



# **TRABAJO FIN DE MÁSTER**

## **Creación de empresas sociales: Análisis del impacto directo y moderador de las dimensiones culturales de un país**

*The impact of cultural dimensions on the creation of social enterprises.*

**Autor:** D. HICHAM EL HADROUJI FELLAH

**Tutor/es:** D<sup>a</sup>. RAQUEL ANTOLÍN LÓPEZ

**Máster en Dirección y Economía de la Empresa**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2019 / 2020

Almería, junio de 2020

## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>4</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Marco teórico: Emprendimiento Social y Cultura.....</b>	<b>7</b>
2.1. Emprendimiento social.....	7
2.2. Cultura y sus dimensiones.....	10
<b>3. Desarrollo de hipótesis.....</b>	<b>12</b>
3.1. Potencial emprendedor.....	13
3.2. La influencia de la cultura en la creación de empresas sociales.....	15
3.2.1. Distancia al poder.....	16
3.2.2. Individualismo versus Colectivismo.....	17
3.2.3. Masculinidad versus Feminidad.....	18
3.2.4. Aversión a la incertidumbre.....	19
3.2.5. Orientación a largo plazo versus orientación a corto plazo.....	20
3.2.6. Indulgencia versus Restricción.....	22
<b>4. Metodología.....</b>	<b>23</b>
4.1. Muestra.....	23
4.2. Variables.....	24
4.2.1. Variable dependiente.....	24
4.2.2. Variables independientes.....	24
4.2.3. Variables de control.....	27
4.3. Sesgo del método común.....	29
4.4. Técnica estadística.....	29
4.5. Resultados.....	29
4.5.1. Resultados descriptivos.....	29
4.5.1.1. Características de los individuos de la muestra.....	29
4.5.1.2. Dimensiones culturales y países de la muestra.....	30
4.5.2. Resultados.....	36
<b>5. Discusión y conclusiones.....</b>	<b>46</b>
5.1. Discusión de resultados.....	46
5.2. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.....	52
5.3. Conclusiones.....	53
<b>6. Referencias.....</b>	<b>55</b>
<b>7. Anexos.....</b>	<b>60</b>

## INDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

### Índice de figuras

<b>FIGURA 1.</b> LAS DIMENSIONES DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL. ....	9
<b>FIGURA 2.</b> LAS DIMENSIONES CULTURALES DE HOFSTEDE. ....	12
<b>FIGURA 3.</b> MODELO PROPUESTO DE LA RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES CULTURALES, EL POTENCIAL EMPRENDEDOR Y EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL. ....	16

### Índice de tablas

<b>TABLA 1.</b> MEDICIÓN DE DIMENSIONES CULTURALES. ....	26
<b>TABLA 2.</b> MATRIZ DE CORRELACIONES. ....	37
<b>TABLA 3.</b> RESULTADOS DE LA REGRESIÓN LOGÍSTICA. ....	40
<b>TABLA 4.</b> TABLA RESUMEN DE LAS HIPÓTESIS. ....	45
<b>TABLA 5.</b> LISTA DE PAÍSES DE LA MUESTRA. ....	60

### Índice de gráficos

<b>GRÁFICO 1.</b> DISTANCIA AL PODER. ....	31
<b>GRÁFICO 2.</b> INDIVIDUALISMO VS COLECTIVISMO. ....	32
<b>GRÁFICO 3.</b> MASCULINIDAD VS FEMINIDAD. ....	33
<b>GRÁFICO 4.</b> AVERSIÓN A LA INCERTIDUMBRE. ....	34
<b>GRÁFICO 5.</b> ORIENTACIÓN A LARGO PLAZO VS ORIENTACIÓN A CORTO PLAZO. ....	35
<b>GRÁFICO 6.</b> INDULGENCIA VS RESTRICCIÓN. ....	36
<b>GRÁFICO 7.</b> EFECTO DE LA INTERACCIÓN ENTRE EL POTENCIAL EMPRENDEDOR Y LA DISTANCIA AL PODER SOBRE LA CREACIÓN DE EMPRESAS SOCIALES. ....	42
<b>GRÁFICO 8.</b> EFECTO DE LA INTERACCIÓN ENTRE EL POTENCIAL EMPRENDEDOR Y EL INDIVIDUALISMO SOBRE LA CREACIÓN DE EMPRESAS SOCIALES. ....	43
<b>GRÁFICO 9.</b> EFECTO DE LA INTERACCIÓN ENTRE EL POTENCIAL EMPRENDEDOR Y LA AVERSIÓN A LA INCERTIDUMBRE SOBRE LA CREACIÓN DE EMPRESAS SOCIALES. ....	44
<b>GRÁFICO 10.</b> EFECTO DE LA INTERACCIÓN ENTRE EL POTENCIAL EMPRENDEDOR Y LA ORIENTACIÓN A LARGO PLAZO SOBRE LA CREACIÓN DE EMPRESAS SOCIALES. ....	45
<b>GRÁFICO 11.</b> DISTANCIA AL PODER. ....	61
<b>GRÁFICO 12.</b> INDIVIDUALISMO VS COLECTIVISMO. ....	62
<b>GRÁFICO 13.</b> MASCULINIDAD VS FEMINIDAD. ....	63
<b>GRÁFICO 14.</b> AVERSIÓN A LA INCERTIDUMBRE. ....	64
<b>GRÁFICO 15.</b> ORIENTACIÓN A LARGO PLAZO VS ORIENTACIÓN A CORTO PLAZO. ....	65
<b>GRÁFICO 16.</b> INDULGENCIA VS RESTRICCIÓN. ....	66

## **Resumen**

Los grandes retos sociales a los que se enfrentan las economías a nivel mundial han hecho evidente la necesidad de impulsar prácticas organizativas y nuevos modelos de negocio que sean capaces de crear valor social en las sociedades. En este escenario, el emprendimiento social se considera como un instrumento relevante para poder abordar estos grandes retos sociales. Así, en las últimas décadas el emprendimiento social es un fenómeno que ha ganado interés en las esferas académica, política y profesional. Desde la esfera académica, el foco principal ha sido conocer qué factores fomentan la creación de empresas sociales por parte de emprendedores, mientras que desde la esfera política y profesional, la mayoría de los países han diseñado políticas y herramientas para potenciar este tipo de empresas.

El presente trabajo fin de máster tiene como objetivo estudiar el posible impacto de la cultura de un país en la creación de empresas sociales. Específicamente, se analiza el efecto directo de las dimensiones culturales propuestas por Geert Hofstede, así como, el efecto moderador de éstas en la relación entre el potencial emprendedor de un individuo y la creación de empresas sociales. Dichas relaciones se analizan empíricamente usando una muestra compuesta por 174.533 individuos de 57 países resultante de combinar tres bases de datos de relevancia internacional: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015, Hofstede Datacentre y el World Bank Database.

**Palabras clave:** Emprendimiento social, dimensiones culturales, creación de empresas sociales, cultura nacional, potencial emprendedor, GEM.

## **Abstract**

The grand social challenges that threaten economies worldwide have made clear the need of promoting organizational practices and new business models that are able of creating social value in societies. In this scenario, social entrepreneurship is seen as a relevant tool to address grand social challenges. Thus, in recent decades social entrepreneurship is a phenomenon that has gained interest in the academic, political, and professional spheres. In the academic sphere, the focus has been put on which factors foster the creation of social enterprises by entrepreneurs, while in the political and professional sphere, most countries have designed policies and programs to enhance social enterprises.

This master's degree project aims to study the potential impact of a country's culture on the creation of social enterprises. Specifically, it analyses the direct effect of the cultural dimensions proposed by Geert Hofstede on social enterprises creation, as well as, the moderating effect the cultural dimensions on the relationship between an individual's entrepreneurial potential and the creation of social enterprises. These relationships are tested empirically using a sample composed of 174.533 individuals from 57 countries resulting from combining three internationally relevant databases: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015, Hofstede Datacentre, and the World Bank.

**Keywords :** Social Entrepreneurship, cultural dimensions, social enterprises creation, national culture, entrepreneurial potential, GEM.

## 1. Introducción

“El emprendimiento es el motor del crecimiento” (Lederman *et al.*, 2014, p. 1). Sin embargo, los grandes retos sociales a los que las sociedades se enfrentan actualmente obligan a los países a buscar un desarrollo más sostenible que genere valor tanto económico como social (Briceño *et al.*, 2017), siendo así, el emprendimiento social, un elemento clave (Vásquez & Dávila, 2008). El emprendimiento social es de gran importancia para los gobiernos y para la sociedad en general, ya que puede proporcionar soluciones a problemas de índole social (Arroyo *et al.*, 2014; Mair & Martí, 2004; Pérez & Castro, 2017), tales como la lucha contra el desempleo, la pobreza, la exclusión social, la drogadicción, el alcoholismo, el analfabetismo, la contaminación ambiental, o el tratamiento de los residuos (Khasanov & Khasanova, 2017; Martínez & Bañón, 2012; Santos *et al.*, 2013; Vásquez & Dávila, 2008).

Hay que resaltar dos importantes consideraciones acerca del emprendimiento social. En primer lugar, la tasa de emprendimiento social, al igual que el convencional, varía sustancialmente entre los países (Hechavarria, 2016; Pérez & Castro, 2017). Existen diversas investigaciones acerca del estudio de los factores que fomentan el emprendimiento desde diferentes disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la economía y la antropología (Vásquez & Dávila, 2008). A pesar de ello, existen escasos estudios que relacionen la cultura nacional y el emprendimiento social (e.g. Álvarez *et al.*, 2012; Apetrei *et al.*, 2013; Davis, 2002; Hayton *et al.*, 2002; Kedmenec & Strasek, 2017; Pérez & Castro, 2017; Proaño, 2014; Torres *et al.*, 2007).

En segundo lugar, la cultura es el ecosistema del ser humano (Molano, 2007), y como tal, ejerce una enorme influencia sobre las acciones humanas (Soares *et al.*, 2007). Por lo tanto, la cultura puede determinar las decisiones de los individuos sobre la creación o no de empresas y la naturaleza de estas (Álvarez *et al.*, 2012). Por tanto, el contexto cultural puede ser un factor facilitador o inhibidor de la actividad de los emprendedores sociales (Conraud-Koellner & Tovar, 2009; Hechavarria, 2016; Mair & Martí, 2004).

En base a las consideraciones anteriores, el objetivo del presente trabajo fin de máster consiste en analizar el efecto que puede desempeñar la cultura de un país en la decisión de crear una empresa social. Específicamente, se analiza el efecto directo de las dimensiones culturales propuestas por Geert Hofstede en la creación de empresas

sociales, así como, el efecto moderador de éstas sobre el potencial emprendedor de un individuo en la creación de empresas sociales.

Para cumplir dicho objetivo, se ha construido una muestra consistente en 174.533 individuos de 57 países en 2015 que ha resultado de combinar tres bases de datos de prestigio internacional: Global Entrepreneurship Monitor 2015 (GEM), Hofstede Datacentre y World Bank Database. En primer lugar, se recopilaron los datos de GEM 2015 puesto que incluía una sección especial sobre el estudio del emprendimiento social. Posteriormente esta base de datos se combinó con la información disponible acerca de las dimensiones culturales de Hofstede, y finalmente, se complementó con información económica del World Bank Database, concretamente el PIB per cápita.

El trabajo es estructura de la siguiente forma. En primer lugar, se presenta el marco teórico donde se introduce el concepto de emprendimiento social y la definición de la cultura así como la descripción de sus dimensiones. Posteriormente, se plantean las hipótesis que relacionan el efecto directo de las dimensiones culturales en la creación de empresas sociales, así como, el efecto moderador de dichas dimensiones sobre el potencial emprendedor de un individuo a la hora de la creación de empresas sociales. A continuación, se presenta la metodología de este estudio, describiendo la muestra, variables y técnica estadística empleada. Finalmente, se presentan los resultados, una discusión de los mismos, incluyéndose las limitaciones y futuras líneas de investigación del estudio y por último las conclusiones.

## **2. Marco teórico: Emprendimiento Social y Cultura**

### **2.1. Emprendimiento social**

Según Dees (2001), el fenómeno del emprendimiento social siempre ha existido, incluso antes de denominarse así. El concepto de emprendimiento social se acuñó por primera vez en los años 90 (Khasanov & Khasanova, 2017; Martínez & Bañón, 2012). Sin embargo, en la actualidad no hay acuerdo acerca de la definición del concepto de emprendimiento social (García-Uceda *et al.*, 2019; Mair & Martí, 2004; Moreira & Urriolagoitia, 2011; Santos *et al.*, 2013). Antes de definir el emprendimiento social, hay que diferenciarlo del emprendimiento convencional o tradicional.

La principal diferencia entre ambos tipos de emprendimiento radica en el planteamiento de su misión. Mientras los emprendedores convencionales plantean los problemas desde

una perspectiva económica, consistente básicamente en la maximización del rendimiento económico (Moreira & Urriolagoitia, 2011), los emprendedores sociales tratan de solucionar los problemas de índole social con el fin de crear valor no solo para sus accionistas, sino también valor para otros grupos de interés y la sociedad en general (García-Uceda *et al.*, 2019; Vásquez & Dávila, 2008). Involucrando de esta manera áreas políticas, sociales, ambientales y culturales (Davis, 2002). Por lo tanto y en términos generales, los principales objetivos de los emprendedores sociales están destinados a paliar los problemas que puedan surgir de los fallos del mercado (Domènech & Colomer, 2011; Popoviciu & Popoviciu, 2011; Vásquez y Dávila, 2008).

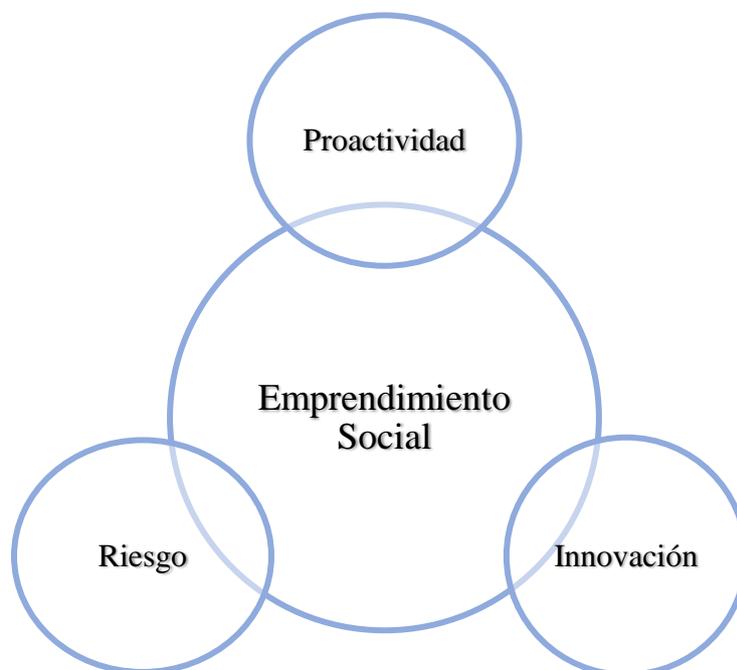
Cabe resaltar que el mayor atractivo del emprendimiento social radica en su innovación social, que resulta de gran utilidad para todos los países. Por lo tanto, el emprendimiento social es responsabilidad de todos los individuos de la sociedad (Estado, familia y empresa) y no únicamente de los gobiernos (Briceño *et al.*, 2017). Es por ello que se debe enfocar principal y necesariamente en una formación emprendedora que sirve de pilar para una motivación del individuo a emprender, identificando ideas de mercado, usando los recursos eficientemente y adquiriendo habilidades y destrezas (Proaño, 2014). A modo de síntesis y clarificación de las características del emprendimiento social, Dees (2001, p. 118-120) considera que los emprendedores sociales presentan las siguientes características:

- *Agentes de cambio social.* Son renovadores y revolucionarios en el área social con constante afán por la búsqueda y creación de cambios y mejoras sistémicas y sostenibles.
- *Misión para crear valor social.* El impacto social es la vara de medir los resultados de este tipo de emprendimiento, no la creación de valor ni la satisfacción del cliente.
- *Persecución de nuevas oportunidades.* Los emprendedores sociales perciben oportunidades donde el resto ven problemas mediante la perseverancia.
- *Proceso de innovación, adaptación y aprendizaje.* Los emprendedores sociales son innovadores pues llevan a cabo nuevas formas de hacer las cosas, fomentan nuevas pautas y gestionan nuevas orientaciones.

- *Actuaciones sin límites disponibles.* Los emprendedores sociales utilizan eficientemente los escasos recursos de los que disponen y aprovechan sus recursos limitados mediante colaboraciones y asociaciones con otros.
- *Responsabilidad por los resultados.* Los emprendedores sociales buscan deparar mejorías sociales efectivas para su comunidad, así como resultados deseables (social o financieramente) para sus inversores.

En lo referido al concepto, no hay consenso sobre el emprendimiento social. Tal y como argumenta Popoviciu & Popoviciu, (2011), las numerosas definiciones del emprendimiento social dentro de la literatura se han ido englobando en cuatro principales tipos con enfoques comunes: el beneficio social, el papel del emprendedor, los componentes del emprendimiento y la generación y aplicación del beneficio económico como medio para resolver problemas. Por otra parte, las numerosas investigaciones acerca del emprendimiento social coinciden en la existencia de tres componentes o dimensiones características del emprendimiento social, estas son: la orientación hacia la innovación, la proactividad y el riesgo (Briceño *et al.*, 2017; Khasanov & Khasanov, 2017; Peredo & McLean, 2006). Ver figura 1.

*Figura 1. Las dimensiones del emprendimiento social.*



Fuente: Elaboración propia a partir de Briceño *et al.*, (2017).

El riesgo asumido por los emprendedores sociales contempla su credibilidad y su reputación, a parte de la situación financiera, y por ello, las finanzas no constituyen el único y principal elemento amenazado por los actos del emprendedor social (Shaw & Carter, 2007). Por lo que, en términos teóricos, un emprendedor social está dispuesto a aceptar un grado de riesgo por encima de lo normal en comparación con un emprendedor convencional (Peredo & McLean, 2006). Según Crant (1996), la proactividad permite medir la predisposición individual hacia un comportamiento más proactivo, siendo por lo tanto un importante elemento a la hora de plantear la aventura del emprendimiento social. “La innovación se convierte en un requisito casi indispensable para el crecimiento, pues permite la búsqueda e implantación de nuevas tecnologías, así como nuevas oportunidades de mercado, con la consecuencia de la asunción de riesgos” (Torres *et al.*, 2007, p. 136). En lo referido a la innovación en el campo social, el objetivo trata de lograr más con menos, cooperar juntos, optimizar recursos limitados, compartir datos e información y establecer modelos de cambio sostenibles (Dees, 2001). Pues la innovación es el elemento más esencial para el emprendimiento social (Khasanov & Khasanova, 2017).

Dadas las anteriores consideraciones del emprendimiento social, el presente trabajo adopta la siguiente definición planteada por Dees: “El emprendimiento social es aquel tipo de emprendimiento cuyos agentes, con tendencia a generar un cambio social, adoptan una misión para crear y mantener el valor social a parte del valor privado, reconocen y persiguen constantemente nuevas oportunidades para cumplir dicha misión; se implican en un proceso de continua innovación, adaptación y aprendizaje; actúan audazmente sin estar limitados por los recursos disponibles; y muestran una mayor responsabilidad por las comunidades en las que viven y por los resultados generados” (2001, p. 118-120).

## **2.2. Cultura y sus dimensiones**

Desde principio del siglo XX, las culturas se han estudiado mediante investigaciones que comprenden tanto las creencias como los valores heredados, esto es, el modo de vida de los individuos dentro de su entorno y su propagación de generación en generación (Varela *et al.*, 2010). La cultura es un conjunto complejo de conocimientos, creencias, artes, moral, costumbres y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre como miembro de la sociedad (Montemayor, 2004) y se hereda entre generaciones

permitiendo así el mantenimiento y la reproducción de la comunidad tal y como está organizada (Castro, 1980). Sin embargo, este traspaso de la cultura entre generaciones no se hace de forma exacta, pues la cultura es dinámica dada su constante transformación. La cultura se adapta a los cambios de la realidad y con ello cambia la realidad de sí misma (Bonfil-Batalla, 2004).

No obstante, al igual que ocurre con el concepto de emprendimiento, existe una gran variedad de definiciones de cultura, ya que, la cultura es un factor complejo (Soares *et al.*, 2007). Sin embargo, la mayoría de los trabajos adoptan la definición desarrollada por Hofstede: “la cultura nacional es la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de los demás” (Hofstede, 1984, p. 82; Hofstede & Milosevic 2011, p. 3; Hofstede & McCrae, 2004, p. 58).

De acuerdo con este autor, la cultura debe entenderse como un “Software mental”. En primer lugar, la definición resalta la premisa de que la cultura no se adquiere automáticamente sino que es aprendida por los individuos. En segundo lugar, la cultura es compartida por un grupo de personas (Apetrei *et al.*, 2013). En tercer lugar, la cultura consiste en un mecanismo mental compuesto de fuerzas psíquicas que explican la realidad social (Carbaugh, 2007). Por último, el ajuste de los programas mentales depende de cada persona y se moldea desde la infancia, fomentándose a lo largo de la vida de cada individuo mediante instituciones, colegios, organizaciones académicas (Van Oostrom, 2013).

El origen de las dimensiones de Hofstede está basado en un estudio multipaís en un entorno corporativo, en este caso de la empresa multinacional IBM durante los años 1967 y 1973. Consistió en una encuesta que recogía y comparaba las diferencias culturales presentes de un total de 117.000 empleados de las filiales distribuidas en 40 países (Hofstede, 2010; Van Oostrom, 2013). Inicialmente, el marco original de Hofstede estaba compuesto solamente por cuatro dimensiones que explicaban los aspectos diferenciales de las culturas entre países (Guzmán & Ángel, 2010). Sin embargo, añadió una quinta dimensión en su trabajo de 2001 y una sexta dimensión en el trabajo de 2010 (Chamorro, 2016; Fang, 2003; Hofstede & Milosevic, 2011; Minkov & Hofstede, 2012; Torres *et al.*, 2007; Van Oostrom, 2013). Este trabajo emplea la versión más reciente de Hofstede, que incluye las seis dimensiones culturales.

En la figura 2 se muestran las seis dimensiones culturales de Hofstede: distancia al poder (*Power Distance Index*), individualismo versus colectivismo (*Individualism vs Collectivism*), masculinidad versus feminidad (*Masculinity vs Femininity*), aversión a la incertidumbre versus propensión a la incertidumbre (*Uncertainty Avoidance Index*), orientación a largo plazo versus orientación a corto plazo (*Long Term Orientation vs Short Term Orientation*) e indulgencia versus restricción (*Indulgence vs Restraint*). En los siguientes apartados se explica en que consiste cada dimensión y sus respectivas características.

*Figura 2. Las dimensiones culturales de Hofstede.*



Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede<sup>1</sup>.

### **3. Desarrollo de hipótesis**

Los factores que inciden en la creación de empresas han sido estudiados a lo largo de décadas (Clercq & Arenius, 2006). De acuerdo con la literatura existente, los factores que influyen en la decisión de la creación de empresas se pueden agrupar en dos grandes grupos: factores endógenos y factores exógenos. Los factores endógenos son los rasgos de la personalidad que presentan los individuos a la hora de llevar a cabo un

<sup>1</sup><https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>

comportamiento emprendedor, tales como el potencial emprendedor, el altruismo, la pasión, la compasión, la proactividad, la asunción del riesgo, la autoeficacia, etc. (Álvarez *et al.*, 2012; Arroyo *et al.*, 2014; García-Uceda *et al.*, 2019; Krueger *et al.*, 2000; Martínez & Bañón, 2012; Proaño, 2014). Mientras que los factores exógenos son aquellos que provienen del entorno del individuo tales como el contexto sociocultural, la familia, la situación económica, la educación, etc. (Kantis *et al.*, 2000).

De acuerdo con Krueger *et al.* (2000), para entender la decisión que conlleva emprender es necesario estudiar tanto los factores endógenos como los exógenos. Las variables relacionadas con la personalidad de los individuos están determinadas por el contexto en el que crecen y se desenvuelven. Además, el entorno es fundamental en la formación de aspectos cognitivos (Pérez & Castro, 2017). Este trabajo sigue las recomendaciones de Krueger *et al.*, (2000) y Pérez & Castro (2017), combinando variables endógenas (potencial emprendedor) y variables exógenas (cultural nacional) para predecir la creación de empresas sociales.

### **3.1. Potencial emprendedor**

El potencial emprendedor es considerado el principal factor que influye en la creación de una empresa, ya que este comprende el conjunto de conocimientos, habilidades y experiencia requeridos para crear un negocio (Clercq & Arenius, 2006). Las tres características del potencial emprendedor son requisitos necesarios y complementarios a la hora de emprender (Jiang *et al.*, 2010). Por lo tanto, se hace indispensable “la consolidación de espacios de formación, pues aunque las personas a lo largo de su vida son permeables a los procesos formativos que les permitan adquirir habilidades, conocimientos, actitudes y capacidades estas en gran medida se fortalecen o se debilitan dependiendo de los escenarios existentes para socializarlas” (Duarte & Tibana, 2009, p. 328).

El conocimiento puede ser una condición necesaria pero no suficiente a la hora de emprender (Kantis *et al.*, 2002). De acuerdo con los resultados obtenidos por Kantis *et al.*, (2002) consideran que los emprendedores a pesar de poseer un determinado conocimiento de base universitaria requerían por otra parte la disposición de una red de contactos, así como el dominio de *know-how* en diversos ámbitos como por ejemplo el marketing para iniciar un negocio. Generalmente en la mayoría de los países, las universidades contribuyen a obtener el conocimiento técnico requerido para emprender,

sin embargo, esto no es suficiente ya que además son necesarias ciertas habilidades y previas experiencias (Kantis *et al.*, 2002). En lo que respecta a las habilidades, Lazear (2004) afirma que un buen emprendedor no necesita ser un especialista en una sola habilidad, sino que deberían ser lo suficientemente competentes en una amplia variedad de habilidades que le permitan percibir las oportunidades necesarias para garantizar el continuo funcionamiento de la empresa.

Tal y como afirma Shane (2000), una cierta experiencia preliminar, siendo trabajador o emprendedor, concede mayor conocimiento tácito necesario para conocer mejor el funcionamiento de los mercados, las necesidades de los consumidores, las tecnologías requeridas, las redes de contacto y la forma de dirigir una empresa. A pesar de su importancia, sin embargo, la carencia de experiencia no debería ser en sí misma un impedimento determinante a la hora de crear una empresa, pues de otro modo, nadie emprendería por primera vez (Sanchis-Palacio, 2011).

“No es sorprendente que la percepción de las personas de tener un mayor potencial emprendedor para establecer una empresa tenga una mayor influencia en la probabilidad de emprender” (Clerq & Arenius, 2006, p. 350). Por lo que aquellos individuos que perciban que cuentan con las mejores habilidades (tales como el liderazgo, la gestión, la optimización de recursos, don de gentes, etc.), posean mayores conocimientos técnicos (como la forma de organizar una empresa, su formas de relacionarse con los stakeholders, los procedimientos legales, el correcto funcionamiento del mercado), y por último cuenten con una determinada experiencia, ya sea como empleados o previa experiencia como empresarios, serán más propensos a crear una empresa (Rivera Badillo, 2017).

Crear una empresa social puede llegar a ser muy complicado pues, entre los rasgos distintivos del emprendedor social destaca su escaso potencial a la hora de captar el valor creado (Moreira & Urriolagoitia, 2011). “Teniendo en cuenta que los mercados no funcionan tan bien para los emprendedores sociales, siendo así, más difícil determinar si un emprendedor social está creando valor social dado que la disciplina de estos mercados no suele estar alineada estrechamente con la misión del emprendedor social” (Dees, 2001, p. 117). Pues a diferencia de los emprendedores convencionales, los emprendedores sociales se enfrentan a decisiones estratégicas complejas tales como los estudios de mercado, el diseño del producto, las campañas de comunicación, la calidad

del servicio, y la formación del personal teniendo en cuenta no sólo los beneficios económicos que puedan producir, sino que éstas además deben de hacerse garantizando la misión social (Domènech & Colomer, 2011). Y así, de igual forma, se espera que el potencial emprendedor esté relacionado positivamente con la creación de empresas sociales nuevas. Por lo tanto:

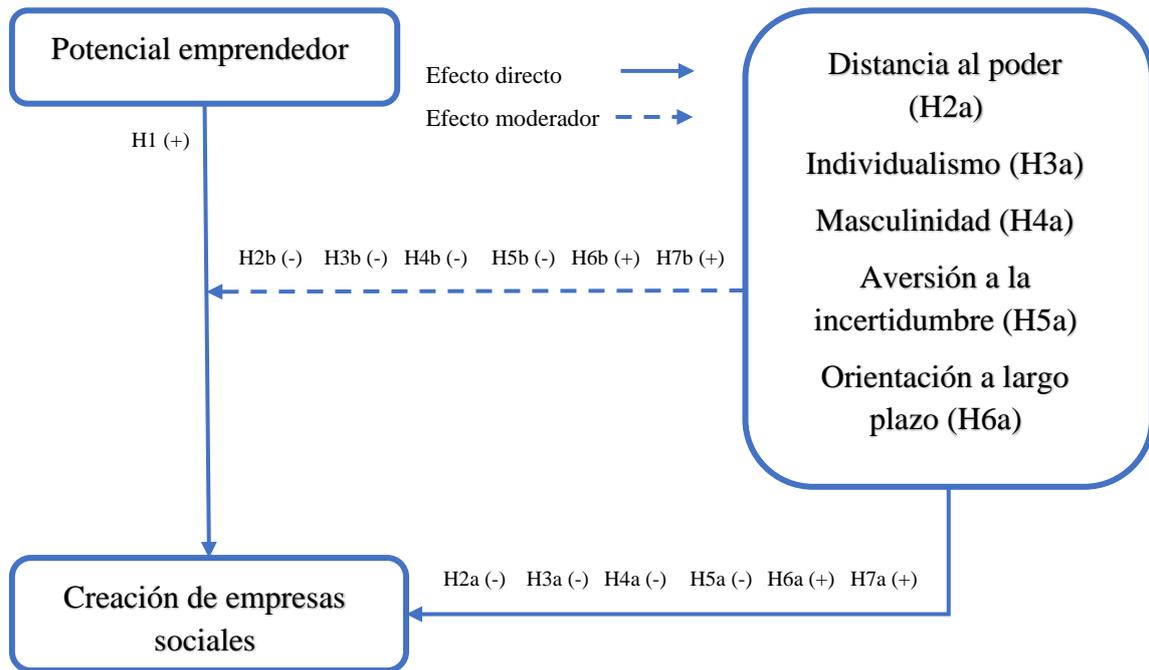
*H1: El potencial emprendedor percibido de un individuo se asocia positivamente con la creación de empresas sociales.*

### **3.2. La influencia de la cultura en la creación de empresas sociales**

Davis (2002) defiende que el fomento de una cultura emprendedora por parte de los emprendedores sociales puede servir de ayuda para considerar diferentes puntos de vista respecto de la sociedad en la que se desenvuelven dichos emprendedores, implementando una sensación de esperanza y optimismo de que un mundo mejor es posible, siendo así una cultura emprendedora para el desarrollo social y económico un acto que involucra a todos y empieza por cada uno de nosotros. Esta visión global que va más allá de las fronteras resalta valores sociales y ambientales, sin embargo, tal y como defienden Apetrei *et al.*, (2013), el desarrollo de los emprendedores sociales es debido principalmente a los entornos culturales donde nacen y se educan. Siendo por lo tanto, la cultura, de acuerdo con Hayton *et al.*, (2002) un factor que impulsa a los individuos a crear empresas sociales. No obstante, como se ha comentado antes, son escasos los trabajos que relacionan la cultura nacional con el emprendimiento social (e.g., Álvarez *et al.*, 2012; Apetrei *et al.*, 2013; Block & Walter, 2017; Davis, 2002; Hayton *et al.*, 2002; Kedmenec & Strasek, 2017; Pérez & Castro, 2017; Proaño, 2014; Torres *et al.*, 2007).

En la figura 3 se puede observar el resumen del conjunto relaciones entre las variables objeto de análisis en este estudio que puedan influir en la decisión individual de crear empresas sociales.

*Figura 3. Modelo propuesto de la relación entre las dimensiones culturales, el potencial emprendedor y el emprendimiento social.*



Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.1. Distancia al poder

La distancia al poder se refiere al “grado en que los miembros menos poderosos y relevantes de una sociedad esperan y aceptan que el poder se distribuya desigualmente” (Hofstede, 1984, p. 83, Hofstede & Milosevic, 2011, p. 9; Hofstede & McCrae, 2004, p. 62). Por tanto, esta dimensión refleja los efectos de la desigualdad de poder y las relaciones de autoridad en una cultura (Soares *et al.*, 2007).

Block & Walter (2017), argumentaron y demostraron empíricamente que los individuos en una cultura con baja distancia al poder son más propensos a iniciarse en el proceso de crear empresas nuevas. Dado que en estas culturas impera la tendencia hacia la igualdad de condiciones y la búsqueda de soluciones innovadoras para afrontar los problemas sociales (Apetrei *et al.*, 2013), consideramos que las culturas con una baja distancia al poder son más propensas a crear empresas sociales. Mientras que las culturas con una alta distancia al poder, al aceptar la desigualdad como mecanismo natural en las sociedades se rigen menos por valores que fomenten la creación de empresas sociales.

Por otra parte, una cultura con una baja distancia al poder puede promover un mayor efecto del potencial emprendedor en la decisión de crear una empresa social. Esto se debe

a que en países con una cultura que rechaza la desigualdad será más probable que un individuo use su potencial emprendedor para crear empresas que contribuyan a resolver injusticias tales como la inclusión social, las desigualdades económicas, etc. En relación a este argumento, Apetrei *et al.*, (2013) señala que una cultura con distancia al poder bajo puede promover que los individuos sean más innovadores en la resolución de problemas sociales. De forma contraria, en culturas caracterizadas por una distancia al poder alta, la influencia de relaciones jerárquicas puede actuar como inhibidoras de la creación de bien común (Soares *et al.*, 2007). En definitiva:

*H2: Una cultura con una distancia al poder alta está: (a) negativamente relacionada con la creación de empresas sociales; y (b) modera negativamente la relación entre el potencial emprendedor y la creación de empresas sociales.*

### **3.2.2. Individualismo versus Colectivismo**

El individualismo indica “el grado en que las personas de una cultura aspiran a integrarse en los grupos” (Hofstede & Milosevic, 2011, p. 11). En las culturas más individualistas predomina el “yo” frente al “nosotros” y por tanto, se valoran y premian las iniciativas centradas en uno mismo y las de su entorno más inmediato, como la familia (Conraud-Koellener & Tovar, 2009; Soares *et al.*, 2007). Mientras que en una cultura colectivista se antepone el interés colectivo frente al individual (Apetrei *et al.*, 2013).

Trabajos como Pérez & Castro (2017), entre otros, han demostrado la relación que puede surgir entre una cultura colectivista y el emprendimiento social. Tiene lógica la concordancia entre los valores de una cultura colectivista con los principios del emprendimiento social, tales como la responsabilidad colectiva sobre la personal y el cuidado de la comunidad en aras a una consecución de un bien colectivo que beneficie a la sociedad en su conjunto (Apetrei *et al.*, 2013). Por lo que en base a estas argumentaciones se espera que los integrantes de una cultura colectivistas sean más proclives a la creación de empresas sociales que los individuos de una cultura individualista.

Las culturas colectivistas pueden impulsar un elevado efecto del potencial emprendedor a la hora de decidir sobre la creación de empresas sociales. Esto puede deberse a que en los países con una cultura que vele por el bien común será más probable que los individuos empleen su potencial emprendedor para crear empresas que consideren el

interés común sobre el interés individual. Varios autores (Castro, 1980; Molano, 2007; Vásquez & Dávila, 2008) defienden que el emprendimiento social tiene como objetivo una misión social colectiva por parte de todos los individuos que componen una sociedad (familias, empresas y Estado). Este objetivo común acarrea “beneficios individuales y colectivos necesarios para alcanzar un beneficio social recomendable” (Duarte y Tibana, 2009, p. 328). Característica fundamental en las culturas colectivistas, pues “se enfatizan los valores comunales y la armonía entre los miembros del grupo” (Van Oostrom, 2013, p. 98). Pérez & Castro, (2017) demostraron que los miembros de las culturas colectivistas son más propensos a emprender socialmente cuando existen bajos niveles de miedo al fracaso y alta efectividad de los gobiernos. Dadas estas observaciones, argumentamos que una cultura colectivista generará en mayor medida el incentivo de un potencial emprendedor propenso a crear empresas sociales. Por lo tanto:

*H3: una cultura individualista está: (a) negativamente relacionada con la creación de empresas sociales; y (b) modera negativamente la relación entre el potencial emprendedor y la creación de empresas sociales.*

### **3.2.3. Masculinidad versus Femenidad**

Según Hofstede (1984), Hofstede & Milosevic (2011) y Hofstede & McCrae, (2004) una cultura con un alto nivel de masculinidad o propiamente masculina, es aquella que se caracteriza por el dominio de los hombres, la aspiración al éxito, mientras que se cree que las mujeres deberían ser subordinadas, humildes, modestas, afectuosas y preocupadas por la calidad de vida. En las culturas con bajo nivel de masculinidad, esto es femeninas, se espera que tanto hombres como mujeres compartan los mismos valores y formas de ser. Por lo tanto, las diferencias en esta dimensión se enfatizan en la transformación de las perspectivas de los hombres y no de las mujeres.

Una cultura predominantemente masculina promueve valores como la competitividad, el materialismo, las discrepancias entre individuos, decisiones individualistas, la asertividad y el éxito individual (Van Oostrom, 2013). Mientras que los valores de una cultura femenina están basados en el cuidado de los más desfavorecidos, preocupación por el prójimo, la consecución de una mayor calidad de vida, la concordia, la importancia de las relaciones entre individuos, y el alcance de una mayor igualdad (Soares *et al.*, 2007). Kedmenec & Strasek, (2017) han demostrado la relación existente entre las culturas femeninas y el emprendimiento social. La explicación de esta relación radica en

la integración del emprendimiento social con los valores de las culturas femeninas. En base a las anteriores consideraciones, consideramos que las culturas femeninas son más propensas a crear empresas sociales que las culturas masculinas.

Por otra parte, una cultura femenina puede incentivar un mayor efecto del potencial emprendedor a la hora de emprender socialmente. Esto puede deberse a que en los países con una cultura femenina, cuyos propósitos son la implementación de un estado de bienestar, es más probable que los individuos, mediante su potencial emprendedor, creen empresas sociales encaminadas a la consecución de dicho estado mediante una mayor justicia social y solidaridad. Hofstede (1984), define que una sociedad masculina cree en la equidad, es decir, la recompensa según el rendimiento, mientras que una sociedad femenina cree en la igualdad, esto es la recompensa según la necesidad. Apetrei *et al.*, (2013) demostraron que los valores de un país con una cultura principalmente femenina fomentan en mayor medida la creación de empresas sociales destinadas a la consecución de una mayor justicia social. Por lo contrario, los valores masculinos serán más propensos a desarrollar un mayor nivel de competencia entre los individuos, pues se ve como algo bueno (Hofstede, 1984). Por lo tanto:

*H4: una cultura masculina está: (a) negativamente relacionada con la creación de empresas sociales; y (b) modera negativamente la relación entre el potencial emprendedor y la creación de empresas sociales.*

#### **3.2.4. Aversión a la incertidumbre**

La aversión a la incertidumbre es la dimensión que indica hasta qué punto los miembros de una determinada cultura se sienten cómodos o no ante situaciones imprevistas y no estructuradas. Por lo tanto, una cultura con una propensión a la incertidumbre acepta lo arriesgado y son más tolerantes ante situaciones desconocidas y (Hofstede & McCrae, 2004).

Las culturas adversas a la incertidumbre tratan de afrontar un futuro incierto y desconocido imponiendo una mayor seguridad a su entorno (McGrath *et al.*, 1992). Estas culturas tratan de minimizar el impacto de dichas situaciones desconocidas mediante rigurosos códigos de conductas y de comportamientos, leyes y pautas, censuras de juicios y opiniones diferentes y la búsqueda de una verdad absoluta (Hofstede & Milosevic, 2011). Por lo tanto, la propia naturaleza de estas culturas va en contra de uno de los

elementos del emprendimiento social, la asunción del riesgo, ya que los individuos en estas culturas prefieren, en general, adquirir un negocio en marcha que iniciar uno nuevo (Block & Walter, 2017). Sin embargo, las culturas con una propensión a la incertidumbre fomentan un entorno predispuesto a asumir riesgos inciertos y desconocidos, lo diferente se convierte en atractivo y curioso, existe una tolerancia a la diversidad, los individuos están cómodos frente a situaciones caóticas y ambiguas y existe una recurrencia a la innovación (Hofstede *et al.*, 2008). En base a lo expuesto, postulamos que las culturas propensas a la incertidumbre presentan mayores posibilidades de emprender socialmente que las culturas contrarias, esto es las que son adversas a la incertidumbre.

Por otra parte, una cultura propensa a la incertidumbre puede promover un mayor efecto del potencial emprendedor a la hora de crear una empresa social. Esto puede tener su explicación en que los miembros de países propensos a la incertidumbre pueden usar su potencial emprendedor para crear empresas sociales que contribuyan a la resolución de los problemas sociales que puedan surgir. Dado que la misión del emprendedor social es la resolución de problemas que surgen en su entorno mediante una innovación social y dicha innovación acarrea altos niveles de incertidumbre (Apetrei *et al.*, 2013; Dees, 2001), se defiende la postura de que las culturas propensas a la incertidumbre influirán en la creación de empresas sociales en mayor medida gracias a al potencial emprendedor que pueden desplegar los individuos que las culturas adversas a la incertidumbre. Pues se trata de un entorno idílico para el desarrollo de dicho potencial (Remeikiene *et al.*, 2013). Por lo tanto:

*H5: una cultura caracterizada por una alta aversión a la incertidumbre está: (a) negativamente relacionada con la creación de empresas sociales; y (b) modera negativamente la relación entre el potencial emprendedor y la creación de empresas sociales.*

### **3.2.5. Orientación a largo plazo versus orientación a corto plazo**

Según Hofstede (2010), la dimensión llamada orientación a largo plazo es aquella que mide el grado en el que los miembros de una cultura son proclives a posponer las recompensas de sus necesidades y conceden una mayor importancia al futuro que al presente. En las culturas con una orientación a corto plazo, los valores que se fomentan tienen relación con el pasado y el presente, por lo tanto, se apuesta por la seguridad, la

estabilidad, el respeto y la preservación de las tradiciones y el cumplimiento de sus obligaciones (Hofstede, 2010).

Las culturas con una orientación a largo plazo se caracterizan por llevar a cabo tareas compartidas dentro de la vida familiar, la adaptación de las tradiciones a circunstancias cambiantes y tener una visión muy dependiente de las circunstancias en lo que respecta a la ética y a la moralidad, mientras que las culturas con una orientación a corto plazo las tradiciones son sagradas e invariables y la vida familiar depende de pautas preestablecidas (Hofstede & Milosevic, 2011). Por lo tanto, mientras que las culturas con una orientación a largo plazo plantean horizontes de tiempo largos, donde se tiene en cuenta el futuro (Minkov & Hofstede, 2012), las culturas orientadas al corto plazo se enfocan en la consecución de resultados rápidos (Kedmenec & Strasek, 2017). Dada la responsabilidad social sostenible que presentan los emprendedores sociales en la consecución de sus resultados en el tiempo, se expone que los individuos con mayores probabilidades de crear empresas sociales son los que pertenecen a una cultura orientada al largo plazo por delante de sus homólogos miembros de las culturas orientadas a corto plazo.

Por otra parte, las culturas con una orientación a largo plazo pueden promover un mayor efecto del potencial emprendedor a la hora de decidir sobre la creación de empresas sociales. Esto puede deberse a que en países con una cultura que vela por el futuro de la sociedad y su sostenibilidad será más probable que los miembros usen su potencial emprendedor para crear empresas que colaboren e innoven socialmente para alcanzar y mantener dicha sostenibilidad haciendo frente a los problemas sociales que se puedan presentar. Chamorro (2016) demostró la relación existente entre las intenciones emprendedoras desarrolladas en una cultura con una con una orientación a largo plazo. Hayton *et al.*, (2002) consideran que un entorno económico e institucional desempeña un papel fundamental en la creación de un clima para la innovación y el emprendimiento. Un clima, por otra parte, que posibilite una educación más práctica y funcional que desarrolle aspectos centrados en las creencias y actitudes asociadas con una optimización de recursos limitados, resolución de problemas y considerarlos más como una oportunidad que como un contratiempo (Lans *et al.*, 2008). Al estar las culturas orientadas al largo plazo enfocadas en el futuro y los resultados no tienen que ser inmediatos como las culturas opuestas (Van Oostrom, 2013), se manifiesta un clima

moderadamente más propicio para desarrollar un potencial emprendedor basado en la innovación social y que tenga como fin último la creación de empresas sociales en las culturas orientadas al largo plazo. Por lo tanto:

*H6: una cultura caracterizada por la orientación al largo plazo está: (a) positivamente relacionada con la creación de empresas sociales; y (b) modera positivamente la relación entre el potencial emprendedor y la creación de empresas sociales.*

### **3.2.6. Indulgencia versus Restricción**

La indulgencia permite medir si una cultura concede la libertad a sus miembros en relación a sus deseos y sentimientos, es decir, aquellos que tienen que ver con el ocio, el tiempo, los amigos, el consumo y el sexo. Sin embargo, en el lado opuesto, una cultura restrictiva, la sociedad controla la satisfacción de sus miembros, el tiempo libre, existe un bajo porcentaje de felicidad y el tiempo para los amigos no tienen prioridad. Por lo tanto, existe un desamparo de vida dentro de dicha cultura (Hofstede & Minkov, 2012).

En las culturas indulgentes se permite una mayor libertad de expresión y los miembros se sienten libres al tener mayor control sobre sus propias vidas y, por consiguiente, alcanzan mayores niveles de felicidad. Mientras que los miembros de las culturas más restrictivas suprimen las gratificaciones a las necesidades regulándolas a través de estrictas normas sociales (Van Oostrom, 2013). Por lo que se espera que individuos de culturas más indulgentes sean más propensos a crear empresas sociales dada su mayor libertad, en la cual se incluye la libertad de autorrealización.

Por otra parte, una cultura indulgente puede fomentar un mayor efecto del potencial emprendedor en la iniciativa de crear una empresa de índole social. Esto puede deberse a que en dichas culturas, donde se permite una mayor libertad de los impulsos humanos, será más probable que los individuos usen su potencial emprendedor para resolver problemas de índole social. Pues tal y como resalta Formichella (2004), entre dichos impulsos, fomentados por una cultura indulgente, destaca el desarrollo de ciertas competencias emprendedoras en los individuos que les permitirá crear empresas sociales en mayor medida que sus homólogos miembros de las culturas restrictivas. Por lo tanto:

*H7: una cultura indulgente está: (a) positivamente relacionada con la creación de empresas sociales; y (b) modera positivamente la relación entre el potencial emprendedor y la creación de empresas sociales.*

## **4. Metodología**

### **4.1. Muestra**

Con el fin de contrastar las hipótesis propuestas entre el efecto directo de las dimensiones de Hofstede, y su efecto moderador sobre el potencial emprendedor en la creación de empresas sociales se construyó una muestra resultante de la recopilación de datos de tres bases de datos de prestigio internacional: GEM 2015; Hofstede Datacentre y el World Bank Database.

El Global Entrepreneurship Monitor es un proyecto que tiene como objetivo la recopilación de datos a nivel internacional para estudiar el comportamiento emprendedor en los diferentes países con una considerable trayectoria, importancia y prestigio a nivel mundial. El proyecto Global Entrepreneurship Monitor lleva a cabo estudios basados en cuestionarios estandarizados (Martínez & Bañón, 2012) administrados a un mínimo de 2.000 adultos en cada país entre 18 y 64 años de edad. De esta base de datos se obtuvo información relevante sobre emprendimiento, concretamente de la sección especial de 2015 sobre emprendimiento social. Hofstede Datacentre es la página web<sup>2</sup> oficial donde el investigador Geert Hofstede comparte los datos recopilados todos estos años sobre las dimensiones culturales. Actualmente, existen datos para las seis dimensiones culturales de un total de 76 países. Finalmente, la base de datos del World Bank Database es una de las fuentes de datos secundarias que cubre una gran variedad de datos de distinta naturaleza. Nosotros la usamos para obtener información sobre el PIB per cápita en 2015.

En lo referido a la preparación de la base de datos, en primer lugar, se recopilaron datos de la página web del GEM 2015 para el año 2015. Aunque la encuesta del GEM se lleva a cabo cada año, la sección sobre emprendimiento social más reciente corresponde al año 2015. La base de datos en principio estaba constituida por una muestra de 181.281 individuos de 60 países distintos. En segundo lugar, se recopilaron datos sobre las dimensiones culturales de Hofstede Datacentre. Tras combinar ambas bases de datos, la

---

<sup>2</sup>Las definiciones, características y puntuaciones de los diferentes países se encuentran disponible en la siguiente página web: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>

muestra se redujo a un total de 174.533 individuos de 57 países<sup>3</sup> debido a la ausencia de valores de las dimensiones culturales para algunos países cubiertos por el GEM 2015. Por último, se recopilaron los datos de del PIB per cápita para el año 2015 para esos 57 países del World Bank Database.<sup>4</sup> En el anexo I se pueden consultar todos los países que componen la muestra final empleada para la realización de este estudio.

## **4.2. Variables**

### **4.2.1. Variable dependiente**

El Global Monitor Entrepreneurship del año 2015 estudió en una de sus temáticas especiales el emprendimiento social incluyendo datos para capturar las intenciones y creación de empresas sociales de una población de 181.281 adultos, entre 18 y 64 años, en un total de 60 países (Bosma *et al.*, 2016; Pérez & Castro, 2017). Específicamente, la variable dependiente extraída fue:

- *¿Estas iniciando o has creado una organización social?*

Se trata de una variable dicotómica. El valor 0 indica que no se está iniciando o ha creado una organización social; mientras que el valor 1 indica que el individuo sí está involucrado en el inicio de una organización social o ya la ha creado.

### **4.2.2. Variables independientes**

El presente estudio tiene dos tipos de variables independientes, el potencial emprendedor y las seis dimensiones de cultural. En primer lugar, el potencial emprendedor obtenido del GEM 2015 es una variable dicotómica que mide si un individuo percibe que posee los conocimientos, las habilidades, y la experiencia necesaria para crear una empresa. El valor 0 indica que no se dispone de los conocimientos, las habilidades y la experiencia necesaria para crear una empresa; mientras que el valor 1 indica que el individuo si cree que dispone de dichos requisitos a la hora de crear una empresa. Esta medida del potencial emprendedor se corresponde con las definiciones de trabajos existentes (Clercq & Arenius, 2006; Jiang *et al.*, 2010; Rivera Badillo, 2017).

Las variables independientes de las seis dimensiones culturales han sido extraídas de Hofstede Datacentre. Se trata de variables con dimensiones bipolares (Ros, 2002).

---

<sup>3</sup> Los países descartados a la hora de la creación de la muestra son los siguientes: Barbados, Botsuana y Camerún.

<sup>4</sup>Los datos relativos al PIB per cápita de todos los países se pueden obtener en el siguiente enlace: <https://datos.bancomundial.org/>

Hofstede propuso un método de medición denominado *Values Survey Module* (SVM) que consiste en un sistema de medición que comprende desde el valor mínimo 0 hasta el valor máximo 100, siendo el valor 50 el que determina la categorización de ambos polos. Se trata de un cuestionario de 26 ítems desarrollados para comparar y estudiar los valores desde el punto de vista cultural de individuos de los 76 país (Hofstede, 1994). Tanto las definiciones de las seis dimensiones como de sus respectivas medidas se hallan en la página web oficial de Hofstede<sup>5</sup>. En la tabla 1, se contempla el significado de las puntuaciones de cada dimensión.

---

<sup>5</sup> <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>

*Tabla 1. Medición de dimensiones culturales.*

<i>Variable dependiente</i>	<i>0</i>	<i>Puntuación*</i>	<i>100</i>
<i>Distancia al poder</i>	Un valor más cercano a 0 significa que una sociedad tiene baja distancia al poder.		Un valor más cercano a 100 significa que una cultura tiene una alta distancia al poder.
<i>Individualismo vs Colectivismo</i>	Un valor cercano a 0 indica que una cultura es colectivista.		Un valor cercano a 100 significa que es una cultura individualista
<i>Masculinidad vs Femenidad</i>	Un valor cercano a 0 indica que una cultura es femenina.		Un valor cercano a 100 indica que es una cultura masculina.
<i>Aversión a la incertidumbre</i>	Un valor cercano a 0 indica que es una cultura propensa a la incertidumbre.		Un valor cercano a 100 indica que es una cultura adversa a la incertidumbre.
<i>Orientación a largo plazo</i>	Un valor cercano a 0 indica que es una cultura con una orientación a corto plazo.		Un valor cercano a 100 indica que es una cultura con una orientación a largo plazo.
<i>Indulgencia vs Restricción</i>	Un valor cercano a 0 indica que es una cultura restrictiva.		Un valor cercano a 100 indica que es una cultura indulgente.

\***Nota:** Los valores de las dimensiones son sistemas de puntuaciones que van de 0 a 100, por lo tanto, la media se encuentra en el valor 50, esto significa que los valores por debajo de 50 se consideran cercanos a 0 y los valores por encima de 50 se consideran cercanos a 100.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede Datacentre<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>

### 4.2.3. Variables de control

Las variables de control son aquellas variables que, sin ejercer una relación de causalidad con la variable dependiente, pueden crear un efecto significativo en la variable dependiente, en este caso sobre el emprendimiento social, y es por ello que este trabajo ha considerado su repercusión a la hora de crear empresas sociales. Las variables de control incluidas en los análisis son:

- **Género:** la variable género mide el efecto que el género de los individuos puede tener en la creación de empresas sociales. Se trata de una variable dicotómica donde 0 indica que el individuo es hombre, mientras que 1 indica que el individuo es mujer. Esta variable ha sido obtenida de la base de datos GEM 2015.
- **Edad:** la variable edad tiene en consideración la influencia que pueda tener la edad en el proceso de crear una empresa social. Se trata de una variable continua, medida por el número de años que un individuo tiene. Esta variable ha sido obtenida de la base de datos GEM 2015.
- **Educación:** la variable educación cuantifica el nivel de estudios de los encuestados para controlar por su influencia a la hora crear empresas sociales. Esta variable también se ha obtenido de la base de datos GEM 2015. Se trata de una variable ordinal de cinco categorías: Sin estudios, graduado escolar, graduado de secundaria, graduado de bachillerato o formación profesional superior y carrera universitaria<sup>7</sup>. Cabe destacar que, al tratarse de una variable con más de dos categorías, se ha establecido como referencia el hecho de haber cursado una carrera universitaria.
  - *Sin estudios:* Son encuestados que no han realizado ningún tipo de estudio a lo largo de su vida.
  - *Graduado escolar:* Corresponde a los encuestados que tienen al menos el graduado escolar.

---

<sup>7</sup> La variable Educación ha sido extrapolada al sistema educativo español. Está basada en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE) que realizan las Naciones Unidas del sistema educativo mundial. Para más información al respecto consulte el siguiente enlace: <https://www.educacionyfp.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/clasificaciones/cine2011.html>

- *Graduado secundaria*: Corresponde a los encuestados que tienen estudios hasta el graduado de secundaria.
  - *Graduado bachillerato*: Son aquellos encuestados que tienen estudios secundarios superiores como el graduado de bachillerato o una formación profesional superior.
  - *Carrera universitaria*: Son aquellos encuestados que tienen estudios universitarios como una carrera universitaria.
- ***Estatus y respeto***: Esta variable considera la percepción que cada individuo pueda tener acerca del respeto y el estatus que ser emprendedor genera dentro de su entorno. Se trata de una variable dicotómica obtenida de la base de datos GEM 2015 que mide si el proceso de crear una empresa posee cierto estatus y respeto en el entorno en el que se desenvuelve: “En mi país, quienes tienen éxito a la hora de iniciar un nuevo negocio tienen un alto nivel de estatus y de respeto”. Si el valor es 0 indica que el emprendedor no percibe que su entorno le proporciona dicho estatus y respeto, mientras que el valor 1 indica que el emprendedor si percibe que su entorno les ofrece dicho estatus y respeto a los emprendedores. El estatus y respeto otorgados a los emprendedores es una variable que autores previos han demostrado como un factor influyente en la decisión de emprender (Arroyo *et al.*, 2014).
- ***Empresas sociales nivel país***: Se trata de una variable que mide si en un país existe una tendencia a crear empresas de carácter social, obtenida de la base de datos GEM 2015: “En mi país, es bastante frecuente observar empresas con el objetivo principal de intentar resolver problemas sociales”. Si el valor es 0 indica que el individuo considera que no es frecuente que haya empresas sociales en su país, mientras que si el valor es 1 indica lo contrario.
- ***PIB per cápita***: Esta variable mide el efecto de la situación económica del país, en particular, el Producto Interior Bruto per cápita. Esta variable ha sido obtenida

de World Bank Datacentre 2015<sup>8</sup>. Cabe esperar que en los países con una mejor situación económica será más probable la creación de empresas sociales.

### **4.3. Sesgo del método común**

El problema del sesgo del método común de medida puede existir cuando las variables independientes y la variable dependiente son extraídas de la misma fuente de datos. En Nuestra muestra ha sido el resultado de cruzar tres bases de datos distintas. Así, las dimensiones culturales que son las variables principales de este trabajo provienen de una fuente de datos distinta a la de la variable dependiente. El potencial emprendedor si proviene de la misma fuente de datos que la variable dependiente, sin embargo, varias razones nos llevan a descartar la existencia de sesgo del método común de medida. En primer lugar, aunque ambas variables pertenecen a la encuesta de 2015 del GEM, forman parte de distintas secciones. El potencial emprendedor forma parte de la encuesta general, mientras que la variable sobre creación de empresas era parte de una sección especial. Por tanto, es difícil que el encuestado pudiera adivinar que se iban a relacionar ambas variables, especialmente porque no era el objetivo del GEM 2015, y así, acomodar sus respuestas. Además, según la descripción del GEM 2015, la recogida de información se llevó a cabo siguiendo las recomendaciones de Podsakoff *et al.*, (2003) con el fin de limitar las respuestas socialmente deseables, y garantizando, el anonimato de las respuestas ya que el objetivo principal de la encuesta GEM es realizar un estudio a nivel país.

### **4.4. Técnica estadística**

Dado el objetivo del presente trabajo y la naturaleza dicotómica de la variable dependiente, la técnica estadística empleada para realizar los análisis principales y contrastar las hipótesis planteadas es la regresión logística binaria. Adicionalmente, se han llevado a cabo algunos análisis descriptivos para describir la muestra.

### **4.5. Resultados**

#### **4.5.1. Resultados descriptivos**

##### **4.5.1.1. Características de los individuos de la muestra**

La muestra se compone de un 49,3% de hombres frente a un 50,7% de mujeres. La edad media de los individuos que componen la muestra es de 41 años. En lo que respecta a la composición en función del nivel de estudios, el mayor porcentaje de individuos es aquel

---

<sup>8</sup> <https://data.worldbank.org/>

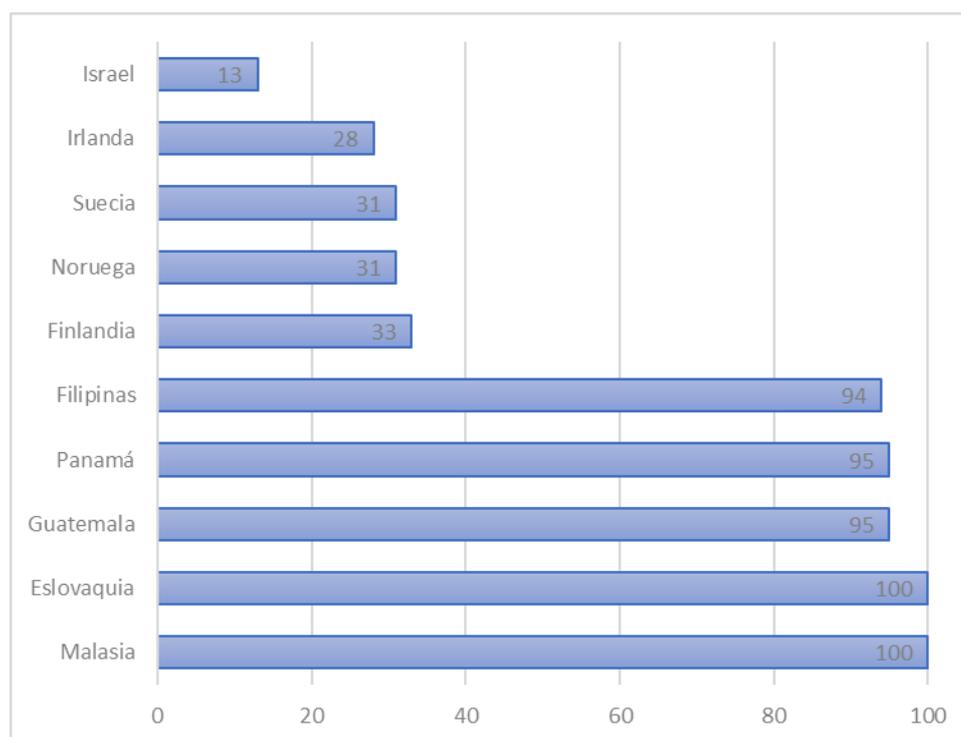
que tienen un graduado de secundaria (36,4%), en segundo lugar se encuentran los individuos con un nivel de estudios de bachillerato o formación profesional superior (29,6%). El peso de los individuos con estudios de básicos, esto es hasta el graduado escolar, ocupa el tercer puesto de la muestra con un 16,6%; los individuos sin estudios representan un 11,3%, mientras que los individuos con estudios universitarios representan un 4,9% de la muestra.

#### **4.5.1.2. Dimensiones culturales y países de la muestra**

En este apartado se analizan descriptivamente los gráficos que muestran los cinco países con menor puntuación y los cinco países con mayor puntuación de cada dimensión cultural de los países que componen muestra. En el anexo II se recogen todas las puntuaciones de los países estudiados para cada dimensión, debido a la limitación de espacio. Hay que destacar que la caracterización de todos los gráficos de este apartado es extraída de la información disponible Hofstede Datacentre.

En el gráfico 1 “Distancia al poder”, se muestran los 5 países con menores puntuaciones en la escala de Hofstede, en los que se incluyen Israel, Irlanda, Suecia, Noruega y Finlandia. Países caracterizados por formar parte de los países más ricos y desarrollados del mundo. Según Hofstede Israel es el país donde la distancia del poder es más baja del mundo, la mentalidad de los individuos israelitas es más igualitaria, creen en la independencia y la igualdad de derechos. En el gráfico 1 también se muestran los 5 países con mayores puntuaciones de la dimensión, es decir, con altas distancias al poder. Estos son Malasia, Eslovaquia, Guatemala, Panamá y Filipinas. Destaca especialmente el caso de Malasia y Eslovaquia, con la máxima puntuación cada país. Hofstede describe la normal aceptación del orden jerárquico en estos países, en la que cada individuo conoce de sobra su lugar dentro de la sociedad y lo acepta sin cuestionar. En estos países la organización es vertical, con justificadas desigualdades inherentes y se tiende a la centralización.

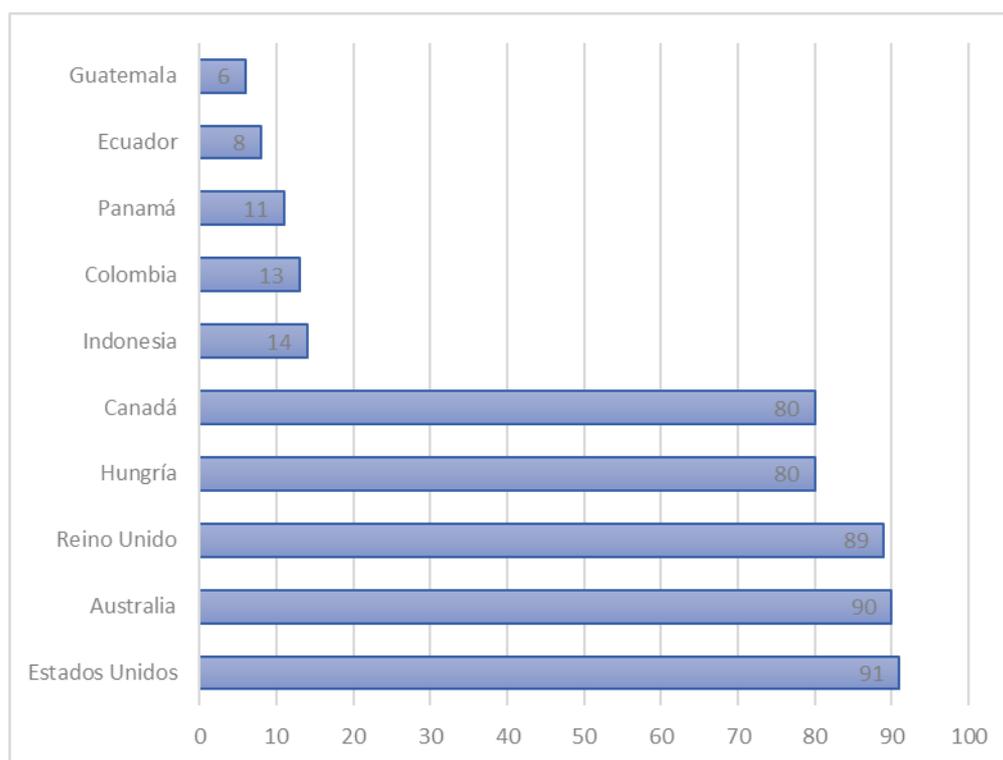
*Gráfico 1. Distancia al poder.*



Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede.

En el gráfico 2 “Individualismo vs colectivismo”, destacan como países más individualistas Estados Unidos, Australia, Reino Unido, Canadá y Hungría. Destaca el predominio de los países anglosajones caracterizadas por el predominio del “yo” frente al “nosotros”. Estas culturas se basan en el cuidado de los propios intereses de los individuos y de sus familiares más directos, a los individuos se les imparte desde su infancia la filosofía de pensar en sí mismos, explorar su propósito único en la vida y como pueden contribuir de manera individual a la sociedad en general. La influencia británica en los países anglosajones ha aumentado a lo largo de su historia implementando el consumismo desenfrenado y el fortalecimiento de la cultura del “yo”. Otra característica común de los países más individualistas del mundo es su elevado PIB per cápita. En el otro extremo, los países más colectivistas de la muestra son Indonesia, Guatemala, Ecuador, Colombia y Panamá. Países con un PIB per cápita apenas superior a 20.000 \$. En estos países colectivistas es importante formar parte del grupo, apoyarlo, alinear opiniones y fomentar la lealtad dicho grupo. Este tipo de culturas fomentan las relaciones fuertes donde todos se responsabilizan por los demás miembros del grupo.

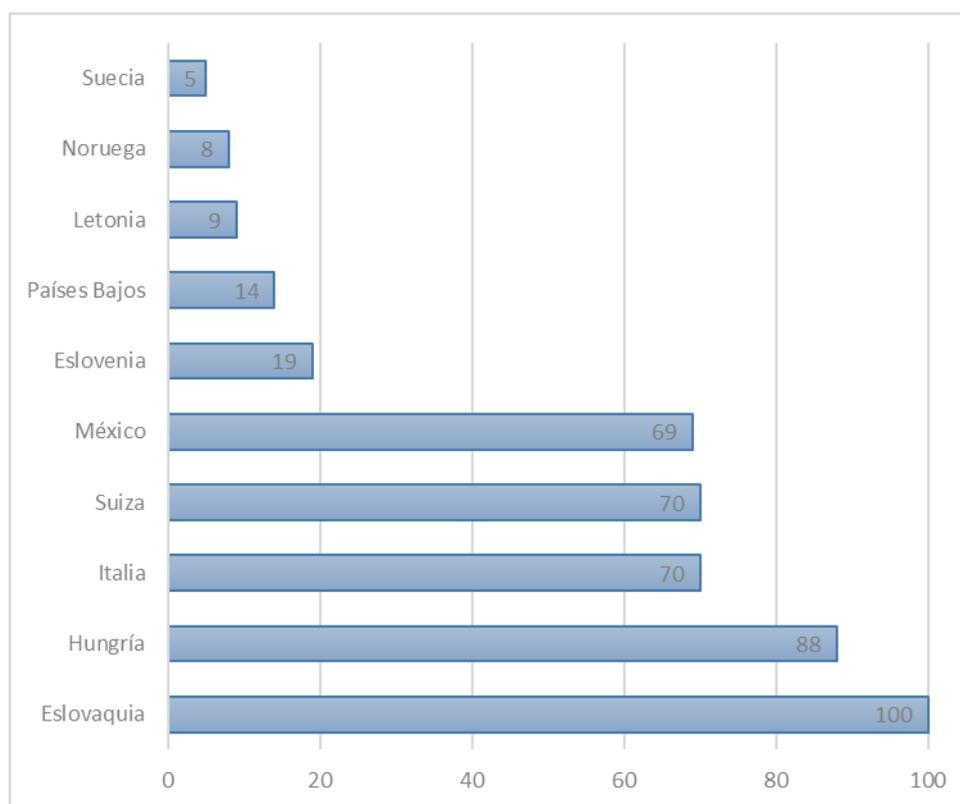
*Gráfico 2. Individualismo vs colectivismo.*



Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede.

En el gráfico 3 “Masculinidad vs feminidad” se observa que países como Suecia, Noruega, Eslovenia, Letonia y Países Bajos se consideran culturas femeninas. Culturas caracterizadas por la predisposición hacia el equilibrio entre la vida personal y laboral, se valora la igualdad, la solidaridad, la calidad de vida, resolución de conflictos mediante la negociación y el compromiso. Normalmente estas culturas se caracterizan por la moderación, ni el exceso ni la escasez. En el otro extremo, las culturas con un mayor índice de masculinidad, esto es culturas masculinas, se encuentran países como Italia, México, Suiza, Hungría y Eslovaquia. Son culturas caracterizadas por enfocarse en la equidad, la competencia, el rendimiento, el éxito y la resolución de conflictos compitiendo. En el caso italiano, se enseña a los niños desde una temprana edad que la competencia es buena y recomendable y tener éxito es importante en la vida.

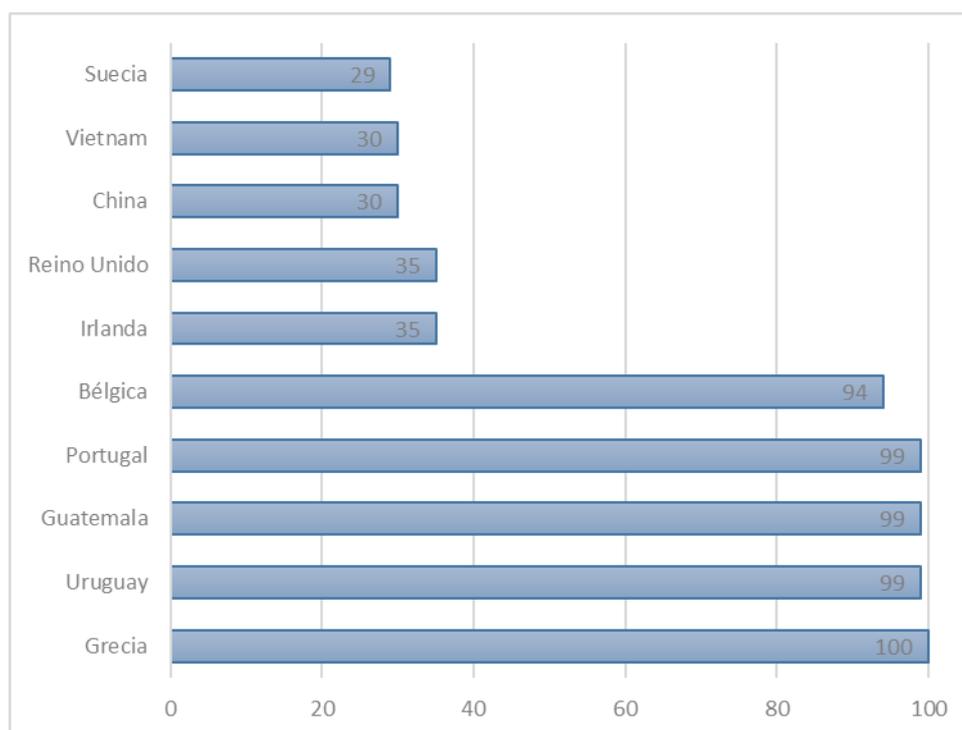
*Gráfico 3. Masculinidad vs Feminidad*



Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede.

En el gráfico 4 “Aversión a la incertidumbre” países como Grecia, Portugal, Bélgica, Guatemala y Uruguay representan las culturas más adversas a la incertidumbre de la muestra. Culturas caracterizadas por establecer mecanismos y procedimientos para minimizar lo ambiguo y lo incierto, los individuos se oponen a los cambios mediante unos rígidos códigos de creencias y de comportamientos y existe una extendida conservación de la realidad tal y como la conocen. Por otro lado, países como Suecia, China, Vietnam, Reino Unido e Irlanda son los países más propensos a la incertidumbre. Entre sus principales características destaca una actitud más apalancada y laxa, se valora más la práctica que lo teórico, existe una mayor tolerancia a la desviación, se cree que las reglas deberían ser mínimas y necesarias y en caso de ser ambiguas, modificarse o suprimirse y por último la innovación se ve como una oportunidad y no como una amenaza.

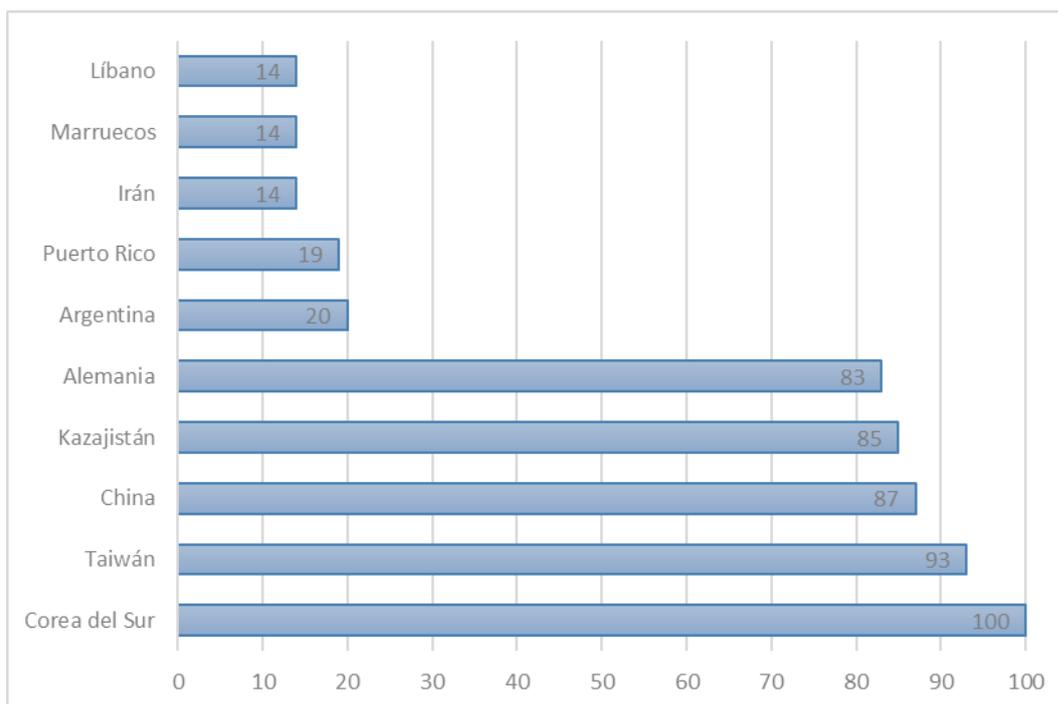
*Gráfico 4. Aversión a la incertidumbre*



Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede.

En el gráfico 5 “Orientación a largo plazo vs orientación a corto plazo” destacan como países orientados a largo plazo China, Corea del Sur, Taiwán, Alemania y Kazajistán. Entre sus principales características destacan la verdad relativa, es decir que la verdad depende del entorno y su horizonte temporal, existe una inclinación por la adaptación de las tradiciones a las nuevas realidades emergentes, una fuerte predisposición al ahorro, la inversión y la constancia para conseguir resultados. Normalmente en estas culturas tan pragmáticas los individuos viven orientados por virtudes y predicando con ejemplos prácticos. En el otro extremo destacan los siguientes países con una orientación a corto plazo: Líbano, Marruecos, Irán, Puerto Rico y Argentina. Los individuos de estas culturas tratan de conocer constantemente la verdad absoluta, son normativos en sus ideales, existe un sagrado respeto por lo tradicional, una escasa tendencia al ahorro y se acentúan la rápida consecución de resultados.

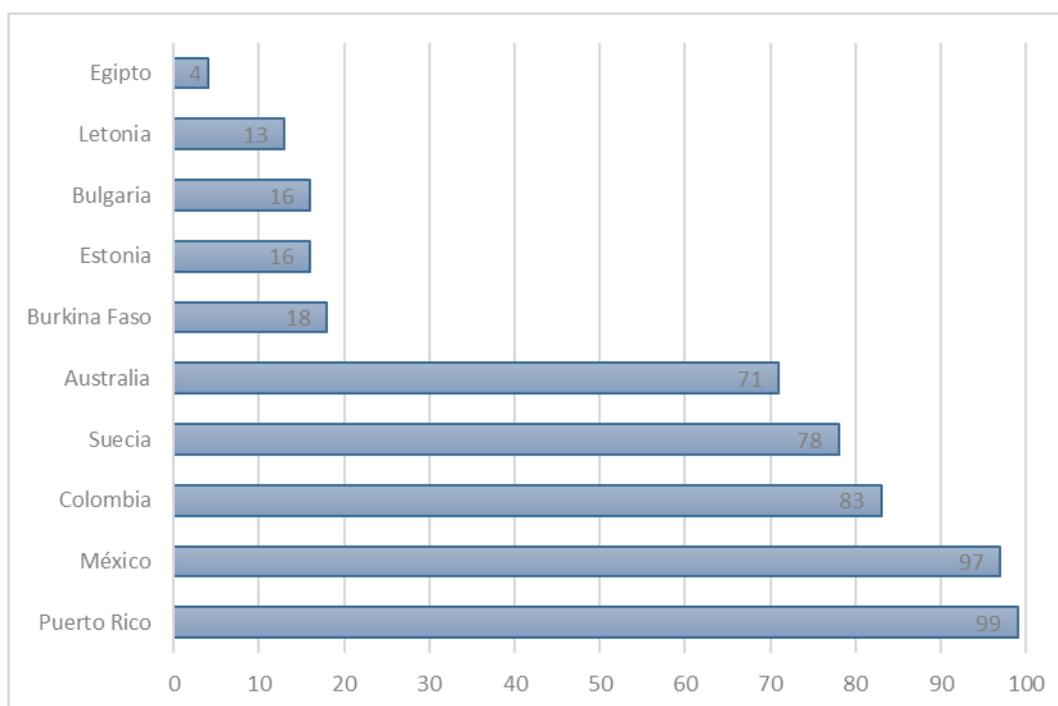
*Gráfico 5. Orientación a largo plazo vs orientación a corto plazo*



Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede.

En el gráfico 6 “Indulgencia vs Restricción”, los países más restrictivos de la muestra son Egipto, Letonia, Burkina Faso, Estonia y Bulgaria. Países caracterizados por una manifiesta moderación, una propensión al cinismo y al pesimismo, nulo énfasis en el tiempo de ocio y el control de la satisfacción de sus deseos. Los individuos perciben que sus acciones están limitadas por las pautas y normas sociales y en caso de consentirse se trataría de una acción incorrecta. Mientras que los países más indulgentes de la muestra son: Puerto Rico, Australia, México, Colombia y Suecia. Se trata de culturas caracterizadas por individuos que le dan importancia al disfrute de la vida y la diversión como consecuencia de sus impulsos y deseos, se posee una actitud positiva y optimista frente a las circunstancias y se otorga una mayor importancia al tiempo de ocio y a la libertad.

**Gráfico 6. Indulgencia vs Restricción.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede.

En el anexo II se encuentran los gráficos de barra de todos los países de la muestra para las distintas dimensiones propuestas por Hofstede con sus respectivos valores.

#### **4.5.2. Resultados**

##### *4.5.2.1. Matriz de correlaciones y descriptivos*

En la tabla 3 “Matriz de correlaciones” se muestran los valores de las correlaciones entre las diferentes variables empleadas en el presente trabajo, donde además se incluyen los valores de las medias aritméticas y las desviaciones típicas. Como medida de correlación se ha utilizado el coeficiente de correlación de Tau de Kendall ( $\tau$ ) debido a que la variable dependiente es dicotómica (Hair *et al.*, 1999).

Se puede observar que los coeficientes de correlación en general son bajos y, por tanto, se encuentran por debajo de 0,70, el umbral comúnmente aceptado (Hair *et al.*, 1999). La única excepción es el coeficiente de correlación entre el PIB per cápita y la creación de empresas sociales.

*Tabla 2. Matriz de correlaciones.*

Variable	Media	Desv. Típica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Creación de empresas sociales	0,05	0,22	1													
2. Distancia al poder	58,81	18,6	-0,01***	1												
3. Individualismo	46,31	24,02	-0,01***	-0,76***	1											
4. Masculinidad	48,25	17,62	0,01***	0,17***	0,13***	1										
5. Aversión a la incertidumbre	66,26	21,21	-0,03***	0,21***	-0,32***	-0,17***	1									
6. Orientación a largo plazo	45,43	21,09	-0,05***	-0,09***	0,14***	-0,01***	-0,11***	1								
7. Indulgencia	49,38	20,75	-0,00	-0,32***	0,24***	0,04***	-0,15***	-0,30***	1							
8. Potencial emprendedor	0,49	0,49	0,11***	0,08***	-0,10***	0,00**	0,02***	0,13***	0,00	1						
9. Educación	2,00	1,06	0,04***	-0,24***	0,22***	-0,06***	-0,04***	0,09***	0,06***	0,06***	1					
10. Género	0,51	0,49	-0,03***	0,00	-0,00	0,01**	0,00	-0,01*	0,00	-0,12***	-0,03***	1				
11. Edad	41,08	14,5	-0,01***	-0,17***	0,17***	-0,05***	-0,03***	0,08***	0,08***	-0,02***	-0,09***	0,02***	1			
12. Estatus y empleo	0,66	0,47	0,02***	-0,05***	0,00	0,03***	-0,11***	0,00	-0,01***	0,03***	-0,04***	-0,00	-0,01***	1		
13. Empresas sociales	0,33	0,47	0,03***	0,09***	-0,12***	0,05***	-0,06***	-0,02***	-0,01	0,07***	-0,09***	0,00	0,00	0,15***	1	
14. PIB per cápita	27.339	16.179	-0,01***	-0,71***	0,69***	-0,09***	-0,13***	0,28***	0,37***	-0,12***	0,28***	-0,01**	0,17***	-0,02***	-0,13***	1

Nota: Significación: \*p<5%, \*\*p<1%, \*\*\*p<0,1 %.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5.2.2. *Resultados de la regresión logística binaria*

En la tabla 4 “Resultados de la regresión logística” se observan las diferentes relaciones estudiadas entre la creación de empresas sociales y las seis dimensiones de Hofstede, con sus correspondientes relaciones moderadoras sobre el potencial emprendedor a la hora de crear una empresa social. En el modelo 1 se incluyen las variables de control, en el modelo 2 se añaden las variables independientes, en los modelos 3-8 se incluyen los efectos moderadores de cada dimensión cultural sobre el potencial emprendedor y finalmente, el modelo 9 incluye todas las relaciones contrastadas en este trabajo.

Respecto a la bondad del ajuste, los modelos del 1 al 9 ofrecen una  $R^2$  de Nagelkerke cuyo valor es de 0,51, lo que supone un buen ajuste del modelo ya que el 51 % de la variable dependiente queda explicada a través de las variables independientes y de control del estudio (Bolívar-Cruz & Hormiga, 2014). Otros indicadores del buen ajuste del modelo son el porcentaje global correctamente clasificado, que presenta un valor del 94,6% en los modelos del 2 al 9. Finalmente, el test de Hosmer-Lemeshow también confirma el buen ajuste del modelo.

En primer lugar, se puede observar que todas las variables de control son significativas y positivas. Así, los individuos de mayor edad, con un elevado nivel de estudios, que perciben que el emprendimiento les ofrece cierto estatus y respeto, y que existen empresas sociales con tendencias a resolver problemas en su país presentan mayores probabilidades de crear empresas sociales. De igual forma, cuanto mayor es el PIB per cápita del país, mayor es la probabilidad de crear empresas sociales. Sin embargo, la única excepción es el género. Esta variable es significativa pero está negativamente relacionada con la variable dependiente. Esto significa que es más probable que las mujeres creen empresas sociales respecto a los hombres.

En lo referido al potencial emprendedor (hipótesis 1), el modelo 2 muestra que la variable es significativa y se relaciona positivamente con la creación de empresas sociales confirmándose por lo tanto la primera hipótesis. En el modelo 2 también se puede observar el efecto directo de las dimensiones de Hofstede sobre la creación de empresas sociales. Específicamente, nuestros resultados revelan que las culturas con una distancia alta al poder, individualistas, adversas a la incertidumbre, con orientación a largo plazo y masculinas mantienen una relación significativa y negativa respecto a la creación de empresas sociales. Por otro lado, las culturas indulgentes mantienen una relación

significativa y positiva con la creación de empresas sociales. Esto significa que las culturas con mayores probabilidades de emprender socialmente son las que tienen una baja distancia al poder, las colectivistas, las propensas a la incertidumbre, las orientadas al corto plazo y las indulgentes. Por lo tanto, se confirman las hipótesis H2a, H3a, H4a, H5a y H7a. Se rechaza la hipótesis H6a.

Tabla 3. Resultados de la regresión logística.

Variable/ Modelo	Variable dependiente								
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6	Modelo 7	Modelo 8	Modelo 9
PE*DP			1,004*						0,995
PE*Indiv				0,995***					0,993**
PE*Indulg					0,998				0,999
PE*AI						0,996**			0,995***
PE*OLP							0,997*		0,996**
PE*Masc								0,998	0,997†
<i>Variables independientes</i>									
Potencial emprendedor (PE)		2,389***	1,867***	2,947***	2,625***	3,059***	2,684***	2,584***	8,812***
Distancia al poder (DP)		0,982***	0,979***	0,982***	0,982***	0,982***	0,982***	0,982***	0,985***
Individualismo (Indiv)		0,984***	0,984***	0,988***	0,984***	0,984***	0,984***	0,984***	0,989***
Masculinidad (Masc)		0,993***	0,993***	0,993***	0,993***	0,993***	0,993***	0,995***	0,996***
Aversión a la incertidumbre (AI)		0,992***	0,992***	0,992***	0,992***	0,994***	0,992***	0,992***	0,996***
Orientación al largo plazo (OLP)		0,991***	0,991***	0,991***	0,990***	0,991***	0,992***	0,991***	0,993***
Indulgencia (Indulg)		1,012***	1,012***	1,012***	1,003***	1,012***	1,012***	1,012***	1,013***
<i>Variables de control</i>									
Género	0,808***	0,889***	0,888***	0,887***	0,889***	0,889***	0,889***	0,889***	0,889***
Edad	1,002**	1,003**	1,003**	1,003**	1,003**	1,003**	1,003**	1,003**	1,003**
Educación	1,310***	1,229***	1,229***	1,230***	1,229***	1,230***	1,229***	1,230***	1,233***
Estatus y respeto	1,200***	1,094**	1,091**	1,090**	1,094**	1,092**	1,093**	1,094**	1,089**
Empresas sociales	1,244***	1,143***	1,139***	1,139***	1,143***	1,140***	1,144***	1,142***	1,139***
PIB per cápita	1,000***	1,000***	1,000***	1,000***	1,000***	1,000***	1,000***	1,000***	1,000***
<i>Ajustes del modelo</i>									
Constante	0,03***	0,188***	0,221***	0,159***	0,176***	0,158***	0,172***	0,177***	0,074***
-2log	45.897,07	40.929,28	40.925,64	40.917,42	40.928,22	40.923,13	40.925,52	40.927,86	40.900,72
R2 Nagelkerke	0,014	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51
H-L test	6,3569E-27	4,6718E-16	1,5743E-16	1,4617E-13	1,368E-15	6,7229E-16	1,1435E-15	5,0582E-17	3,5468E-13
% Predicciones correctas	94,6	94,6	94,6	94,6	94,6	94,6	94,6	94,6	94,6
N	109,410	101,339	101,339	101,339	101,339	101,339	101,339	101,339	101,339

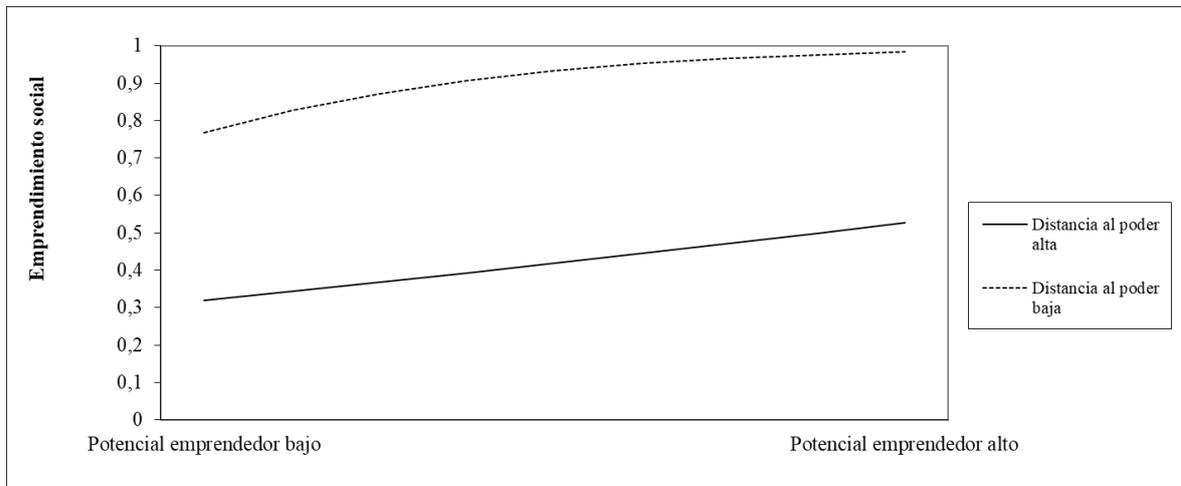
Nota: Los datos en la tabla se corresponden con los coeficientes de regresión  $\beta$  estandarizados. \*\*\*, \*\*, \* y † indican que el coeficiente es significativo al 0,1%, 1%, 5% y 10% respectivamente.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los efectos moderadores se han obtenido únicamente cuatro relaciones propuestas al presentar un nivel de significación aceptable. Así se observa, que es significativo el efecto moderador de la variable distancia al poder, individualista, aversión a la incertidumbre y orientación a largo plazo sobre el potencial emprendedor en la decisión de emprender socialmente. El modelo final confirma estos resultados. Estos efectos han sido representados individualmente en los gráficos 7 – 10 para determinar la naturaleza de la moderación.

El gráfico 7 “Efecto de la interacción entre el potencial emprendedor y la distancia al poder sobre la creación de empresas sociales” muestra el efecto de interacción bidireccional entre la distancia al poder sobre el potencial emprendedor a la hora de la creación de empresas sociales. Se puede observar que el efecto moderador que ejerce una cultura con una baja distancia al poder sobre el potencial emprendedor es positivo, pues varía del valor 0,75 a prácticamente el valor 1 con un nivel de significación bastante aceptable ( $p < 0,05$ ). Mientras que la evolución que ejerce el efecto moderador de las culturas con una alta distancia al poder sobre el potencial emprendedor mantiene una evolución similar, sin embargo, en menor medida, ya que se pasa de un valor de 0,3 a un valor ligeramente superior al 0,5. Por lo tanto, ambos efectos moderadores de las culturas con una baja o alta distancia al poder evolucionan positivamente con una tendencia de un alto potencial emprendedor a la hora de crear empresas sociales, pero el efecto que se ejerce sobre el potencial emprendedor es mucho mayor en una cultura con una cultura con baja distancia al poder que en una cultura con una alta distancia al poder. Por tanto, los resultados de la regresión y su representación gráfica permiten aceptar la hipótesis H2b.

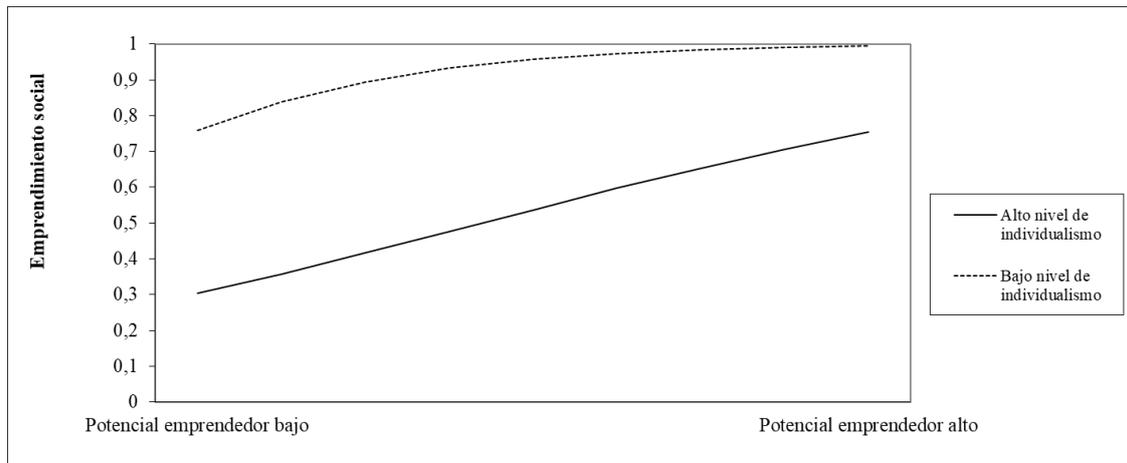
*Gráfico 7. Efecto de la interacción entre el potencial emprendedor y la distancia al poder sobre la creación de empresas sociales.*



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 8 “Efecto de la interacción entre el potencial emprendedor y el individualismo sobre la creación de empresas sociales” se observa el efecto moderador que ejercen las culturas individualistas y colectivistas sobre el potencial emprendedor a la hora de emprender socialmente. Se puede contemplar prácticamente la misma evolución moderadora que la obtenida en el gráfico 7. En las culturas colectivistas se evoluciona de un valor aproximado al 0,75 hasta el valor 1, siendo en este caso el nivel de significación también aceptable ( $p < 0,001$ ). Mientras que en las culturas individualistas el efecto moderador es más intenso sobre el potencial emprendedor que en las culturas colectivistas, pues se pasa de un valor de 0,3 a 0,75. En definitiva, tanto el efecto moderador de las culturas individualistas como de las culturas colectivistas sobre el potencial emprendedor a la hora de crear una empresa social evolucionan positivamente, sin embargo, el efecto es mucho más intenso en las culturas individualistas que el mostrado en las colectivistas. Por tanto, los resultados de la regresión y su representación gráfica permiten aceptar la hipótesis H3b.

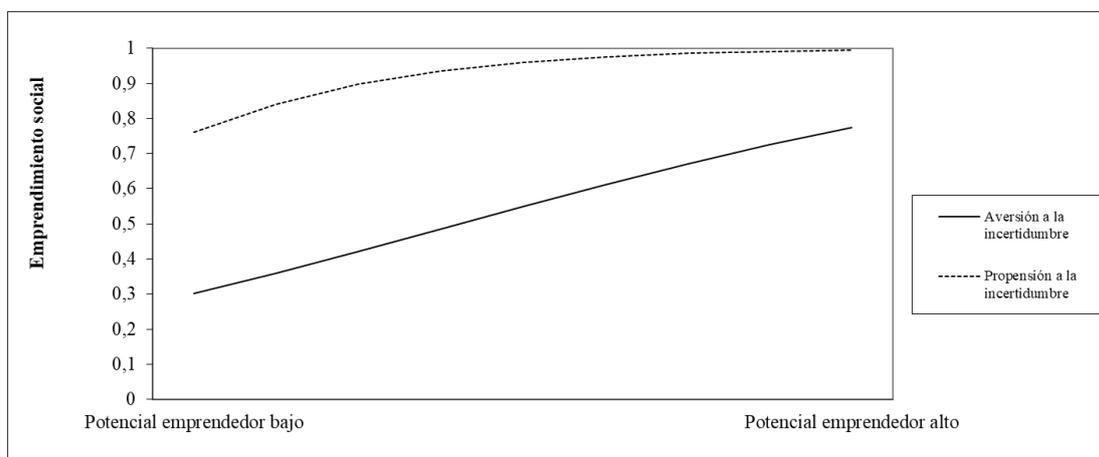
*Gráfico 8. Efecto de la interacción entre el potencial emprendedor y el individualismo sobre la creación de empresas sociales.*



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 9 “Efecto de la interacción entre el potencial emprendedor y la aversión a la incertidumbre sobre la creación de empresas sociales” se muestra el efecto de moderación que ejerce una cultura adversa a la incertidumbre sobre el potencial emprendedor para crear empresas de índole social. Se puede observar que el efecto moderador de las culturas propensas a la incertidumbre sobre el potencial emprendedor varía positivamente desde el valor 0,75 hasta prácticamente el máximo valor y con un nivel de significación aceptable ( $p < 0,01$ ). Mientras que el efecto moderador de las culturas adversas a la incertidumbre sobre el potencial emprendedor varía también intensa y positivamente desde el valor 0,3 hasta el valor 0,7. Por lo tanto cabe destacar la positiva evolución del potencial emprendedor mostrada en ambos polos de la dimensión de aversión a la incertidumbre a la hora de emprender socialmente, haciéndolo con mayor intensidad cuando se trata de culturas adversas a la incertidumbre que de lo contrario. Por tanto, los resultados de la regresión y su representación gráfica permiten aceptar la hipótesis H5b.

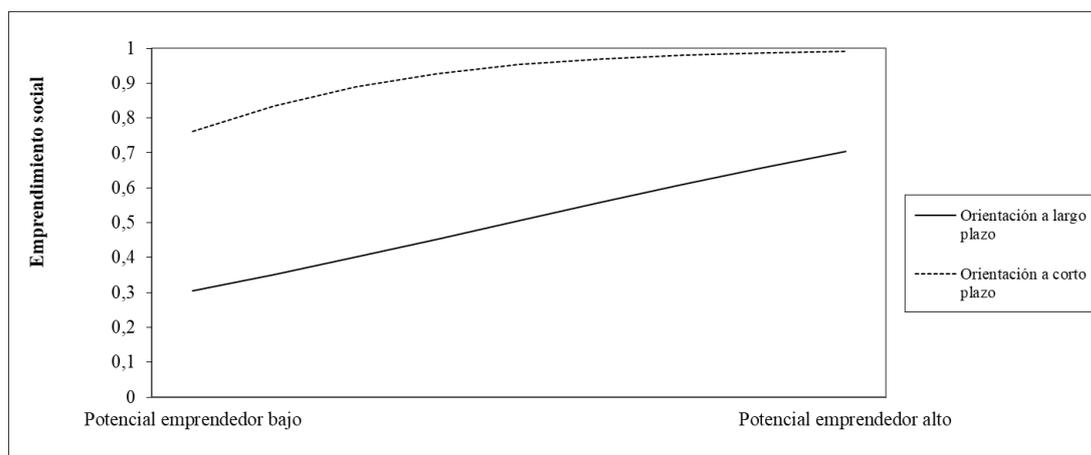
**Gráfico 9.** Efecto de la interacción entre el potencial emprendedor y la aversión a la incertidumbre sobre la creación de empresas sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 10 “Efecto de la interacción entre el potencial emprendedor y la orientación a largo plazo sobre la creación de empresas sociales” se observa el efecto de interacción bidireccional entre las culturas orientadas al largo plazo sobre el potencial emprendedor a la hora de emprender socialmente. Se puede observar el efecto moderador positivo que se ejerce en una cultura con una orientación a corto plazo sobre el potencial emprendedor, pasando desde el valor 0,75 a prácticamente el máximo valor, esto es 1, con un nivel de significación suficientemente aceptable ( $p < 0,05$ ). Por otra parte, el efecto que ejerce una cultura con una orientación a largo plazo es también positivo y muestra un crecimiento mucho mayor que el efecto moderador de las culturas orientadas al corto plazo. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H6b.

**Gráfico 10.** Efecto de la interacción entre el potencial emprendedor y la orientación a largo plazo sobre la creación de empresas sociales.



Fuente: Elaboración propia.

A modo de resumen, en la tabla 3 se detallan las hipótesis que confirmadas y las rechazadas.

**Tabla 4.** Tabla resumen de las hipótesis y resultados.

N.º de Hipótesis	Hipótesis	Confirmada
H1	El potencial emprendedor percibido de un individuo se asocia positivamente con la creación de empresas sociales.	Si.
H2a	Una cultura con una distancia al poder alta está negativamente relacionada con la creación de empresas sociales.	Si.
H2b	Una cultura con una distancia al poder alta modera negativamente la relación entre el potencial emprendedor y la creación de empresas sociales.	No.
H3a	Una cultura individualista está negativamente relacionada con la creación de empresas sociales.	Si.
H3b	Una cultura individualista modera negativamente la relación entre el potencial emprendedor y la creación de empresas sociales.	Si.
H4a	Una cultura masculina está negativamente relacionada con la creación de empresas sociales.	Si.

H4b	Una cultura masculina modera negativamente la relación entre el potencial emprendedor y la creación de empresas sociales.	Si.
H5a	Una cultura caracterizada por una alta aversión a la incertidumbre está negativamente relacionada con la creación de empresas sociales.	Si.
H5b	Una cultura caracterizada por una alta aversión a la incertidumbre modera negativamente la relación entre el potencial emprendedor y la creación de empresas sociales.	Si.
H6a	Una cultura caracterizada por la orientación al largo plazo está positivamente relacionada con la creación de empresas sociales.	No.
H6b	Una cultura caracterizada por la orientación al largo plazo modera positivamente la relación entre el potencial emprendedor y la creación de empresas sociales.	No.
H7a	Una cultura indulgente está positivamente relacionada con la creación de empresas sociales.	Si.
H7b	Una cultura indulgente modera positivamente la relación entre el potencial emprendedor y la creación de empresas sociales.	No.

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Discusión y conclusiones

En este apartado discutimos los resultados observados con sus consiguientes conclusiones, así como la exposición de las limitaciones del trabajo y finalmente las propuestas para unas futuras líneas de investigación.

### 5.1. Discusión de resultados

En este trabajo se ha indagado sobre la relación existente entre las dimensiones culturales de Hofstede y la creación de empresas sociales, teniendo en cuenta el efecto moderador de dichas dimensiones sobre el potencial emprendedor a la hora de emprender socialmente. Son varias las aportaciones realizadas por parte de este trabajo. Se han estudiado los datos de una muestra compuesta de 174.533 individuos en 57 países, evidenciando la relación existente entre las culturas con baja distancia al poder, colectivistas, femeninas, propensas a la incertidumbre, orientadas al corto plazo e

indulgentes a la hora de crear empresas con fines sociales. Lo que brinda de congruencia a los resultados de trabajos como los de (Apetrei *et al.*, 2013; Guzmán & Ángel, 2010; Mueller & Thomas, 2001; Santos *et al.*, 2013). Por otra parte, se ha evidenciado el papel moderador que juegan algunas culturas sobre el potencial emprendedor para la creación de empresas sociales.

Los resultados han demostrado la existencia del efecto directo y positivo que ejerce el potencial emprendedor a la hora de crear empresas sociales. En términos generales, se cumple la primera hipótesis, siendo así, los individuos que perciben que son más expertos, más formados y dominan mayores habilidades están más predispuestos a crear empresas sociales. Resultado que coincide con trabajos como (Arroyo *et al.*, 2014; Lans *et al.*, 2008; Remeikiene *et al.*, 2013) que defienden que los individuos que perciben que tienen más estudios, experiencias y habilidades, presentan mayores probabilidades de iniciar un nuevo negocio.

Los países con una baja distancia al poder, cuya representación es del 33% de la muestra estudiada, son principalmente países desarrollados y con elevados PIB per cápita, a excepción de Sudáfrica y Argentina. Es decir, que mayoritariamente emprenden los países con mayores niveles de PIB per cápita. Como se citó en Lederman *et al.*, (2014) Wennekers en 2005 evidenció la existencia de una curva en forma de “U” que explica la tendencia a emprender ya sea tanto en países muy desarrollados como en países en vías de desarrollo. Tal y como defiende Moreira & Urriolagoitia (2011) tanto en los países en vía de desarrollo como los desarrollados existe una tendencia a un emprendimiento social desde diferentes vías influenciada por dos contextos completamente diferentes. La principal diferencia en el auge de dicho emprendimiento social reside en que mientras que en los países desarrollados el gobierno es el principal valedor y garantizador de un marco legal y unas condiciones mínimas de vida, en los países en vías de desarrollo dichos servicios son inexistentes o muy precarios.

Sin embargo, la anterior distribución de países con baja distancia al poder y predominantemente desarrollados no se repite en las restantes distribuciones de las dimensiones culturales. De hecho, las culturas más colectivistas, las cual los resultados brindan mayores posibilidades a la hora de emprender socialmente, tienen un PIB per cápita medio-bajo según los datos del Banco Mundial. En general se trata de países de

América Latina, asiáticos y algunos europeos y africanos. La similitud en el emprendimiento social compartida por Latinoamérica y algunos países europeos no debe sorprender, dado que América Latina tuvo una cierta proximidad en el nivel de renta respecto de las zonas desarrolladas (Santos *et al.*, 2013). En el caso de los países latinoamericanos, Lederman *et al.*, (2014) defiende que la creación de empresas en dichos países esta fomentada en mayor medida por la calidad de sus gobiernos, teniendo en cuenta tanto la población como el PIB per cápita. Por lo tanto, tal y como afirma Apetrei *et al.*, (2013), existe una relación entre los países latinos con economías sociales y valores culturales de Hofstede. Por otra parte, Bosma *et al.*, (2016) explicaron que el tipo de emprendimiento predominante en el sudeste asiático es principalmente comercial con un 15,9% de peso frente a un 1,8% de emprendimiento de tipo social.

En cuanto a los países más femeninos existe una amplia variación de países desarrollados y en vías de desarrollo, destacan los países escandinavos, del sudeste asiático y algunos de América del Sur. Se han obtenido los mismos resultados en Guzmán & Ángel (2010). En el caso de los países europeos, a juicio de Apetrei *et al.*, (2013) prevalece la comunicación basado en el diálogo entre los individuos la ayuda mutua a la hora de solucionar los conflictos y el sentimiento tanto de empatía como de simpatía es más latente. A lo sumo, se ha evidenciado la existencia entre las culturas femeninas y el emprendimiento social en América del Sur, sin embargo ésta relación no debe atribuirse únicamente a la dimensión femenina de estos países, ya que generalmente se caracterizan por ser países altamente colectivistas (Apretrei *et al.*, 2013).

Se ha observado la existencia del efecto directo entre el emprendimiento social y las culturas más propensas a la incertidumbre en regiones como la Península escandinava, las islas británicas, el sudeste asiático, Norteamérica, China e India. Países caracterizados según Hofstede por considerar lo ambiguo e incierto como una oportunidad y no como una amenaza. Características presentes en el emprendimiento social tal y como expone Dees (2001), que considera que la tolerancia a la ambigüedad y el aprendizaje de la gestión de riesgos y del fracaso como características inherentes a la naturaleza de los emprendedores sociales.

Las culturas con una orientación a corto plazo son principalmente americanos (del Norte y del Sur), algunos europeos, africanos y asiáticos. Resultados muy parecidos a los

obtenidos por Fuentelsaz *et al.*, (2015), que abogan por que se trata de culturas caracterizadas por una baja calidad institucional que apoya al emprendimiento social, por lo que tiene mayor peso relativo al emprendimiento convencional. Sin embargo, se trata de conclusiones muy genéricas y podría no explicar la repercusión que dichas instituciones puedan presentar sobre el emprendimiento social (Fuentelsaz, *et al.*, 2015). Los países más indulgentes de la muestra siguen la misma tónica que los que están orientados al corto plazo. El continente predominante en esta dimensión es el americano. En estas culturas se hace hincapié en el disfrute de la vida y la diversión (Hofstede, 2010), valores muy propensos a ofrecer la libertad que requiere cada individuo a la hora de llevar a cabo sus acciones.

En lo referido a los efectos moderadores que desempeñan las dimensiones culturales sobre el potencial emprendedor en la decisión de emprender socialmente, han resultado ser cuatro las dimensiones significativas: distancia al poder, individualismo, aversión a la incertidumbre y orientación a largo plazo. La primera relación moderadora observada fue la de la cultura con una distancia al poder sobre el potencial emprendedor. Se ha observado el efecto moderador positivo de las culturas con una baja y con una alta distancia al poder sobre el potencial emprendedor a la hora de crear una empresa social. Sin embargo, el efecto moderador ha sido mucho más intenso en las culturas con una baja distancia al poder que en las culturas con una alta distancia al poder. Esto puede deberse por las características que presentan dichas culturas con baja distancia al poder, pues aspiran a una mayor igualdad entre los individuos (Hofstede & Milosevic, 2011), una igualdad como método de lucha ante la desigualdad social, entre otros problemas, por parte de los emprendedor sociales (Santos *et al.*, 2013).

Cabe destacar también el efecto moderador de las culturas colectivistas sobre el potencial emprendedor a la hora de emprender socialmente. Resultado que corrobora el estudio efectuado por Pérez & Castro (2017). Sin embargo, se trata de un efecto menos profundo que en el caso de culturas individualistas. Eso puede deberse al dominio del emprendimiento tradicional frente al emprendimiento más social a escala mundial (Santos *et al.*, 2013). Esto puede tener su sentido, ya que como argumenta McGrath *et al.*, (1992), generalmente los emprendedores tienden a desarrollar valores de culturas individualistas a la hora de iniciar un negocio dado que la tendencia general es el hecho

de sentirse cómodo en el desarrollo de sus propios atributos y la preocupación de los individuos de su entorno más inmediato- como la familia- que de un entorno más amplio. Al igual que las culturas individualistas, el efecto moderador de las culturas adversas a la incertidumbre sobre el potencial emprendedor mantiene prácticamente la misma evolución. El efecto moderador de las culturas adversas a la incertidumbre sobre el potencial emprendedor es mucho más fuerte e intenso que en el caso de las culturas propensas a la incertidumbre, a pesar de no tener el mismo valor. Esto puede deberse a que el nivel de desarrollo de dichos países es un buen generador de incertidumbre (Cevallos, 2005), elemento crucial y de elevado impacto cuando se trata de emprendedores sociales que en el caso de emprendedores convencionales. Dado que estudios como (Peredo & McLean, 2006; Shaw & Carter, 2007) advierten de la exposición a un mayor riesgo de los emprendedores sociales en cuanto a la reputación y la red de contactos, sin embargo, no en mayor medida su riesgo financiero. Hofstede & *et al.*, (2008), defienden que las culturas propensas a la incertidumbre tienden al cambio, la asunción de riesgos, la innovación. Se trata de tres elementos indispensables que forman parte de la naturaleza del emprendimiento social (Dees, 2001; Khasanov & Khasanova, 2017; Torres *et al.*, 2007), ya que como define Wennekers *et al.* (2007), sin incertidumbre el emprendimiento carecería de sentido. Por lo tanto, los emprendedores sociales son promotores del cambio en la sociedad y son pioneros en la innovación (Khasanov & Khasanova, 2017).

Por otra parte, el efecto moderador de las culturas orientadas al corto plazo sobre el potencial emprendedor es bastante significativo a la hora de emprender socialmente. Teniendo en cuenta que el efecto moderador ha resultado ser mucho más intenso en las culturas de orientación a largo plazo que en las culturas orientadas al corto plazo, esto puede tener su explicación en los resultados de Fuentelsaz *et al.* (2015), que argumenta que dichas culturas orientadas al largo plazo fomentan en mayor medida el emprendimiento por oportunidad. De acuerdo con Kedmenec & Strasek (2017), la dimensión de orientación al largo plazo es muy controvertida, la cual hasta la fecha de hoy no ha tenido una explicación concluyente ni razonable sobre su relación con el emprendimiento. Se trata de una dimensión cuya conceptualización es difusa, pues considera que ambos extremos en teoría son opuestos y no se oponen entre sí (Fang, 2003). Ahí radica la explicación de los diversos autores que han obtenido en sus estudios

la relación existente entre el emprendimiento y las culturas orientadas al corto plazo (e.g., Kedmenec & Strasek, 2017).

En cuanto a las variables de control se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto a los diferentes perfiles en el informe del GEM 2015 elaborado por Bosma *et al.*, (2016): Respecto al nivel educativo el informe concluyó que los emprendedores sociales tienden a tener mayores niveles de educación que los emprendedores convencionales, discrepando con los resultados obtenidos en nuestro estudio. Otro dato obtenido, y sorprendente en este caso, fue que el porcentaje de población que respeta y considera el estatus de los emprendedores y las empresas sociales cuyos objetivos están destinados a la resolución de problemas sociales es medio bajo, un 32%.

En cuanto al género de los individuos, el informe concluye que el emprendimiento social está ligeramente más presente en los hombres que en las mujeres desde una perspectiva global, representando un 55% en el caso de los hombres y un 45% en el caso de las mujeres. Sin embargo, hay que resaltar que esta diferencia no se comporta de la misma manera en todos los países estudiados por el GEM, pues la diferencia varía en regiones como Oriente Medio, el Norte de África, Australia y Estados Unidos. Por lo tanto, se ha coincidido en los resultados que definen que los hombres, la población joven, los individuos que no muestran respeto y estatus por los emprendedores y las empresas sociales cuyos objetivos principales están destinados a resolver problemas sociales son los cuatro perfiles que mayores probabilidades muestran a la hora de emprender socialmente. Otro perfil que resultó ser más propenso a emprender socialmente es el conjunto de población joven frente a la población de considerada edad, concretamente se trata de población dentro de un rango de edad de 18 a 34 años. Sin embargo, Bosma *et al.*, (2016), resaltan que se trata de un dato parcialmente cierto y muy genérico, pues difiere entre diversas regiones.

Por último, se puede interpretar que el PIB per cápita es un elemento motivador del emprendimiento, pero no es ni el único ni el más determinante dado que se han obtenido las mismas pautas a la hora de crear empresas sociales en diferentes culturas, teniendo en cuenta las diferencias en cuanto PIB per cápita. Tal y como argumenta Santos *et al.*, (2013), los individuos de las culturas más avanzadas podrían iniciar su camino hacia un emprendimiento más social, dado que tienen cubiertas sus necesidades materiales.

## **5.2. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación**

Aunque la base de datos es rica y está compuesta por las respuestas de un gran número de individuos, más de 170,000 de 57 países distintos, lo que garantiza un buen punto de partida para la generalización de los resultados y la obtención de resultados robustos, este estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, la cultura ha sido medida siguiendo la clasificación de Geert Hofstede debido a la disponibilidad de datos. Aunque las dimensiones culturales de Hofstede son aceptadas en la literatura y es la principal clasificación de cultura usada, ésta no está exenta de críticas. Algunos autores afirman que dicha clasificación surge de estudiar un contexto muy concreto como es el caso de los trabajadores de IBM. Por otro lado, otros autores afirman que los hallazgos de Hofstede podrían estar desactualizados ya que las primeras recogidas de datos se llevaron a cabo en 1973 (Bonfil-Batalla, 2004; Soares *et al.*, 2007). Investigaciones futuras podrían complementar los hallazgos de este trabajo estudiando el efecto directo y moderador de otras clasificaciones culturales (e.g., el proyecto GLOBE, Hall, Inglehart, Schwartz) en la creación de empresas sociales, o adoptando una visión más amplia, en el emprendimiento social.

Por otro lado, otra limitación está basada en la representación cultural de forma homogénea de toda una población de un país. Aunque como se discutió en el apartado de teoría, la cultura es un software colectivo, es decir, compartido por los miembros de un país (Apetrei *et al.*, 2013), existen diferencias entre los individuos de un mismo país. No todos los individuos de un país tienen los mismos valores culturales, o al menos en la misma intensidad, debido a sus diferentes experiencias de socialización o factores individuales (Conraud-Koellner y Tovar, 2009; Kantis *et al.*, 2000; Proaño, 2014). Futuras investigaciones podrían hacer uso de cuestionarios individuales en lugar del uso de las dimensiones culturales a nivel país con el fin de obtener información más exacta acerca de las orientaciones emprendedoras individuales.

Otra limitación surge de la medición de la variable dependiente. La pregunta sobre creación de empresas sociales del GEM 2015 incluye tanto personas que están iniciando los trámites para crear empresas sociales como las que ya las han creado. Por tanto, incluye individuos que se encuentran en distintas etapas del proceso emprendedor. En el primer caso, se sitúan en una etapa temprana del proceso, y en otro caso, en una etapa ya

más posterior, incluso, podría incluir emprendedores en la fase de crecimiento. Es posible que las dimensiones culturales, incluso el potencial emprendedor, pudieran afectar de forma distinta a los emprendedores sociales, en distintas etapas del proceso. De esta forma, sería interesante que trabajos futuros contemplasen el impacto de la cultura en la intención de crear empresas sociales y distintas fases del proceso, para complementar nuestros hallazgos.

Como futuras líneas de investigación se podría estudiar el comportamiento emprendedor respecto a la controvertida quinta dimensión de Hofstede, esto es, la orientación a largo plazo de forma aislada. Pues se trata de una dimensión muy difusa y controvertida (Kedmenec & Strasek, 2017). Por otra parte, este mismo estudio podría complementarse con factores endógenos, esto son factores psicológicos relacionados con la motivación personal de cada individuo y acercarse de forma más exacta a la orientación emprendedora. Entre otras futuras líneas de investigación se podrían estudiar las mismas relaciones con la información de las bases de datos más actualizados y realizar una comparativa temporal longitudinal. Por otra parte, se podrían analizar los factores culturales que examinan las diferentes metas de los emprendimientos, es decir si se trata de emprendimientos por necesidad o emprendimientos por oportunidad (Hechavarria, 2016).

### **5.3. Conclusiones**

A modo de conclusión se han obtenido los siguientes hallazgos de la investigación relacionados con el estudio del efecto directo: las culturas que mayores probabilidades han presentado para crear empresas sociales han sido las culturas con baja distancia al poder, las colectivistas, las femeninas, las propensas a la incertidumbre, las orientadas al corto plazo y las indulgentes. Por otra parte, en este estudio se ha indagado más allá del efecto directo y se ha estudiado el efecto moderador que pueden desempeñar las dimensiones culturales de Hofstede sobre el potencial emprendedor a la hora de crear empresas sociales.

Las culturas con una baja distancia al poder son más propensas a crear empresas sociales que las culturas con una alta distancia al poder. Por otra parte, el efecto moderador de una cultura con baja distancia al poder sobre el potencial emprendedor es significativo y muestra que desempeña un mayor efecto moderador cuando se trata de culturas con una baja distancia al poder que cuando las culturas tienen una alta distancia al poder. Otro

tipo de cultura con mayores probabilidades de crear empresas sociales son las culturas colectivistas, caracterizadas por la preocupación del entorno en el que se desenvuelven los individuos, sobre todo su entorno más inmediato. Según Hofstede & Bond (1984), estas culturas tienen presente el cuidado de dicho entorno. Una característica muy presente en la labor de los emprendedores sociales ya que entre sus principales objetivos destaca la continua modificación al desequilibrio social de dicho entorno (Vásquez & Dávila, 2008). Por otra parte, se ha observado el intenso efecto moderador que produce una cultura colectivista sobre el potencial emprendedor. Un efecto menos intenso cuando se trata de culturas colectivistas que en el caso de culturas individualistas.

En lo referido a las culturas con una propensión a la incertidumbre, los resultados contrastan su efecto directo con la creación de empresas sociales. También resulta significativo el efecto moderador del potencial emprendedor, en menor medida que cuando se trata de culturas adversas a la incertidumbre. Las culturas con una orientación a corto plazo han resultado tener mayores probabilidades de emprender socialmente que las culturas orientadas a largo plazo. Adicionalmente, el potencial emprendedor ha presentado un significativo efecto moderador en las culturas orientadas al corto plazo sobre la creación de empresas sociales. Según Hofstede<sup>9</sup>, las culturas con una orientación a corto plazo velan por la conservación de sus tradiciones perciben el cambio social con recelo. Son características que no encajan mucho con el emprendimiento social. Las culturas indulgentes y femeninas obtuvieron buenos resultados en lo referido a su efecto directo a la hora de emprender socialmente, sin embargo, no obtuvieron resultados significativos del efecto moderador en sus respectivos modelos.

Finalmente, en lo referido al nivel de PIB per cápita ha quedado demostrado que es un factor importante para el emprendimiento social, sin embargo no es el más determinante. Los perfiles de individuos que han presentado mayores probabilidades para emprender socialmente han sido los hombres, los individuos más jóvenes, los que tienen menores niveles de estudios, los que no conceden cierto estatus y respeto a los emprendedores y las empresas sociales destinadas a resolver los problemas sociales.

---

<sup>9</sup> Para más información acerca de las características de las dimensiones de Hofstede consulte el siguiente enlace: <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>

## 6. Referencias

- Álvarez, C., Noguera, M., & Urbano, D. (2012). Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino. Un estudio cuantitativo en España. *Economía Industrial*, 383(1), 43-52. <https://www.mincotur.gob.es/ES/servicios/Documentacion/Publicaciones/Paginas/detallePublicacionPeriodica.aspx?numRev=383>
- Apetrei, A., Ribeiro, D., Roig, S., & Tur, A. M. (2013). El emprendedor social - una explicación intercultural. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 78, 37-52. [http://ciriec-revistaeconomia.es/wp-content/uploads/CIRIEC\\_7802\\_Apetrei\\_et\\_al.pdf](http://ciriec-revistaeconomia.es/wp-content/uploads/CIRIEC_7802_Apetrei_et_al.pdf)
- Arroyo, M. R., Fuentes Fuentes, M., & Ruiz Jiménez, J. M. (2014). Análisis del emprendedor potencial: Integración de factores sociodemográficos, cognitivos y relacionales. *Gestión Joven*, (12), 37-51. <http://elcriterio.com/gestionjoven/2014/10/04/analisis-del-emprendedor-potencial-integracion-de-factores-socio-demograficos-cognitivos-y-relacionales/>
- Block, J. H., & Walter, S. G. (2017). Hofstede's cultural dimensions and modes of entry into entrepreneurship. *Exploring the Entrepreneurial Society*. Edward Elgar Publishing.
- Bonfil Batalla, G. (2004). Patrimonio cultural inmaterial: Pensar nuestra cultura. *Diálogos en la acción, primera etapa.*, 117-134. <https://ilamdocs.org/documento/3020/>
- Bosma, N., Schøtt, T., Terjesen, S., & Kew, P. (2016). *GEM 2015 report on social entrepreneurship*. Retrieved from Global Entrepreneurship Monitor website: <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=49542>
- Briceño, J. C. P., Pereira, S. E. J., & Cabrera, O. A. G. (2017). Emprendimiento social: una aproximación teórica-práctica. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 3-18.
- Carbaugh, D. (2007). From cognitive dichotomies to cultural discourses: Hofstede, Fougere and Moulettes in conversation. *Journal of Multicultural Discourses*, 2(1), 20-25.
- Castro, N. (1980). Tareas de la cultura nacional. *Casa de las Américas*, 21(122), 3-10.
- Chamorro, E. T. (2016). Las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención emprendedora en estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, (41), 60-90.
- Clercq, D. D., & Arenius, P. (2006). The role of knowledge in business start-up activity. *International small business journal*, 24(4), 339-358.
- Conraud-Koellner, E., & Tovar, L. A. R. (2009). Cultura nacional en México y comportamiento verde: Una comparación entre el modelo de individualismo de Hofstede y de las relaciones personales de Trompenaars. *Revista Le Bret*, 1, 17-32. <http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/LEBRET/article/view/1999/1557>
- Crant, J. M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 34, 42-49.

- Davis, Susan M., Social Entrepreneurship: Towards an Entrepreneurial Culture for Social and Economic Development (July 31, 2002). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=978868> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.978868>
- Dees, J. G. (2011). El significado del " emprendimiento social". *Revista Española del Tercer Sector*, (17), 111-124.
- Domènech, A. V., & Colomer, C. N. (2011). El concepto de ecosistema para el emprendimiento social. *Revista española del tercer sector*, (17), 67-86.
- Duarte, T., & Tibana, M. R. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et technica*, 15(43), 326-331.
- Fang, T. (2003). A critique of Hofstede's fifth national culture dimension. *International journal of cross cultural management*, 3(3), 347-368.
- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Buenos Aires, Argentina.
- Fuentelsaz, L., González, C., & Maícas, J. P. (2015). ¿Ayudan las instituciones a entender el emprendimiento? *Economía Industrial. Forthcoming*, 1, 1-28.
- García-Uceda, E., Murillo-Luna, J. L., & Lafuente, J. A. (2019). Motivaciones para el emprendimiento social. *Acciones e Investigaciones Sociales*, (40), 219-245.
- Guzmán, T. Q., & Angel, D. A. V. (2010). Dimensiones culturales en la empresa estatal de autoservicio, sucursal Delicias, Chihuahua. *Revista mexicana de agronegocios*, 27, 375-386.
- Hair, J.F., Anderson, R.E, Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999), *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship theory and practice*, 26(4), 33-52.
- Hechavarria, D. M. (2016). The impact of culture on national prevalence rates of social and commercial entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(4), 1025-1052.
- Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific journal of management*, 1(2), 81-99.
- Hofstede, G. (1994). VSM94 (Values Survey Module 1994). IRIC, Tilburg, Netherlands.
- Hofstede, G. (2010). Geert Hofstede. *National cultural dimensions*.
- Hofstede GJ, Jonker CM, Verwaart T (2008b) Modeling culture in trade: uncertainty avoidance. In: 2008 Agent-directed simulation symposium (ADSS'08), Spring Simulation Multiconference 2008. SCS, pp 143–150
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of cross-cultural psychology*, 15(4), 417-433.
- Hofstede, G., & McCrae, R. R. (2004). Personality and culture revisited: Linking traits and dimensions of culture. *Cross-cultural research*, 38(1), 52-88.

- Hofstede, G., & Milosevic, D. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.
- Hormiga, E., & Bolívar-Cruz, A. (2014). The relationship between the migration experience and risk perception: A factor in the decision to become an entrepreneur. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(2), 297-317.
- Jiang, N., Wang, P., & Wu, H. (2010). Ability-heterogeneity, entrepreneurship, and economic growth. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 34(3), 522-541.
- Kantis, H., Angelelli, P., & Gatto, F. (2000). Nuevos emprendimientos y emprendedores en Argentina: ¿de qué depende su creación y supervivencia?, *Las pequeñas y medianas empresas: entorno, estrategias y potencial transformador. Memorias de la V Reunión Anual de la Red PyMEs Mercosur*. Universidad Nacional de Córdoba.
- Kantis, H., Postigo, S., Federico, J., & Tamborini, M. F. (2002). El surgimiento de emprendedores de base universitaria: ¿en qué se diferencian? Evidencias empíricas para el caso de Argentina. In Presentado en: RENT XVI Conference, Barcelona, España.
- Kedmenec, I., & Strašek, S. (2017). Are some cultures more favourable for social entrepreneurship than others? *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 30(1), 1461-1476.
- Khasanov, R., & Khasanova, G. N. (2017). Social entrepreneurship—economic and legal analysis of the definition and characteristics. *QUID: Investigación, Ciencia y Tecnología*, (1), 1451-1456.
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432
- Lans, T., Hulsink, W. I. M., Baert, H., & Mulder, M. (2008). Entrepreneurship education and training in a small business context: Insights from the competence-based approach. *Journal of enterprising culture*, 16(04), 363-383.
- Lazear, E. P. (2004). Balanced skills and entrepreneurship. *American Economic Review*, 94(2), 208-211.
- Banco Mundial, Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación*. <http://www.redtransfer.org/blog/informe-del-banco-mundial-el-emprendimiento-en-america-latina-muchas-empresas-y-poca-innovacion/>
- Mair, J. and Martí, I. 2004. Social entrepreneurship: What are we talking about? A framework for future research. Working Paper 546, March. IESE Business School, University of Navarra, Barcelona.
- McGrath, R. G., MacMillan, I. C., & Scheinberg, S. (1992). Elitists, risk-takers, and rugged individualists? An exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 7(2), 115-135.
- Minkov, M., & Hofstede, G. (2012). Hofstede's fifth dimension: New evidence from the World Values Survey. *Journal of cross-cultural psychology*, 43(1), 3-14.
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, (7), 69-84.

- Montemayor, C. (2004). La Universidad pública y la cultura nacional. *REencuentro. Análisis de problemas universitarios*, (39), 10-14.
- Moreira, P., & Urriolagoitia, L. (2011). El emprendimiento social. *Revista española del tercer sector*, (17), 17-40.
- Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of business venturing*, 16(1), 51-75.
- Nicolás Martínez, C., & Rubio Bañón, A. M. (2012). El emprendimiento social: una comparativa entre España y países sudamericanos. *Faedyne International Review*, 1(1), 38-49.
- Sanchis Palacio, J. R. (2011). *Emprendimiento, economía social y empleo*. IUDESCOOP, Instituto Universitario de Economía Social y Cooperativa de la Universidad de Valencia: Valencia, España, 2010.
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of world business*, 41(1), 56-65.
- Pérez, E. B., & Castro, L. E. R. (Eds.). (2017). *XXII Congreso internacional de contaduría, administración e informática*. Universidad Nacional Autónoma de México. [http://congreso.investiga.fca.unam.mx/es/congreso\\_xxii.php](http://congreso.investiga.fca.unam.mx/es/congreso_xxii.php)
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B. y Lee L.Y. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903
- Popoviciu, I., & Popoviciu, S. A. (2011). Social entrepreneurship, social enterprise and the principles of a community of practice. *Revista de cercetare si interventie sociala*, 33, 44.
- Proaño, L. F. H. (2014). La cultura del emprendimiento y su formación. *Alternativas*, 15(1), 46-50.
- Remeikiene, R., Startiene, G., & Dumciuviene, D. (2013). Explaining entrepreneurial intention of university students: The role of entrepreneurial education. *International Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2013*. pp. 229-307. <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-258.pdf>
- Rivera Badillo, P. L. (2017). *Competencias Esenciales del Emprendedor*. Universidad Técnica de Ambato. Ambato.
- Romero Cevallos, R. R. (2005). ¿Cultura y desarrollo? ¿Desarrollo y cultura?: propuestas para un debate abierto. PNUD, UNESCO.
- Ros, M. (2002). Los valores culturales y el desarrollo socioeconómico: una comparación entre teorías culturales. *Reis*, 9-33.
- Santos, F. J., Barroso, M. D. L. O., & Guzmán, C. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. *Revista de economía mundial*, (35), 177-196.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization science*, 11(4), 448-469.

Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of small business and enterprise development*, 14(3) 418-434.

Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of business research*, 60(3), 277-284.

Torres, N. E. H., Pozo, E. C., & Barrio, M. E. S. (2007). Efectos de la cultura nacional en la relación entre orientación emprendedora y el resultado de la innovación de producto: el caso del sector farmacéutico. *Cuadernos económicos de ICE*, (73).

Van Oostrom, M. (2013). La dimensión cultural en los estudios de innovación. *Atlántida. Revista Canaria de Ciencias Sociales*, (5), 95-109.

Varela, Y., Antonio, L., Rivas Tovar, L. A., & Chaparro, J. (2010). Technological acceptance model (TAM): a study of the influence of the national culture and of the user profile in the use of ICTS. *Revista Innovar*, 20(36), 187-203.

Vásquez, A. G., & Dávila, M. A. T. (2008). Emprendimiento social-revisión de literatura. *Revista Estudios gerenciales*, 24(109), 105-126.

#### **Webgrafías:**

<https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000248920?posInSet=3&queryId=440665d6-c0d7-455f-b488-c2a2942fe765>

<http://www.gemconsortium.org/about/research-papers/1716>

<https://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/search.html?q=&tagid=topics%3Ahdr>

## 7. Anexos

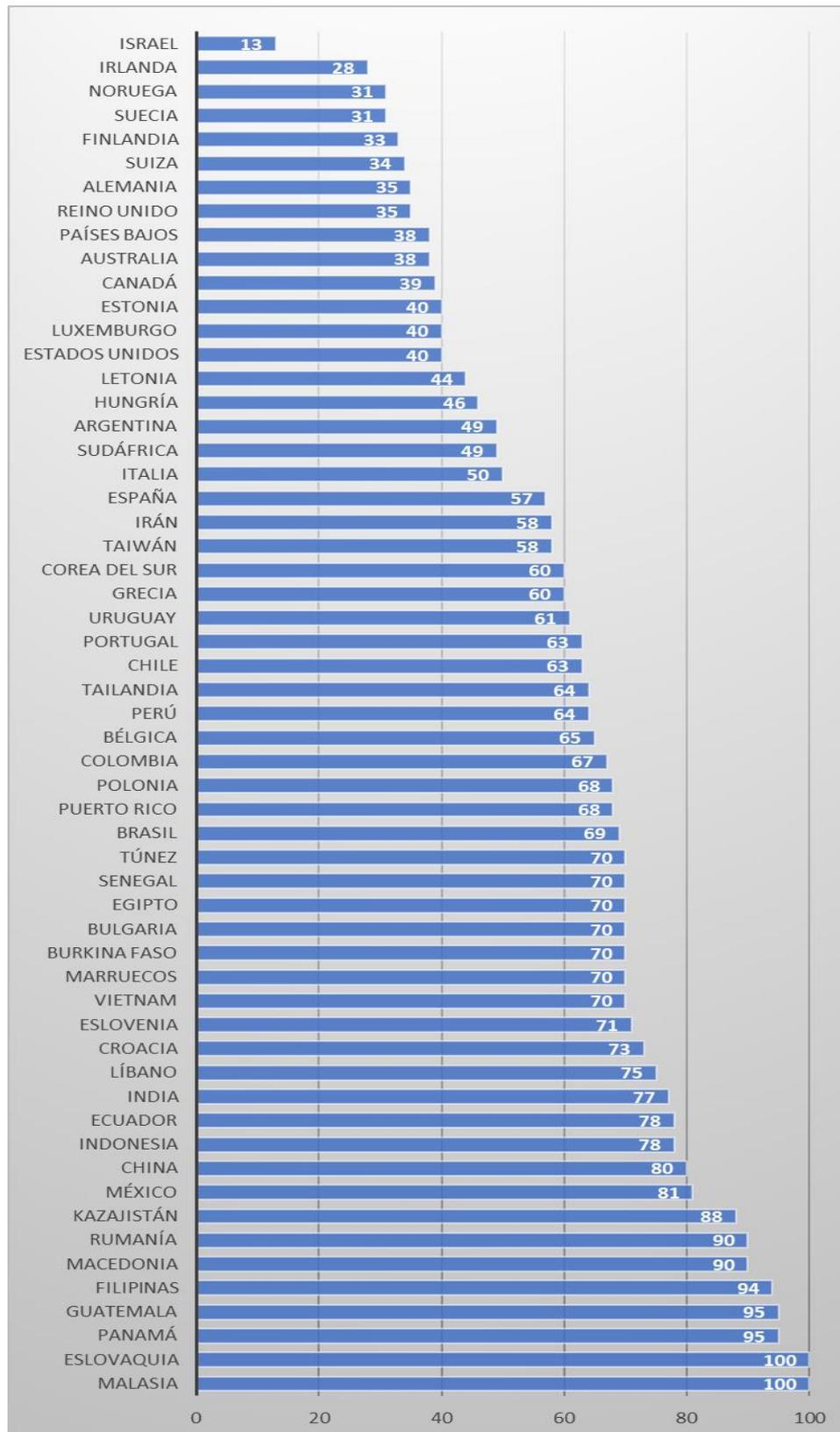
### - Anexo I.

*Tabla 5. Lista de países de la muestra.*

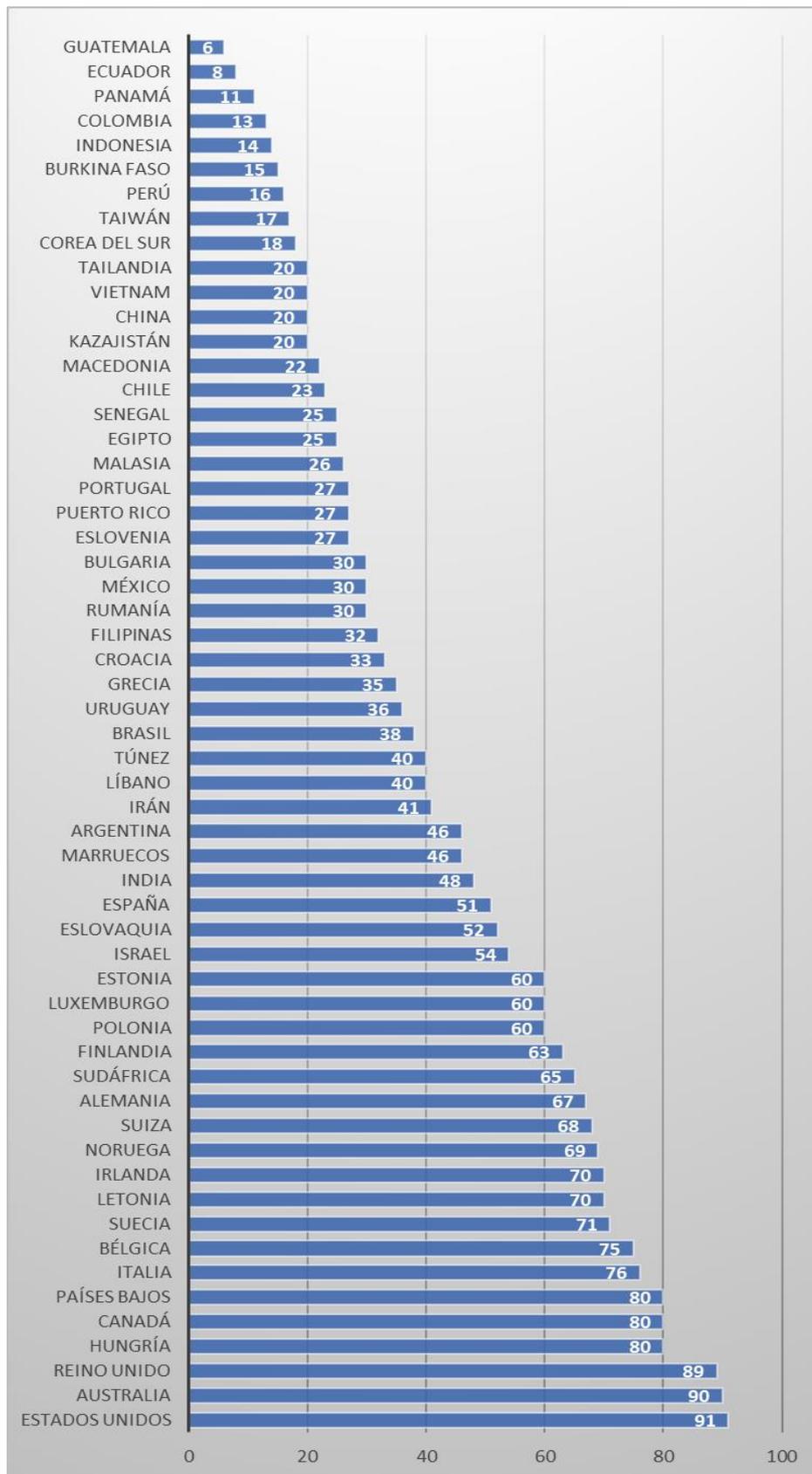
Alemania	Argentina	Australia
Bélgica	Brasil	Bulgaria
Burkina Faso	Canadá	Chile
China	Colombia	Corea del Sur
Croacia	Ecuador	Egipto
Eslovaquia	Eslovenia	España
Estados Unidos	Estonia	Filipinas
Finlandia	Grecia	Guatemala
Hungría	India	Indonesia
Irán	Israel	Italia
Kazajistán	Letonia	Líbano
Luxemburgo	Macedonia	Malasia
Marruecos	México	Noruega
Países Bajos	Panamá	Perú
Polonia	Portugal	Puerto Rico
Reino Unido	Rumanía	Senegal
Sudáfrica	Suecia	Suiza
Tailandia	Taiwán	Uruguay
Vietnam		

- Anexo II.

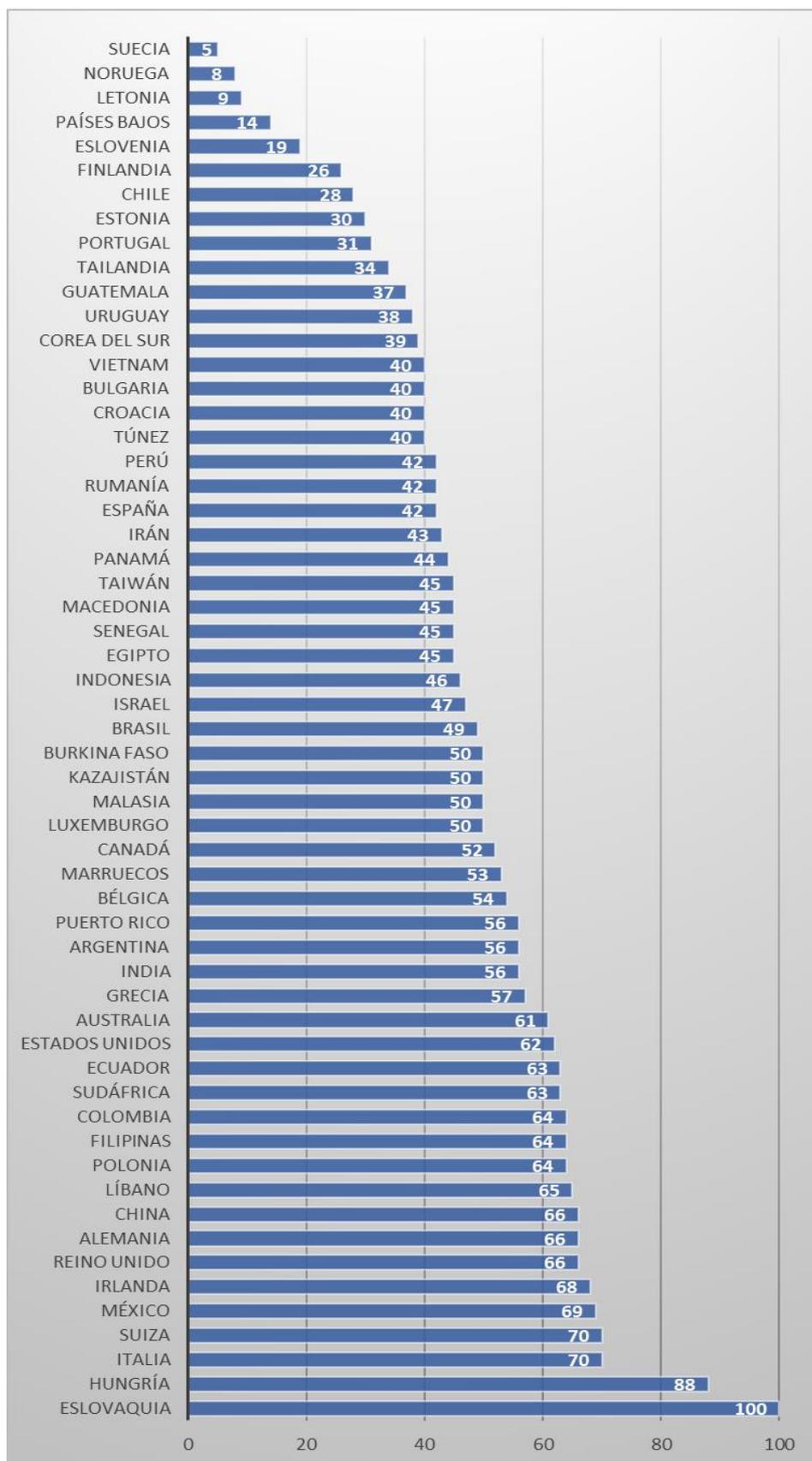
Gráfico 11. Distancia al poder.



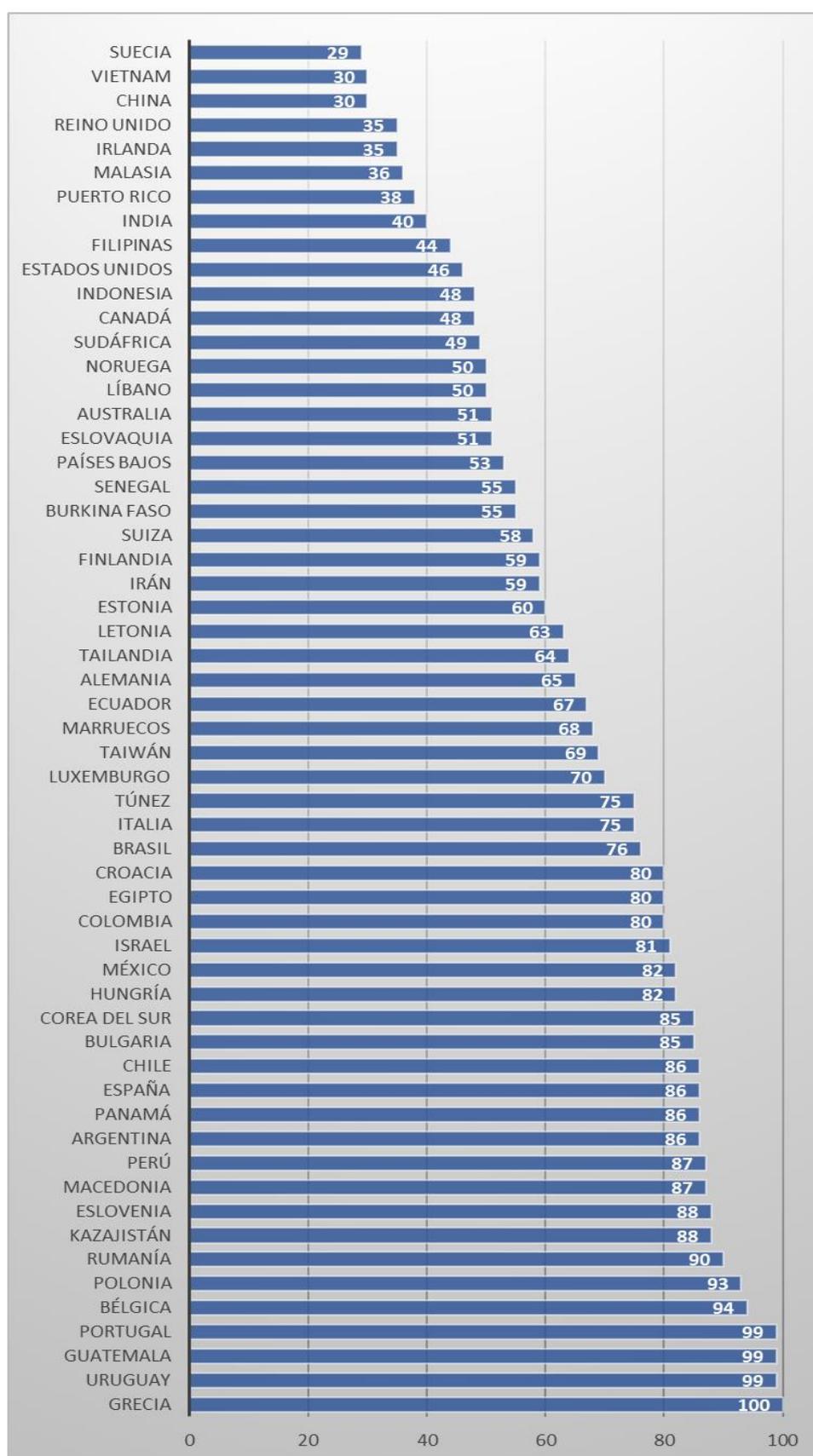
*Gráfico 12. Individualismo vs Colectivismo.*



*Gráfico 13. Masculinidad vs Feminidad.*



*Gráfico 14. Aversión a la incertidumbre.*



*Gráfico 15. Orientación a largo plazo vs orientación a corto plazo.*

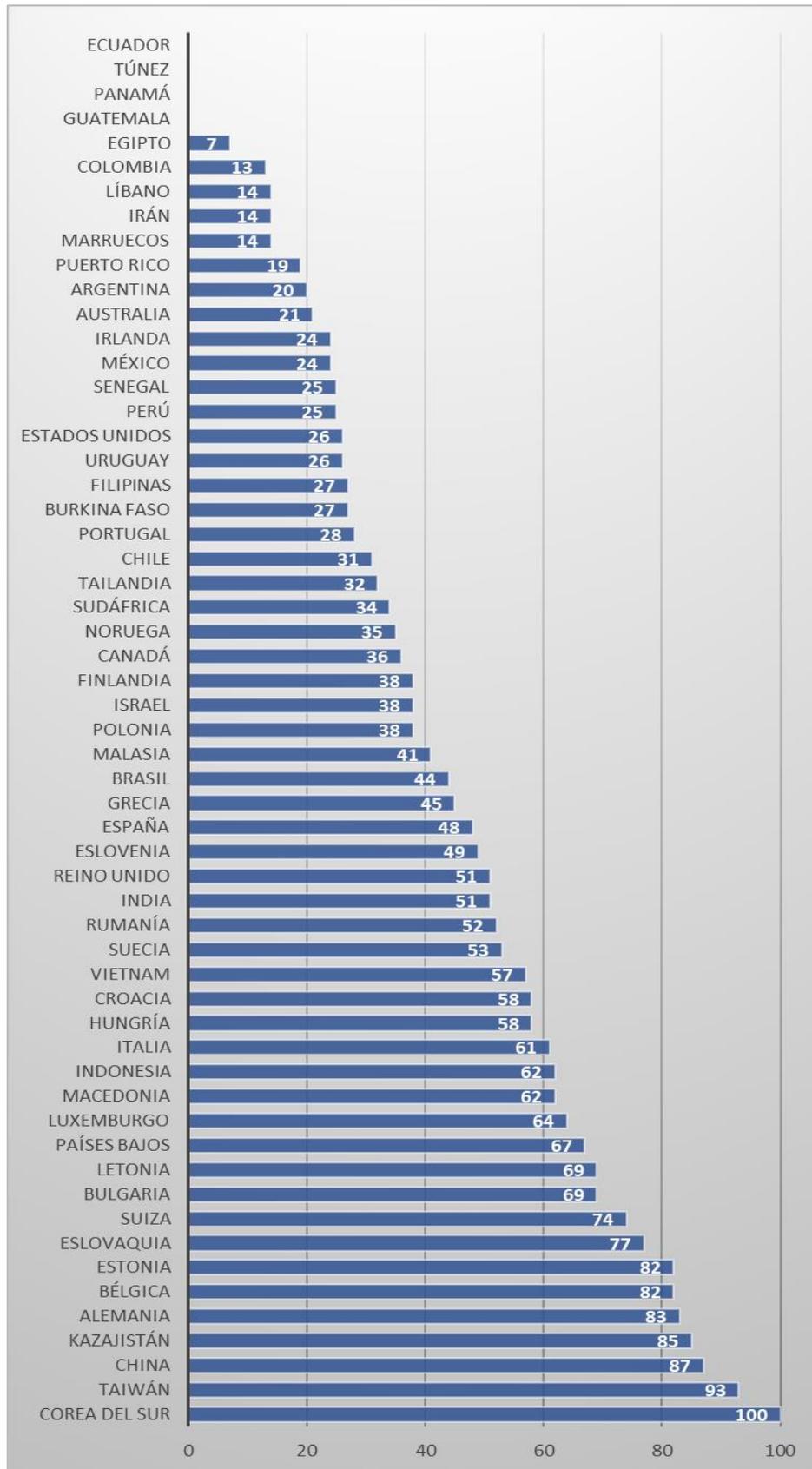


Gráfico 16. Indulgencia vs Restricción.

