5 (cuota de mercado para nuestros productos y servicios) y PERF8 (imagen y reputación corporativa).

Como conclusión del análisis, podemos afirmar que se han conseguido los objetivos marcados inicialmente, habiendo sido posible definir las características del emprendedor socialmente responsable, caracterizado por reunir una serie de rasgos propios y específicos, entre los que se encuentran la capacidad para dirigir equipos y liderar proyectos, la capacidad de sacrificarse, la adaptación a los cambios, el gusto por el riesgo, la voluntad o no de acometer proyectos de inversión de alto riesgo, la preocupación por la mejora de la calidad de vida de los empleados, el uso de fuentes de energía alternativas y/o de envases y embalajes reciclables, y la imagen y reputación de la empresa, así como por la inquietud de implantar la RSE en sus actuaciones y logrando con todo ello finalmente el alcance de un determinado rendimiento económico.



## 5.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Una de las principales limitaciones del estudio es el tamaño de la muestra que debido a la reticencia de las empresas para responder, se ha visto limitada a 81 observaciones, no habiendo sido posible conseguir un mayor índice de respuesta. Aunque haya autores que afirmen que se puede realizar un AFE con tamaños de muestra pequeños, nuestra limitación anterior no nos ha permitido contar con un mayor índice de respuesta con el que nos hubiera sido posible contar con más datos para la realización del AFE. Otra de las limitaciones es el no haber realizado un AFC para confirmar los resultados del estudio.

## 5.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las dos primeras líneas de investigación que deja abiertas este estudio son, por un lado, aumentar el tamaño de la muestra con la que se ha realizado el estudio y, por otro, realizar un AFC que confirme los resultados del estudio.

Este análisis puede ser aplicado a cualquier región del mundo y para cualquier tipo de empresa, por lo que resulta de utilidad para conocer por qué motivos los emprendedores deciden emprender y qué factores les afectan, existiendo incluso la posibilidad de establecer empíricamente las diferencias existentes en la cultura emprendedora de cada región que se analice. De hecho, este trabajo forma parte de un proyecto de investigación conjunto entre la Universidad de Extremadura, el Instituto Tecnológico de Sonora y el Instituto Politécnico de Setúbal. El mismo análisis que hemos realizado en el capítulo anterior (junto a un AFC no realizado en este momento, tal como se ha indicado previamente), se está llevando a cabo también en Portugal y en México, para después realizar análisis comparativos que permitan establecer las diferencias y similitudes existentes entre el emprendedor extremeño, el sonorenses y el sadino<sup>5</sup>.

Además de esta vertiente internacional, queda abierta la posibilidad de replicar la investigación llevada a cabo en esta publicación en el resto de las Comunidades Autónomas españolas, para poder realizar análisis comparativos y estudiar las diferencias y similitudes que existen entre Extremadura y el resto de regiones de España.

---

<sup>5</sup> Gentilicio de Setúbal derivado del río Sado, cuyo estuario se sitúa al sur del municipio.





# Referencias bibliográficas

- Adey, E. A., Shail, R. K., Wall, F., Varul, M., Whitbread-Abrutat, P., Baciú, C., Ejdemo, T., Lovric, I., y Udachin, V.: "Corporate social responsibility within the mining industry: case studies from across Europe, and Russia". *Actas del Simposio Internacional de Minería de Aquisgrán, 5ª conferencia internacional sobre Desarrollo Sostenible en la Industria Minera*, 2011, 153-170.
- Ahl, H.: "Why research on women entrepreneurs needs new directions". *Entrepreneurship theory and practice*, 2006, (30) 5:592-621. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x>.
- Alhaddi, H.: "Triple bottom line and sustainability: A literature review". *Business and Management Studies*, 2015, (1) 2:6-10. <https://doi.org/10.11114/bms.v1i2.752>.
- Alvord, S. H., Brown, L. D., y Letts, C. W.: "Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study". *The Journal of Applied Behavioural Science*, 2004, (40) 3:260-82. <https://doi.org/10.1177/0021886304266847>.
- Anderson, T., y Huggins, L.: *Greener than Thou: Are You Really an Environmentalist?* Stanford, California: Hoover Institution Press, 2008.
- Andreoni, J.: "Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving". *The Economic Journal*, 1990, (401) 100:464-77. <https://doi.org/10.2307/2234133>.
- Anholon, R., Quelhas, O. L. G., Leal Filho, W., de Souza Pinto, J., y Feher, A.: "Assessing corporate social responsibility concepts used by a Brazilian manufacturer of airplanes: A case study at Embraer". *Journal of Cleaner Production*, 2016, 135:740-49. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.169>.
- Antshel, K. "Attention deficit / hyperactivity disorder (ADHD) and entrepreneurship". *Academy of Management Perspectives*, 2018, (32)2, 243-265. <https://doi.org/10.5465/amp.2016.0144>.
- Audretsch, D. B., Falck, O., y Heblich, S.: *Handbook of research on innovation and entrepreneurship*. Chentelham: Edward Elgar Publishing, 2011.
- Austin, J. E.: "Strategic collaboration between non-profits and businesses". *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly*, 2000, (29) suplemento al nº 1: 69-97. <https://doi.org/10.1177/0899764000291S004>.
- Autio, E., Pathak, S., y Wennberg, K.: "Consequences of cultural practices for entrepreneurial behaviors". *Journal of International Business Studies*, 2013, (44) 4:334-62. <https://doi.org/10.1057/jibs.2013.15>.
- Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D., y Wright, M.: "Entrepreneurial innovation: The importance of context". *Research Policy*, 2014, (43) 7:1097-1108. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.01.015>.
- Azmat, F., Ferdous, A. S., y Couchman, P.: "Understanding the dynamics between social entrepreneurship and inclusive growth in subsistence marketplaces". *Journal of Public Policy & Marketing*, 2015, (34) 2:252-71. <https://doi.org/10.1509/jppm.14.150>.
- Bacq, S., y Alt, E.: "Feeling capable and valued: A prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions". *Journal of Business Venturing*, 2018, (33) 3:333-50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.01.004>.



- Bansal, P.: "The corporate challenges of sustainable development". *Academy of Management Perspectives*, 2002, (16) 2:122-31. <https://doi.org/10.5465/ame.2002.7173572>.
- Bañón Gomis, A. J., Guillén Parra, M., Hoffman, W. M., y McNulty, R. E.: "Fundamento ético de la sostenibilidad". *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 2011, 9:71-91.
- Barin-Cruz, L., Boehe, D. M., y Ogasavara, M. H.: "CSR-based Differentiation Strategy of Export Firms from Developing Countries: An Exploratory Study of the Strategy Tripod". *Business and Society*, 2013, 54:723-62. <https://doi.org/10.1177/0007650312473728>.
- Baron, D.: *Business and its environment*. Upper Saddle River, Nueva Jersey: Prentice Hall, 2010.
- Baron, R. A., y Henry, R. A.: "Entrepreneurship: The genesis of organizations". En American Psychological Association: *Handbook of industrial and organizational psychology, vol. 1: building and developing the organization*. Washington DC, 2011, 241-73.
- Baron, R. C.: *Pioneers and plodders: The American entrepreneurial spirit*. Golden, Colorado: Fulcrum Publishing, 2004.
- Bartholomew, D. J., Knott, M., y Moustaki, I.: *Latent variable models and factor analysis: A unified approach*. Nueva York: John Wiley & Sons, 2011.
- Basto, M., y Pereira, J. M.: "An SPSS R-menu for ordinal factor analysis". *Journal of Statistical Software*, 2012, (46) 4:1-29. <https://doi.org/10.18637/jss.v046.i04>.
- Bateman, T. S., y Crant, J. M.: "The proactive component of organizational behaviour: A measure and correlates". *Journal of Organizational Behavior*, 1993, (14) 2:103-18. <https://doi.org/10.1002/job.4030140202>.
- Baumol, W. J.: "Formal entrepreneurship theory in economics: Existence and bounds". *Journal of Business Venturing*, 1993, (8) 3:197-210. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90027-3](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90027-3).
- Baumol, W. J.: "Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive". *Journal of Business Venturing*, 1996, (11) 1:3-22. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)00014-X](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)00014-X).
- Bechard, J. P., y Toulouse, J. M.: "Validation of a didactic model for the analysis of training objectives in entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, 1998, (13) 4:317-32. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)80006-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)80006-2).
- Bennett, S. J.: *Ecopreneuring: The Complete Guide to Small Business Opportunities from the Environmental Revolution*. Nueva York: Wiley, 1991.
- Ben-Ner, A.: "Non-profit organizations: Why do they exist?". *The economics of non-profit institutions: Studies in Structure and Policy*, 1986, 1:94-113.
- Berger, I. E., Cunningham, P. H., y Drumwright, M. E.: "Social alliances: Company/non-profit collaboration". *California Management Review*, 2004, (47) 1:58-90. <https://doi.org/10.2307/41166287>.
- Beriso, B. S.: "Determinants of economic achievement for women entrepreneurs in Ethiopia". *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2021, 10(5), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00141-5>.
- Bhagavatula, S., Elfring, T., van Tilburg, A., y van de Bunt, G. G.: "How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry". *Journal of Business Venturing*, 2010, (25) 3:245-60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.006>.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., y Sánchez-García, I.: "Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values". *Journal of Product & Brand Management*, 2009, (18) 6:437-47. <https://doi.org/10.1108/10610420910989758>.
- Bitektine, A., y Haack, P.: "The 'macro' and the 'micro' of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process". *Academy of Management Review*, 2015, (40) 1:49-75. <https://doi.org/10.5465/amr.2013.0318>.
- Blesa, A., Ripollés, M., y Monferrer, D.: "Influencia de las orientaciones emprendedora y al mercado en los resultados de las nuevas empresas internacionales belgas y españolas". *Revista Española de Investigación de Marketing*, 2009, (13) 2: 7-29.



- Bocken, N.: "Sustainable venture capital-catalyst for sustainable start-up success?" *Journal of Cleaner Production*, 2015, 108:647-58. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.05.079>.
- Bocken, N., Morgan, D., y Evans, S.: "Understanding environmental performance variation in manufacturing companies." *International Journal of Productivity and Performance Management*, 2013, (62) 8:856-70. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-03-2013-0042>.
- Bocken, N., Farracho, M., Bosworth, R., y Kemp, R.: "The front-end of eco-innovation for eco-innovative small and medium sized companies." *Journal of Engineering and Technology Management*, 2014, 31:43-57. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2013.10.004>.
- Bos-Brouwers, H. E. J.: *Sustainable innovation processes within small and medium-sized enterprises*. Universidad de Amsterdam, 2010.
- Bosma, N. y Levie, J.: *Global Entrepreneurship Monitor 2009 Global Report*. Disponible en <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=47108>. Consultado el 10 de agosto de 2021
- Bowen, H. R.: *Social responsibility of the businessman*. Nueva York: Harper & Row, 1953.
- Breuer, K., y Kampkötter, P.: "Determinants and effects of intra-firm trainings: evidence from a large German company". *Journal of Business Economics*, 2013, (83) 2:145-69. <https://doi.org/10.1007/s11573-012-0650-4>.
- Bryce, H. J.: "Non-profits as social capital and agents in the public policy process: Toward a new paradigm." *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly*, 2006, (35) 2:311-18. <https://doi.org/10.1177/0899764005283023>.
- Buttner, E. H., y Moore, D. P.: "Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success". *Journal of Small Business Management*, 1997, 35:34-46.
- Canyelles, J. M.: "Responsabilidad Social de las administraciones públicas". *Revista de Contabilidad y Dirección*, 2011, 13:77-104.
- Cañón de Francia, J., Garcés Ayerbe, C., y Ramírez Alesón, M.: "Are more innovative firms less vulnerable to new environmental regulation?". *Environmental and Resource Economics*, 2007, (36) 3:295-311. <https://doi.org/10.1007/s10640-006-9023-1>.
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., y Patel, P. C.: "Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation". *Journal of Business Venturing*, 2013, 28:373-96. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.003>.
- Cardon, M.S., Wincent, J., Singh, J., y Drnovsek, M.: "The Nature and Experience of Entrepreneurial Passion". *Academy of Management Review*, 2009, (34) 3:511-32. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.40633190>.
- Carroll, A.: "Corporate social responsibility (CSR) and corporate social performance (CSP)". En: Carroll, A.: *Encyclopedia of business ethics and society*. Londres: Sage, 2008.
- Carroll, J. B.: "An analytical solution for approximating simple structure in factor analysis". *Pshychometrika*, 1953, (18) 1:23-38. <https://doi.org/10.1007/BF02289025>.
- Carter, D. A., Simkins, B. J., y Simpson, W. G.: "Corporate governance, board diversity, and firm value" *Financial Review*, 2003, (38) 1:33-53. <https://doi.org/10.1111/1540-6288.00034>.
- Casson, M.: *The entrepreneur*. Totowa, Nueva Jersey: Barnes & Noble Books, 1982.
- Cattell, R. B.: *Personality and mood by questionnaire*. Jossey-Bass, 1973.
- Child, D.: *The essentials of factor analysis*. York: Continuum International Publishing Group, 2006.
- Cohen, B., y Winn, M. I.: "Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, 2007, 22 (1):29-49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.12.001>.
- Coles, T., Fenclova, E., y Dinan, C.: "Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda". *Tourism Management Perspectives*, 2013, 6:122-41. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.02.001>.



- Collier, W., Green, F., Young Bae, K., y Peirson, J.: "Education, Training and Economic Performance: Evidence from Establishment Survival Data". *Journal of Labour Research*, 2011, (32) 4:336-61. <https://doi.org/10.1007/s12122-011-9116-7>.
- Comisión de las Comunidades Europeas: *Green paper: Promoting an European framework for CSR*. Bruselas, 2001.
- Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo: *Our common future*. Oxford University Press, Oxford, 1987.
- Comisión Europea: *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. Bruselas, 2011.
- Comrey, A. L.: *A first course in factor analysis*. Nueva York: Psychology Press, 1973.
- Comrey, A. L., y Lee, H. B.: *A First Course in Factor Analysis*, (2ª ed.). Hillsdale, Nueva Jersey: Erlbaum Associates, 1992.
- Conger, M., York, J.G., y Wry, T.: "We Do What We Are: Entrepreneurship as the Expression of Values and Identity". *Leeds School of Business and Wharton School of Business Journal*, 2012, 1-7.
- Cosans, C.: "Does Milton Friedman support a vigorous business ethics?" *Journal of Business Ethics*, 2009, (87) 3:391-99. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9927-5>.
- Costello, A., y Osborne, J.: "Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis". *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 2005, (10) 7:1-10. <https://doi.org/10.7275/jyj1-4868>.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., y Tracey, P.: "Social entrepreneurship: A critique and future directions". *Organization Science*, 2011, (22) 5:1203-13. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0620>.
- Dart, R.: "The legitimacy of social enterprise". *Non-profit Management and Leadership*, 2004, (14) 4:411-24. <https://doi.org/10.1002/nml.43>.
- D'Amato, A., Henderson, S., y Florence, S.: *Corporate social responsibility and sustainable business: A guide to leadership tasks and functions*. Greensboro, Carolina del Norte: Centro para el Liderazgo Creativo, 2009.
- De Abreu, M. C. S., de Castro, F., de Assis Soares, F., y da Silva Filho, J. C. L.: "A comparative understanding of corporate social responsibility of textile firms in Brazil and China". *Journal of Cleaner Production*, 2012, (20) 1:119-26. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.08.010>.
- De Carolis, D. M., Litzky, B. E., y Eddleston, K. A.: "Why networks enhance the progress of new venture creation: The influence of social capital and cognition". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2009, (33) 2:527-45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00302.x>.
- DeCoster, J.: *Overview of factor analysis*. Obtenido de [www.stat-help.com/notes.html](http://www.stat-help.com/notes.html), 1998.
- Dees, J. G.: "The meanings of 'social entrepreneurship'". Universidad de Stanford, California, 2001.
- Defourny, J., y Nyssens, M.: "Social enterprise in Europe: recent trends and developments". *Social Enterprise Journal*, 2008, (4) 3:202-28. <https://doi.org/10.1108/17508610810922703>.
- De la Cuesta González, M.: "El porqué de la responsabilidad social corporativa". *Boletín Económico del ICE*, 2004, 2813:45-58.
- DeMartino, R., y Barbato, R.: "Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators". *Journal of Business Venturing*, 2003, (18) 6:815-32. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00003-X](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00003-X).
- DeMartino, R., Barbato, R., y Jacques, P. H.: "Exploring the career/achievement and personal life orientation differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs: the impact of sex and dependents". *Journal of Small Business Management*, 2006, (44) 3:350-68. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2006.00176.x>.



- De Winter, J. C. F., Dodou, D., y Wieringa, P. A.: "Exploratory factor analysis with small sample sizes". *Multivariate Behavioural Research*, 2009, (44) 2:147-81. <https://doi.org/10.1080/00273170902794206>.
- Dean, T. J., y McMullen, J. S.: "Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action". *Journal of Business Venturing*, 2007, (22) 1:50-76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.09.003>.
- Delgado Ferraz, F. A., y Gallardo Vázquez, D.: "Measurement tool to assess the relationship between corporate social responsibility, training practices and business performance". *Journal of Cleaner Production*, 2016, 129:659-72. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.104>.
- Dentchev, N. A.: "Corporate social performance as a business strategy". *Journal of Business Ethics*, 2004, (55) 4:395-410. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-1348-5>.
- Derakshan, R., Mancini, M., y Turner, J. R.: "Community's evaluation of organizational legitimacy: Formation and reconsideration". *International Journal of Project Management*, 2019, (37) 1:73-86. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2018.10.004>.
- Díaz-Casero, J. C., Fernández-Portillo, A., Almodóvar-González, M., Sánchez-Escobedo, M. C., Fernández-Torres, Y., Fuentes-Calle, G., Hernández-Renner, A. y Hernández-Mogollón, R. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe Ejecutivo 2019-2020. Extremadura*. Ediciones La Coria. Trujillo. Disponible en <https://www.gem-spain.com/informes-regionales/>. Consultado el 10 de mayo de 2021.
- Díaz Foncea, M., y Marcuello, C.: "Social enterprises and social markets: Models and new trends". *Service Business*, 2012, (6) 1:61-83. <https://doi.org/10.1007/s11628-011-0132-8>.
- Dimov, D.: "Nascent entrepreneurs and venture emergence: Opportunity confidence, human capital, and early planning". *Journal of Management Studies*, 2010, (47) 6:1123-53. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00874.x>.
- Dobers, P.: "Corporate social responsibility: management and methods". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2009, (16) 4:185-91. <https://doi.org/10.1002/csr.201>.
- Donaldson, T., y Preston, L. E.: "The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications". *Academy of Management Review*, 1995, (20) 1:65-91. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271992>.
- Dorfman, R.: "Some concepts from welfare economics". En Dorfman, R., y Dorfman, N.S.: *Economics of the Environment: Selected Readings*. Nueva York: W. W. Norton, 1993, 79-96.
- Douglas, E., y Prentice, C.: "Innovations and profit motivations for social entrepreneurship: A fuzzy-set analysis". *Journal of Business Research*, 2019, 99:69-79. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.031>.
- Drori, I., y Honig, B.: "A process model of internal and external legitimacy". *Organization Studies*, 2013, (34) 3:345-76. <https://doi.org/10.1177/0170840612467153>.
- Duff, A.: "Corporate social responsibility as a legitimacy maintenance strategy in the professional accountancy firm". *The British Accounting Review*, 2017, (49) 6:513-31. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2017.08.001>.
- Dyduch, W.: "Corporate Entrepreneurship Management for improving organizational performance". *Journal of Economics and Management*, 2008, (4):1-26.
- Elkington, J.: *Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capston Publishing Ltd, 1997.
- Endrikat, J., Günther, E., y Hoppe, H.: "Making sense of conflicting empirical findings: A meta-analytic review of the relationship between corporate environmental and financial performance". *European Management Journal*, 2014, (32) 5:735-51. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.004>.





- Escamilla Solano, S., Plaza Casado, P., y Flores Ureba, S.: “Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España”. *Revista de Contabilidad*, 2016, (19) 2:195-203. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2015.05.002>.
- Falck, O., y Heblich, S.: “Corporate social responsibility: Doing well by doing good”. *Business Horizons*, 2007, (50) 3:247-54. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.12.002>.
- Fauchart, E., y Gruber, M.: “Darwinians, Communitarians, and Missionaries: The Role of Founder Identity in Entrepreneurship”. *Academy of Management Journal*, 2011, (54) 5:935-57. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.0211>.
- Field, A.: *Discovering Statistics Using SPSS* (3ª ed.). Londres: Sage Publications Limited, 2009.
- Fisch, C., Franken, I. H. A. y Thurik, R. “Are behavioral and electrophysiological measures of impulsivity useful for predicting entrepreneurship?” *Journal of Business Venturing Insights*, 2021, 16, e000253. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00253>.
- Foss, N. J., Lyngsie, J., y Zahra, S. A.: “The role of external knowledge sources and organizational design in the process of opportunity exploitation”. *Strategic Management Journal*, 2013, (34) 12:1453-71. <https://doi.org/10.1002/smj.2135>.
- Franke, N., Gruber, M., Harhoff, D., y Henkel, J.: “What you are is what you like - similarity biases in venture capitalists’ evaluations of start-up teams”. *Journal of Business Venturing*, 2006, (21) 6:802-26. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.07.001>.
- Fredström, A., Peltonen, J. y Wincent, J.: “A country-level institutional perspective on entrepreneurship productivity: The effects of informal economy and regulation”. *Journal of Business Venturing*, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106002>.
- Freeman, R. E.: *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing, 1984.
- Freeman, R. E.: “Business Ethics at the Millennium”. *Business Ethics Quarterly*, 2000, (10) 1:169-80. <https://doi.org/10.2307/3857703>.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., y Wicks, A. C.: *Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success*. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 2007.
- Friedman, M.: “The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits”. *The New York Times Magazine*, 13 de septiembre de 1970, 122-26.
- Friedman, M.: *The touchstones of reality: existential trust and the community of peace*. Nueva York: E.P. Dutton, 1974.
- Fryges, H., y Wright, M.: “The origin of spin-offs – A typology of corporate and academic spin-offs”. *Small Business Economics*, 2014, (43) 2:245-59. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9535-3>.
- Gallardo-Vázquez, D., Sánchez Hernández, M. I., y Corchuelo Martínez Azúa, B.: “Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa”. *Revista de Contabilidad*, 2013, (16) 1:16-23. [https://doi.org/10.1016/S1138-4891\(13\)70002-5](https://doi.org/10.1016/S1138-4891(13)70002-5).
- Gallardo-Vázquez, D.: “Escala de medida de responsabilidad social en el contexto universitario: Una triple visión basada en competencias, formación y participación del estudiante”. *Estudios Gerenciales*, 2019, (35) 151:159-77. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.151.3138>.
- García Morales, V. J., Bolívar Ramos, M. T., y Martín Rojas, R.: “Technological variables and absorptive capacity’s influence on performance through corporate entrepreneurship”. *Journal of Business Research*, 2014, 67:1468-77. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.019>.
- García Rodríguez, F. J., y Armas, Y.: “Aproximación a la incidencia de la responsabilidad social medioambiental en el rendimiento económico de la empresa hotelera española”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 2007, (16) 1:47-66.
- García Rodríguez, F. J., García Rodríguez, J. L., Castilla Gutiérrez, C., y Major, S. A.: “Corporate social responsibility of oil companies in developing countries: From altruism to business



- strategy". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2013, (20) 6:371-84. <https://doi.org/10.1002/csr.1320>.
- Gartner, W. B.: "What are we talking about when we talk about entrepreneurship?" *Journal of Business Venturing*, 1990, (5) 1:15-28. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90023-M](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90023-M).
- Gerschenkron, A.: *Economic backwardness in historical perspective: a book of essays*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1962.
- Global Reporting Initiative: Estándares para la emisión de informes de sostenibilidad. Obtenidos en <https://www.globalreporting.org/standards/>, 2018.
- Goel, P.: "Triple Bottom Line Reporting: An Analytical Approach for Corporate Sustainability". *Journal of Finance, Accounting & Management*, 2010, (1) 1:27-42. <https://doi.org/10.3390/su2051345>.
- Gorsuch, R. L.: *Factor analysis* (2ª ed.). Hillsdale, Nueva Jersey: Erlbaum Associates, 1983.
- Grant, R. M.: "The resources-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation". *California Management Review*, 1991, (33) 3:114-35. <https://doi.org/10.2307/41166664>.
- Greve, A., y Salaff, J. W.: "Social networks and entrepreneurship". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2003, (28) 1:1-22. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00029>.
- Guadagnoli, E., y Velicer, W. F.: "Relation of sample size to the stability of component patterns". *Psychological Bulletin*, 1988, (103) 2:265-75. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.2.265>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E.: *Multivariate data analysis* (7ª ed.). Upper Saddle River, Nueva Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Hall, J. K., Daneke, G. A., y Lenox, M. J.: "Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions". *Journal of Business Venturing*, 2010, (25) 5:439-48. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.01.002>.
- Hamilton, J. T.: "Pollution as news: media and stock market reactions to the toxic release inventory data". *Journal of Environmental Economics and Management*, 1995, 28:98-113. <https://doi.org/10.1006/jeem.1995.1007>.
- Harman, H. H.: *Modern Factor Analysis* (3ª ed.). Chicago: University of Chicago Press, 1976.
- Harrison, J. S., Bosse, D. A., y Phillips, R. A.: "Managing for stakeholders, stakeholder utility functions, and competitive advantage". *Strategic Management Journal*, 2010, (31) 1:58-74. <https://doi.org/10.1002/smj.801>.
- Harrison, J. S., Freeman, R. E., y Cavalcanti Sá de Abreu, M.: "Stakeholder theory as an ethical approach to effective management: Applying the theory to multiple contexts". *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 2015, (17) 55:858-69. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i55.2647>.
- Hayek, F. A.: *The Constitution of Liberty*. Chicago: The University of Chicago Press, 1960.
- Heilman, M. E.: "Sex bias in work settings: The lack of fit model". *Research in Organizational Behaviour*. 1983, 5:269-98.
- Heilman, M. E.: "Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder". *Journal of Social Issues*, 2001, (57) 4:657-74. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00234>.
- Hemphill, T. A.: "National technology entrepreneurship policy: foundation of a network economy". *Science and Public Policy*, 2005, (32) 6:469-78. <https://doi.org/10.3152/147154305781779254>.
- Hilson, G.: "Corporate Social Responsibility in the extractive industries: Experiences from developing countries". *Resources Policy*, 2012, (37) 2:131-37. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2012.01.002>.
- Hillman, A. J., y Keim, G. D.: "Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line?" *Strategic Management Journal*, 2001, (22) 2:125-39. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200101\)22:2<125::AID-SMJ150>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200101)22:2<125::AID-SMJ150>3.0.CO;2-H).



- Hogg, M. A., y Terry, D. J.: "Social identity and self-categorization processes in organizational contexts". *Academy of Management Review*, 2000, (25) 1:121-40. <https://doi.org/10.2307/259266>.
- Hopkins, M.: *The Planetary Bargain - Corporate Social Responsibility Matters* (2ª ed.). Londres: Earthscan, 2003.
- Hoogendoorn, B., Guerra, D., y Zwan, P.: "What drives environmental practices of SMEs?" *Small Business Economics*, 2015, (44) 4:759-81. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9618-9>.
- Instituto de Estadística de Extremadura. *Extremadura en cifras 2021*. Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital. Disponible en <https://ciudadano.gobex.es/documents/9292336/9316056/extcifras2021.pdf/03b4c1c6-27b6-46dd-8e2b-810511eee5a8>, consultado el 31 de julio de 2021.
- International Standards Organization: *Social Responsibility* (estándar 26000). Consultado en <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>, 2010.
- İyigün, N. O.: "What could entrepreneurship do for sustainable development? A corporate social responsibility-based approach". *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 2015, 195:1226-31. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.253>.
- Jahn, J., y Brühl, R.: "How Friedman's view on individual freedom relates to stakeholder theory and social contract theory". *Journal of Business Ethics*, 2018, (153) 1: 41-52. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3353-x>.
- Jamali, D., y Mirshak, R.: "Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context". *Journal of Business Ethics*, 2007, (72) 3:243-62. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9168-4>.
- Jenkins, H.: "A critique of conventional CSR theory: An SME perspective". *Journal of General Management*, 2004, (29) 4:37-57. <https://doi.org/10.1177/030630700402900403>.
- Jo, H., Song, M. H., y Tsang, A.: "Corporate social responsibility and stakeholder governance around the world". *Global Finance Journal*, 2016, 27:18-45. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2015.04.003>.
- Kaiser, H. F.: "The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis". *Psychometrika*, 1958, (23) 3:187-200.
- Karassin, O., y Bar-Haim, A.: "Multilevel corporate environmental responsibility". *Journal of Environmental Management*, 2016, 183:110-20. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2016.08.051>
- Kemper, A., y Martin, R. L.: "After the fall: The global financial crisis as a test of corporate social responsibility theories". *European Management Review*, 2010, (7) 4:229-39. <https://doi.org/10.1057/emr.2010.18>.
- Kirby, D. A.: "Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge?" *Education+training*, 2004, (46) 8:510-19. <https://doi.org/10.1108/00400910410569632>.
- Kirzner, I.: "Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach". *Journal of Economic Literature*, 1997, 35:60-85.
- Kliksberg, B.: "Ética empresarial: ¿Moda o demanda imparable?" *Fundación Carolina*, 5, 2006.
- Kline, P.: *Handbook of psychological testing* (2ª ed.). Nueva York: Routledge, 2000.
- Kline, P.: *An easy guide to factor analysis*. Londres: Routledge, 2014.
- Kuckertz, A., y Wagner, M.: "The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions - Investigating the role of business experience". *Journal of Business Venturing*, 2010, (25) 5:524-39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.001>.
- Kyrö, P.: "To grow or not to grow? Entrepreneurship and sustainable development". *The International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 2001, (8) 1:15-28. <https://doi.org/10.1080/13504500109470059>.
- Lambing, P., y Kühl, C.: *Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice Hall, 1997.
- Larson, A.: "Sustainable innovation through an entrepreneurship lens". *Business Strategy and the Environment*, 2000, (9), 5:304-7. [https://doi.org/10.1002/1099-0836\(200009/10\)9:5<304::AID-BSE255>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/1099-0836(200009/10)9:5<304::AID-BSE255>3.0.CO;2-O).





- Lee, M. -D. P.: "A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead". *International Journal of Management Reviews*, 2008, 10:53-73. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x>.
- Ley 15/2010, de 9 de diciembre, de responsabilidad social empresarial en Extremadura. *Boletín Oficial del Estado*, 314, de 27 de diciembre de 2010, 107269-83. <https://boe.es/boe/dias/2010/12/27/pdfs/BOE-A-2010-19852.pdf>.
- Lubis, R. L.: "Students' entrepreneurial strategy: connecting minds?" *International Journal of Arts & Sciences*, 2014, (7) 3:545-68.
- Mahoney, L. S., y Thorne, L.: "Corporate social responsibility and long-term compensation: Evidence from Canada". *Journal of Business Ethics*, 2005, (57) 3:241-53. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-5367-z>.
- Mair, J., y Marti, I.: "Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight". *Journal of World Business*, 2006, (41) 1:36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>.
- Mair, J., y Marti, I.: "Entrepreneurship in and around institutional voids: A case study from Bangladesh". *Journal of Business Venturing*, 2009, (24) 5:419-35. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.006>.
- Mani, M.: Entrepreneurship Education: A Students' Perspective. In *Business Education and Ethics: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* 526-40. IGI Global, 2018. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3153-1.ch029>.
- Marlow, S.: "Women and self-employment: A part of or apart from theoretical construct?" *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 2002, (3) 2:83-91. <https://doi.org/10.5367/000000002101299088>.
- Martínez García de Leániz, P., Pérez Ruiz, A., y Rodríguez del Bosque, I.: "Análisis de la práctica corporativa de la responsabilidad social en el sector turístico: un estudio de casos". *Cuadernos de Turismo*, 2012, 30:145-64.
- McDonald, R. P.: *Factor analysis and related methods*. Hillsdale, Nueva Jersey: Erlbaum Associates, 1985.
- McWilliams, A., y Siegel, D.: "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective". *The Academy of Management Review*, 2001, 26:117-27. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4011987>.
- Meek, W. R., Pacheco, D. F., y York, J. G.: "The impact of social norms on entrepreneurial action: Evidence from the environmental entrepreneurship context". *Journal of Business Venturing*, 2010, (25) 5:493-509. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.007>.
- Miles, M. P., y Covin, J. G.: "Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage". *Journal of Business Ethics*, 2000, (23) 3:299-311. <https://doi.org/10.1023/A:1006214509281>.
- Milne, M. J., y Gray, R.: "W(h)ither ecology? The triple bottom line, the global reporting initiative, and corporate sustainability reporting". *Journal of Business Ethics*, 2013, (118) 1:13-29. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1543-8>.
- Minguzzi, A., y Passaro, R.: "The network of relationships between the economic environment and the entrepreneurial culture in small firms". *Journal of Business Venturing*, 2001, (16) 2: 181-207. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00045-2).
- Moreira, N., de Santa Eulalia, L. A., Ait-Kadi, D., Wood Harper, T., y Wang, Y.: "A conceptual framework to develop green textiles in the aeronautic completion industry: a case study in a large manufacturing company". *Journal of Cleaner Production*, 2015, 105:371-88. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.056>.
- Mouffe, C.: *Deliberative democracy or agonistic pluralism*. Viena: Instituto de Estudios Avanzados, 2000.



- Nicholls, A.: “‘We do good things, don’t we?’ Blended value accounting in social entrepreneurship”. *Accounting, Organizations and Society*, 2009, 34:755-69. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2009.04.008>.
- Norman, W., y McDonald, C.: “Getting to the bottom of ‘triple bottom line’”. *Business Ethics Quarterly*, 2004, (14) 2:243-62. <https://doi.org/10.5840/beq200414211>.
- Oficina de las Naciones Unidas para las Asociaciones de Colaboración. Datos obtenidos de <https://www.un.org/es/partnerships>, 2018.
- Olcese, A., Rodríguez, M. A., y Alfaro, J.: *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Madrid: McGraw-Hill, 2008.
- Olsen, T. D.: “Political stakeholder theory: The state, legitimacy, and the ethics of microfinance in emerging economies”. *Business Ethics Quarterly*, 2017, (27) 1:71-98. <https://doi.org/10.1017/beq.2016.59>.
- Ortas, E., y Moneva, J. M.: “Sustainability stock exchange indexes and investor expectations: Multivariate evidence from DJSI-Stoxx”. *Spanish Journal of Finance and Accounting/Revista Española de Finanzas y Contabilidad*, 2011, (40) 151:395-416. <https://doi.org/10.1080/02102412.2011.10779706>.
- Özgen, E., y Baron, R. A.: “Social sources of information in opportunity recognition: effects of mentors, industry networks, and professional forums”. *Journal of Business Venturing*, 2007, (22) 2:174-92. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.12.001>.
- Parasuraman, S., y Simmers, C. A.: “Type of employment, work–family conflict and well-being: a comparative study”. *Journal of Organizational Behaviour*, 2001, (22) 5:551-68. <https://doi.org/10.1002/job.102>.
- Parsons, T.: “On the Concept of Value-Commitments”. *Sociological Inquiry*, 1968, 38:135-60. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1968.tb00679.x>.
- Pastakia, A.: “Grassroots ecopreneurs: change agents for a sustainable society”. *Journal of Organizational Change Management*, 1998, (11) 2:157-73. <https://doi.org/10.1108/09534819810212142>.
- Peña, I., y Villasalero, M.: “Business strategy, human resource systems, and organizational performance in the Spanish banking industry”. *The International Journal of Human Resources Management*, 2010, (21) 15:2864-88. <https://doi.org/10.1080/09585192.2010.528670>.
- Pérez, E. R., y Medrano, L.: “Análisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas”. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 2010, (2) 1:58-66.
- Petridou, E., Sarri, A., y Kyrgidou, L. P.: “Entrepreneurship education in higher educational institutions: the gender dimension”. *Gender in Management: An International Journal*, 2009, (24) 4:286-309. <https://doi.org/10.1108/17542410910961569>.
- Phillips, R.: *Stakeholder theory and organizational ethics*. San Francisco, California: Berrett-Koehler Publishers, 2003.
- Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O’Regan, N., y James, P.: “Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review”. *Group & Organization Management*, 2015, (40) 3:428-61. <https://doi.org/10.1177/1059601114560063>.
- Piñeiro, P., Quintás, M. A., y Caballero, G.: “Incidencia de la proactividad medioambiental en el rendimiento de las empresas constructoras españolas”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 2009, (18) 2:79-106.
- Pollock, T. G., y Rindova, V. P.: “Media legitimation effects in the market for initial public offerings”. *Academy of Management Journal*, 2003, (46) 5:631-42. <https://doi.org/10.5465/30040654>.
- Porter, M. E., y Kramer, M. R.: “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy”. *Harvard Business Review*, 2002, (80) 12:56-69.
- Porter, M. E., y Kramer, M. R.: *Corporate philanthropy: Taking the high ground*. Foundation Strategy Group, documento nº 13, 2003.



- Powell, E. E., y Baker, T.: "It's what you make of it: founder identity and enacting strategic responses to adversity". *Academy of Management Journal*, 2014, (57) 5:1406-33. <https://doi.org/10.5465/amj.2012.0454>.
- Prahalad, C. K.: *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits* (1ª ed.). Upper Saddle River, Nueva Jersey: Pearson Education, 2005.
- Prahalad, C. K.: "The innovation sandbox". *Strategy and Business*, 2006, 44:1-10.
- Press, M., Robert, I., y Maillfert, M.: "The role of linked legitimacy in sustainable business model development". *Industrial Marketing Management*, 2020, 89:566-77. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.009>.
- Rambaud, A., y Richard, J.: "The 'Triple depreciation line' instead of the 'Triple bottom line': Towards a genuine integrated reporting". *Critical Perspectives on Accounting*, 2015, 33:92-116. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2015.01.012>.
- Ranängen, H.: "Stakeholder management in reality: Moving from conceptual frameworks to operational strategies and interactions". *Sustainable Production and Consumption*, 2015, 3:21-33. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2015.07.008>.
- Ratten, V.: "The future of sports management: A social responsibility, philanthropy and entrepreneurship perspective". *Journal of Management & Organization*, 2010, (16) 4:488-94. <https://doi.org/10.5172/jmo.2010.16.4.488>.
- Raufflet, E., Barin-Cruz, L., y Bres, L.: "An assessment of corporate social responsibility practices in the mining and oil and gas industries". *Journal of Cleaner Production*, 2014, 84:256-70. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.077>.
- Red GEM España (2019). Informe GEM España 2019-2020. Disponible en <https://www.gem-spain.com/informes-nacionales/>. Consultado el 10 de mayo de 2021.
- Robins, F.: "The Challenge of TBL: A Responsibility to Whom?" *Business and Society Review*, 2006, 111:1-14. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8594.2006.00258.x>.
- Rodrigo, P., y Arenas, D.: "Do Employees Care About CSR Programs? A Typology of Employees According to their Attitudes". *Journal of Business Ethics*, 2008, 83:265-83. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9618-7>.
- Rowley, T., y Berman, S.: "A brand-new brand of corporate social performance". *Business & Society*, 2000, (39) 4:397-418. <https://doi.org/10.1177/000765030003900404>.
- Rummel, R. J.: *Applied factor analysis*. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 1970.
- Russo, M. V.: "The emergence of sustainable industries: building on natural capital". *Strategic Management Journal*, 2003, (24) 4:317-31. <https://doi.org/10.1002/smj.298>.
- Sakarya, S., Bodur, M., Yildirim Öktem, Ö., y Selekler Göksen, N.: "Social alliances: Business and social enterprise collaboration for social transformation". *Journal of Business Research*, 2012, (65) 12: 1710-20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.012>.
- Santos, F. M.: "A positive theory of social entrepreneurship". *Journal of Business Ethics*, 2012, (111) 3:335-51. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4>.
- Sautet, F.: "Local and systemic entrepreneurship: solving the puzzle of entrepreneurship and economic development". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2013, 37(2), 387-402. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00469.x>.
- Savitz, A., y Weber, W.: *The triple bottom line: How today's best-run companies are achieving economic success and how you can too*. San Francisco, California: John Wiley and Sons, 2006.
- Schaltegger, S., y Wagner, M.: "Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions". *Business Strategy and the Environment*, 2011, (20) 4:222-37. <https://doi.org/10.1002/bse.682>.



- Selsky, J. W., y Parker, B.: "Cross-sector partnerships to address social issues: Challenges to theory and practice". *Journal of Management*, 2005, (31) 6:849-73. <https://doi.org/10.1177/0149206305279601>.
- Senge, P. M., y Carstedt, G.: "Innovating our way to the next industrial revolution". *MIT Sloan Management Review*, 2001, (42) 2:24-38.
- Shane, S.: "Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy". *Small Business Economics*, 2009, (33) 2:141-49. <https://doi.org/10.1007/s11187-009-9215-5>.
- Shane, S.: "Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research.". *Academy of Management Review*, 2012, (37) 1:10-20. <https://doi.org/10.5465/amr.2011.0078>.
- Shane, S., y Nicolaou, N.: "Creative personality, opportunity recognition and the tendency to start businesses: A study of their genetic predispositions". *Journal of Business Venturing*, 2015, (30) 3:407-19. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.04.001>.
- Shane, S., y Venkataraman, S.: "The promise of entrepreneurship as a field of research". *Academy of Management Review*, 2000, (25) 1:217-26. <https://doi.org/10.2307/259271>.
- Sharfman, M. P., y Fernando, C. S.: "Environmental risk management and the cost of capital". *Strategic Management Journal*, 2008, (29) 6:569-92. <https://doi.org/10.1002/smj.678>.
- Shinnar, R. S., Giacomini, O., y Janssen, F.: "Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2012, (36) 3:465-93. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00509.x>.
- Shnayder, L., van Rinjsoever, F. J., y Hekkert, M. P.: "Motivations for Corporate Social Responsibility in the packaged food industry: an institutional and stakeholder management perspective". *Journal of Cleaner Production*, 2016, 122:212-27. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.030>.
- Sieger, P., Gruber, M., Fauchart, E., y Zellweger, T.: "Measuring the social identity of entrepreneurs: Scale development and international validation". *Journal of Business Venturing*, 2016, (31) 5:542-72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.07.001>.
- Smith, A. D.: "Making the case for competitive advantage of corporate social responsibility". *Business Strategy Series*, 2007, 3:186-95. <https://doi.org/10.1108/17515630710684187>.
- Solomon, G.: "Youth: Tomorrow's entrepreneurs". *International Council of Small Businesses Bulletin*, 1989, (26) 5:1-2.
- South Summit (2020). *Mapa del Emprendimiento 2020*. Disponible en <https://ssassetspro.s3-eu-west-1.amazonaws.com/docs/MAPA+EMPREDIMIENTO+2020.pdf>. Consultado el 12 de mayo de 2020.
- Spence, M., Ben Boubaker Gherib, J., y Biwole, V. O.: "Sustainable Entrepreneurship: Is Entrepreneurial Will Enough? A North-South Comparison". *Journal of Business Ethics*, 2011, (99) 3:335-67. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0656-1>.
- Spigel, B.: "Developing and governing entrepreneurial ecosystems: The structure of entrepreneurial support programs in Edinburgh, Scotland". *International Journal of Innovation and Regional Development*, 2016, (7) 2:141-60. <https://doi.org/10.1504/IJIRD.2016.077889>.
- Spilling, O. R.: "Regional variation of new firm formation: the Norwegian case". *Entrepreneurship & Regional Development*, 1996, (8) 3:217-44. <https://doi.org/10.1080/08985629600000014>.
- Stets, J. E., y Burke, P. J.: "Identity theory and social identity theory". *Social Psychology Quarterly*, 2000, (63) 3:224-37. <https://doi.org/10.2307/2695870>.
- Steurer, R.: "The Role of Governments in Corporate Social Responsibility: Characterising Public Policies on CSR in Europe". *Institute of Forest, Environmental and Natural Resource Policy*, 2010. <https://doi.org/10.1007/s11077-009-9084-4>.
- Stiglitz, J. E.: *Globalization and its discontents*. Nueva York: W.W. Norton, 2002.
- Stubbs, W., y Cocklin, C.: "Conceptualizing a 'Sustainability business model'". *Organization and Environment*, 2008, (21) 2:103-27. <https://doi.org/10.1177/1086026608318042>.



- Suchman, M. C.: "Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches". *Academy of Management Review*, 1995, (20) 3:571-610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>.
- Suddaby, R., Bruton, G. D., y Si, S. X.: "Entrepreneurship through a qualitative lens: Insights on the construction and/or discovery of entrepreneurial opportunity". *Journal of Business Venturing*, 2015, (30) 1:1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.09.003>.
- Sullivan, D. M., y Meek, W. R.: "Gender and entrepreneurship: A review and process model". *Journal of Managerial Psychology*, 2012, (27) 5:428-58. <https://doi.org/10.1108/02683941211235373>.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., y Ullman, J. B.: *Using Multivariate Statistics* (vol. 5). Boston, Massachusetts: Pearson, 2007.
- Tajfel, H.: "Social categorization (La catégorisation sociale)". En Moscovici, S.: *Introduction à la psychologie sociale*. París: Larousse, 1972, 272-302.
- Teece, D. J.: "Business models, business strategy and innovation". *Long Range Planning*, 2010, (43) 2-3:172-94. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>.
- Theodoulidis, B., Díaz, D., Crotto, F., y Rancati, E.: "Exploring corporate social responsibility and financial performance through stakeholder theory in the tourism industries". *Tourism Management*, 2017, 62:173-88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.018>.
- Tietenberg, T. y Folmer, H. (2000). *The international yearbook of environmental and resource economics 2000/2001*. Edward Elgar Publishing.
- Tost, L. P., y Allan Lind, E.: "Sounding the alarm: Moving from system justification to system condemnation in the justice judgment process". *Fairness and Groups*, 2010, 13:3-27. [https://doi.org/10.1108/S1534-0856\(2010\)0000013004](https://doi.org/10.1108/S1534-0856(2010)0000013004).
- Tost, L. P.: "An integrative model of legitimacy judgments". *Academy of Management Review*, 2011, (36) 4:686-710. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0227>.
- Turker, D.: "Measuring corporate social responsibility: A scale development study". *Journal of Business Ethics*, 2009, (85) 4:411-27. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>.
- Úbeda, J. E., Gieure, C., de la Cruz, C., y Sastre, O.: "Communication in new technology based-firms". *Management Decision*, 2013, (51) 3:615-28. <https://doi.org/10.1108/00251741311309689>.
- Überbacher, F.: "Legitimation of new ventures: A review and research programme". *Journal of Management Studies*, 2014, (51) 4:667-98. <https://doi.org/10.1111/joms.12077>.
- Ucbasaran, D., Westhead, P., y Wright, M.: "The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs". *Journal of Business Venturing*, 2009, 24(2):99-115. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.01.008>.
- Venkataraman, S.: "The distinctive domain of entrepreneurship research". En Katz, J.A., y Brockhaus, R.H.: *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*. Greenwich, Connecticut: JAI Press, 1997, 119-38.
- Waddock, S. A.: "A typology of social partnership organizations". *Administration & Society*, 1991, (22) 4:480-515. <https://doi.org/10.1177/009539979102200405>.
- Wagner, I.: "What a difference a Y makes - female and male nascent entrepreneurs in Germany". *Small Business Economics*, 2007, (28) 1:1-21. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-0259-x>.
- Wahba, H.: "Does the market value corporate environmental responsibility? An empirical examination". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2008, (15) 2:89-99. <https://doi.org/10.1002/csr.153>.
- Webb, J. W., Tihanyi, L., Ireland, R.D., y Sirmon, D. G.: "You say illegal, I say legitimate: Entrepreneurship in the informal economy". *Academy of Management Review*, 2009, (34) 3:492-510. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.40632826>.
- Wesselink, R., Blok, V., van Leur, S., Lans, T., y Dentoni, D.: "Individual competencies for managers engaged in corporate sustainable management practices". *Journal of Cleaner Production*, 2015, 106:497-506. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.10.093>.





- Whetten, D. A., y Mackey, A.: "A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation". *Business & Society*, 2002, (41) 4:393-414. <https://doi.org/10.1177/0007650302238775>.
- Wiklund, J.: "The sustainability of the entrepreneurial orientation–performance relationship". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1999, (24) 1:37-48. <https://doi.org/10.1177/104225879902400103>.
- Wiklund, J., Yu, W., Tucker, R. y Marino, L. D. "ADHD, impulsivity and entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, 2017, (32)6, 627-56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.07.002>.
- Wiklund, J., Yu, W. y Patzelt, H. "Impulsivity and Entrepreneurial Action". *Academy of Management Perspectives*, 2018, (32)3, 379-403. <https://doi.org/10.5465/amp.2016.0177>.
- Wirth, H., Kulczycka, J., Hausner, J., y Koński, M.: "Corporate social responsibility: Communication about social and environmental disclosure by large and small copper mining companies". *Resources Policy*, 2016, 49:53-60. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2016.04.007>.
- Wright, P. M., y McMahan, G. C.: "Exploring human capital: putting 'human' back into strategic human resource management". *Human Resources Management Journal*, 2011, (21) 2:93-104. <https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.2010.00165.x>.
- Wright, M., y Stigliani, I.: "Entrepreneurship and growth". *International Small Business Journal*, 2013, 31:3-22. <https://doi.org/10.1177/0266242612467359>.
- Wismans, A., Thurik, R., Verheul, I., Torrès, O. y Kamei, K. "Attention deficit hiperactivity disorder symptoms and entrepreneurial orientation: a replication note". *Applied Psychology*, 2020, (69)3, 1093-1112. <https://doi.org/10.1111/apps.12247>.
- Yong, A. G., y Pierce, S.: "A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 2013, (9) 2:79-94. <https://doi.org/10.20982/tqmp.09.2.p079>.
- Zahra, S. A., Gedaljovic, E., Neubaum, D.O., y Shulman, J.M.: "A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges". *Journal of Business Venturing*, 2009, (24) 5:519-32. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>.
- Zahra, S. A., Newey, L.R., y Li, Y.: "On the frontiers: The implications of social entrepreneurship for international entrepreneurship". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2014, (38) 1:137-58. <https://doi.org/10.1111/etap.12061>.
- Zahra, S. A., Pati, R., y Zhao, L.: "How does counterproductive entrepreneurship undermine social wealth creation?". En Welter, F.: *RENT Anthology of Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2013, 11-33. <https://doi.org/10.4337/9781782546023>.
- Zahra, S.A., y Wright, M.: "Understanding the social role of entrepreneurship". *Journal of Management Studies*, 2016, (53) 4:610-29. <https://doi.org/10.1111/joms.12149>.
- Zapalska, A.: "A profile of woman entrepreneurs and enterprises in Poland". *Journal of Small Business Management*, 1997, (35) 4:76-82.
- Zinenko, A., Rovira, M.R., y Montiel, I.: "The fit of the social responsibility standard ISO 26000 within other CSR instruments: Redundant or complementary?" *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 2015, (6) 4:498-526. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-05-2014-0032>.



# Anexo 1. Cuestionario sobre emprendimiento socialmente responsable



## CUESTIONARIO SOBRE EMPRENDIMIENTO SOCIALMENTE RESPONSABLE

### CONTACTO:

Dolores Gallardo Vázquez, [dgallard@unex.es](mailto:dgallard@unex.es)  
Universidad de Extremadura

Teresa Gomes Costa, [teresa.costa@esce.ips.pt](mailto:teresa.costa@esce.ips.pt)  
Instituto Politécnico de Setúbal

Luis Enrique Valdez Juárez, [levaldez@itson.edu.mx](mailto:levaldez@itson.edu.mx)  
Instituto Tecnológico de Sonora

Juan de la Cruz Sánchez Domínguez, [jsanchezabx@alumnos.unex.es](mailto:jsanchezabx@alumnos.unex.es)  
Universidad de Extremadura

Este cuestionario forma parte de un trabajo de investigación llevado a cabo por la **Universidad de Extremadura (España)**, el **Instituto Politécnico de Setúbal (Portugal)** y el **Instituto Tecnológico de Sonora (México)**, cuyo objetivo es conocer la vinculación existente entre el desarrollo del **emprendimiento** y la implantación simultánea de una estrategia de **Responsabilidad Social Corporativa** en las organizaciones.

Nos agradecería que respondiera con la mayor objetividad posible, con el fin de obtener resultados válidos. Las repuestas son anónimas (salvo que se quiera indicar los



datos de e-mail con el fin de recibir una copia de los resultados del estudio) y serán tratadas estadísticamente de manera agregada, siendo, por tanto, totalmente confidenciales. Ante cualquier duda, puede contactar con las personas indicadas arriba.

Le indicamos que el tiempo de respuesta estimado es de **12 minutos**, por lo que esperamos que no le robe demasiado de su jornada.

Muchas gracias por adelantado por su colaboración.

### Características de la organización que responde a este cuestionario:

<i>Tipo de organización</i>	
Gran empresa	
Pyme	
Sociedad civil	
Administración pública	
Universidades	
Medios de comunicación	
Otros	

<i>Posición que ocupa en la organización</i>		
Presidente y/o Director General		
Otro director o mando intermedio. Indicar cuál.		Financiero
		Comercial
		Producción
		Recursos Humanos
		Otros. Especificar

<i>Nº empleados en la organización</i>		
Microempresas	<10	
Pequeñas	10<n°<50	
Medianas	50<n°<250	
Grandes	>250	





Sector al que pertenece la entidad / empresa / organización	
SECTOR PRIMARIO	(01-03): Actividades agroganaderas
	(05-09): Actividades extractivas
SECTOR SECUNDARIO <sup>6</sup>	(10-11): Industria alimentaria
	(13-15): Textil
	(16, 17-31): Madera y corcho; papel; muebles
	(19-23): Química
	(24-25, 28-30): Metalmecánica <sup>7</sup>
	(26-27, 61-63, 70-73): Conocimiento y TIC
	(12, 18 y 32): Otros fabricantes
SECTOR TERCIARIO SERVICIOS	(35): Suministro de energía eléctrica
	(41-43, 68, 71): Construcción
	(45-47): Comercio
	(49-52): Transporte
	(55-56, 79): Restauración y actividades turísticas varias
	(59-60): Audiovisual
	(64-66): Servicios financieros
	(72): I+D
	(75, 84, 86): Salud
	(83): Seguros y actividades inmobiliarias
	(85): Educación
	(99): Organizaciones y organismos extraterritoriales
	(33, 36-39, 45, 53, 58, 69, 74, 77-78, 80-82, 87-98): Otros servicios

A continuación, marque con una X la opción que más se aproxime a su experiencia en cada una de las cuestiones sobre Emprendimiento y Responsabilidad Social Corporativa, siendo 1 el valor que expresa menos aproximación y 10 el que más:

Indicadores	Rasgos del emprendedor ( <a href="http://www.innovacion.com">www.innovacion.com</a> )	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EMP1	Cuento con los demás para tomar decisiones										
EMP2	Me gusta tomar la iniciativa										
EMP3	Puedo dirigir un equipo o liderar un proyecto										
EMP4	Mantengo mis compromisos										
EMP5	Tengo nuevas ideas										

<sup>6</sup> Excepto Conocimiento y TIC, en el que hay mezcla entre los sectores secundario y terciario.

<sup>7</sup> Metalurgia; fabricación de maquinaria y elementos de transporte.











Indique su percepción/opinión sobre los niveles de Performance de su empresa en los últimos tres años siendo 1 "muy por debajo de la media", 5 "en la media" y 10 "muy por encima de la media"

Indicadores	Performance (Gallardo-Vázquez et al., 2013)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PERF1	Beneficios antes de impuestos										
PERF2	Rentabilidad (García Morales et al., 2014)										
PERF3	Incremento de las ventas (García Morales et al., 2014)										
PERF4	Margen de beneficio sobre las ventas										
PERF5	Cuota de mercado para nuestros productos o servicios										
PERF6	Satisfacción y fidelización de clientes										
PERF7	Satisfacción y retención de nuestros mejores empleados										
PERF8	Imagen y reputación corporativa										

Indique su correo electrónico, por favor, para enviarle una copia de los resultados del estudio: email: .....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



# Índice de tablas

Tabla 1. Percepción de la población española sobre sus valores y actitudes para emprender desde la perspectiva de género en 2019 .....	26
Tabla 2. Formas y estrategias de legitimidad .....	47
Tabla 3. Datos representativos de la muestra según el tamaño de las empresas .....	53
Tabla 4. Datos representativos de la muestra según el sector de actividad .....	54
Tabla 5. Datos representativos de la muestra según la posición que ocupa la persona encuestada.....	56
Tabla 6. Test de esfericidad de Bartlett para las tres variables .....	58
Tabla 7. Matriz de factores rotados de la variable “Comportamiento emprendedor” .....	61
Tabla 8. Factores del comportamiento emprendedor e ítems que la componen..	62
Tabla 9. Matriz de factores rotados de la variable “Responsabilidad Social Corporativa” .....	64
Tabla 10. Factores de la variable “Responsabilidad Social Corporativa” e ítems que la componen.....	66
Tabla 11. Matriz de factores rotados de la variable “Rendimiento económico esperado” .....	67
Tabla 12. Factor extraído de la variable “Rendimiento económico esperado” e ítems que lo componen.....	68
Tabla 13. Valores del estadístico $\alpha$ de Cronbach para los factores extraídos .....	68







# Índice de gráficos

Gráfico 1. Evolución del índice TEA por edades en España, evolución 2005-2019 .....	21
Gráfico 2. Percepciones de la población española sobre sus valores y aptitudes para emprender, comparativa entre la población involucrada y la no involucrada en 2019 .....	23
Gráfico 3. Percepción de la población española sobre su cultura y su influencia sobre el emprendimiento, 2019.....	24
Gráfico 4. Comparativa de índices TEA medios entre los países GEM, Europa, España y Extremadura en el periodo 2003-2019 .....	30
Gráfico 5. Índices TEA de las CC. AA. en 2019 y aumento respecto a 2018 .....	30
Gráfico 6. Índices TEA de las áreas, zonas y provincias extremeñas en los años 2018 y 2019 .....	31
Gráfico 7. Índices de apoyo a la cultura emprendedora de Extremadura y España en el año 2019 .....	32
Gráfico 8. Empresas participantes en la investigación, según el número de empleados .....	52
Gráfico 9. Empresas participantes en la investigación, según su sector de actividad.....	53
Gráfico 10. Posición que ocupan en sus empresas las personas que han participado en la investigación .....	55





# Índice de figuras

Figura 1. Modelo teórico.....	57
Figura 2. Gráfico de sedimentación de la variable “Comportamiento emprendedor” .....	60
Figura 3. Gráfico de sedimentación de la variable “Responsabilidad Social Corporativa” .....	64
Figura 4. Gráfico de sedimentación de la variable “Rendimiento económico esperado” .....	67

El emprendimiento se está convirtiendo en uno de los motores económicos de Extremadura, la cual, sin abandonar la base tradicional de su subsistencia, el sector primario, tiene cada vez más empresas dedicadas a la prestación de servicios. En los últimos años, Extremadura ha tenido una tasa de crecimiento de la actividad emprendedora por encima de la media del resto de Comunidades Autónomas españolas y, antes de la crisis de 2008, incluso por encima de la media europea.

Por otra parte, el concepto de *Triple Bottom Line* ha adquirido notoriedad en los últimos treinta años, proporcionando un marco teórico que justifica la medida de los resultados de la empresa no solamente en el ámbito económico, sino también en el social y el medioambiental, lo que ha provocado una mayor conciencia en los empresarios sobre la necesidad de aplicar prácticas de Responsabilidad Social Corporativa como parte de la estrategia de sus empresas. Además, Extremadura ha sido la primera región de España en contar con una Ley de Responsabilidad Social Empresarial y con un Observatorio dedicado a certificar su cumplimiento por parte de las empresas que así lo deseen, por lo que la Responsabilidad Social Corporativa debe ser tenida en cuenta a la hora de crear una nueva empresa.

El objetivo de este estudio es establecer qué factores llevan a los empresarios extremeños a tomar la decisión de emprender en un contexto de sostenibilidad, partiendo de una muestra compuesta por 81 observaciones y aplicando un Análisis Factorial Exploratorio. Los resultados obtenidos muestran que en la decisión de emprender influyen factores como el rendimiento económico que se espera obtener o las aptitudes personales de la persona emprendedora, entre otros.