



SUMA DE NEGOCIOS

www.elsevier.es/sumanegocios



Artículo original

El emprendedor social: análisis de la alerta social



Virginia Simón Moya^{a,*}, Olga Sastre Sánchez^b y Lorenzo Revuelto Taboada^c

^a Master en Estrategia de Empresa por la Universidad de Valencia; Doctoranda en el Doctorado en Dirección de Empresas de la Universidad de Valencia; Departamento de Dirección de Empresas; Universidad de Valencia, Valencia, España

^b Máster en Creación y Gestión de Empresas de Base Tecnológica (EBTs) por la Universidad de Valencia; Coordinadora de Equipo en CuldeSac Experience; Doctoranda en el Doctorado en Economía Social del IUDESCOOP; Universidad de Valencia; Instituto Universitario de Investigación en Economía Social, Cooperativismo y Emprendimiento IUDESCOOP, Valencia, España

^c Doctor en Dirección de Empresas por la Universidad de Valencia; Departamento de Dirección de Empresas; Profesor Titular de Universidad; Universidad de Valencia, Valencia, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 15 de febrero de 2015

Aceptado el 15 de junio de 2015

On-line el 4 de septiembre de 2015

Palabras clave:

Emprendedor social

Teoría del descubrimiento

Alerta social

Conocimiento emprendedor

Cercanía a emprendedores

Cercanía al problema social

R E S U M E N

Los emprendedores sociales están ganando cierto reconocimiento como uno de los agentes de cambio social más importantes. Sin así, poco se conoce sobre sus motivaciones y el proceso a través del cual sus ideas se conciben y desarrollan. En este trabajo se analiza el proceso de descubrimiento de oportunidades y del caso de alerta emprendedora que, en este caso, rebautizamos como alerta social. Para ello se estudia el papel de la formación y la experiencia previa del emprendedor, la cercanía a otros emprendedores y la cercanía al problema social como variables relacionadas con la alerta social. Dada la novedad de la temática abordada y el carácter exploratorio de la investigación realizada hemos utilizado una metodología cualitativa, concretamente en estudio de casos en profundidad, cuyos resultados nos han llevado a proponer un modelo de relaciones entre las variables analizadas.

© 2015 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

The social entrepreneur: Analysis of social awareness

A B S T R A C T

Social entrepreneurs are gaining recognition as one of the most important drivers of social change, but little is known about the motivations and process through which their ideas are born and developed. In this paper, an analysis is made of the opportunity discovery process in the case of social entrepreneurs, drawing on the discovery theory and the concept of entrepreneurial alertness that, in this case, we rename as social alertness. In order to do that, a study is made on the role of the previous training and experience of the entrepreneur, closeness to other entrepreneurs, and closeness to social problems, as variables

Keywords:

Social entrepreneur

Discovery theory

Social alertness

Entrepreneur knowledge

Closeness to other entrepreneurs

Closeness to social problem

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: virginia.simon@uv.es (V. Simón Moya).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.07.001>

2215-910X/© 2015 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

related to social alertness. Given the novelty of this issue and the exploratory nature of this research, qualitative methodology has been used, specifically, in-depth case study analysis. Our results have led us to propose a model of relationships between the variables analysed.

© 2015 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Published by Elsevier España, S.L.U.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license

(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Introducción

La búsqueda de oportunidades constituye un tema de fundamental importancia en el campo del emprendimiento, de negocios o social (Austin, Stevenson & Weiskillern, 2006; Corner & Ho, 2010; Gaglio & Katz, 2001). En este sentido, diversos autores han sido como foco tratado el descubrimiento de oportunidades como foco central de su investigación (Ardichvili, Cardozo & Ray, 2003; Gaglio & Katz, 2001; Valliere, 2013).

Existen 2 perspectivas desde las que analizar la oportunidad. La primera de ellas es la teoría de la creación (*creation theory*), que argumenta que las oportunidades son creadas por los emprendedores (Alvarez & Barney, 2007; Ardichvili et al., 2003). Esta perspectiva está ligada con la teoría de la realización o ejecución (*effectuation theory*), que considera que el emprendedor crea oportunidades a partir de los recursos que posee (Chandler, DeTienne, McKelvie & Mumford, 2011; Saravasthy, 2001). De esta manera, más que buscar una oportunidad, los emprendedores «entran en un proceso de aprendizaje iterativo que puede desembocar en la formación de una oportunidad» (Alvarez & Barney, 2007: 11-12).

La segunda de las perspectivas se basa en la teoría del descubrimiento (*discovery theory*), según la cual las oportunidades no son creadas, sino descubiertas (Alvarez & Barney, 2007). La alerta emprendedora (*entrepreneurial alertness*) (Kirzner, 1979) facilita el descubrimiento de la oportunidad por parte del emprendedor sin necesidad de que exista una búsqueda activa de las oportunidades. Las oportunidades son descubiertas, fundamentalmente, debido a *backgrounds* del descubridor (Shane, 2000). Posteriormente al descubrimiento de las oportunidades llega la búsqueda de los recursos, contrariamente a lo que expone la teoría de la creación.

Este artículo se basa en la teoría del descubrimiento centrándose en el análisis de la alerta emprendedora (Kirzner, 1979, 1999) por 2 razones: es la teoría más extendida en la literatura sobre emprendimiento (Minniti, 2004; Shane, 2000; Shane & Venkataraman, 2000; Vaghely & Julien, 2010) y, además de ello, «la concepción común de “alerta” parece tener una postura epistemológica más realista y adquiere una mayor relevancia e impacto para las oportunidades que son descubiertas...» (Valliere, 2013: 432).

La alerta emprendedora «está estimulada por la búsqueda de beneficios» (Kirzner, 1979: 11). Sin embargo, el tipo de emprendimiento que se va a tratar en este artículo es el emprendimiento social, que está adquiriendo una importancia creciente en la comunidad científica (Austin et al., 2006; Murphy & Coombes, 2009). Por ello, debido a que el fin último del emprendedor social no es el lucro, o la apropiación del valor creado, sino la creación de un valor social (Arthur, Keenoy, Scott-Cato

& Smith, 2010; Santos, 2009), se considera que la motivación que lleva al individuo a emprender un negocio social es la motivación prosocial (*prosocial motivation*) (Batson, 1987; Grant, 2008; Penner, Dovidio, Piliavin & Schroeder, 2005). Por esta razón, en este artículo la alerta emprendedora pasa a denominarse «alerta social» cuando va referida al emprendedor social.

Debido a la novedad del tema, es necesario estudiar cuál es el proceso que un emprendedor social sigue a la hora de descubrir la oportunidad (Austin et al., 2006; Dorado, 2006; Murphy & Coombes, 2009). Este artículo trata de cubrir este *gap*, por ello nuestro objetivo es la construcción de un modelo que desarrolle el proceso que los emprendedores sociales siguen cuando descubren la oportunidad y cuáles son las variables que más influyen en ese proceso. En consecuencia, se trata de una investigación de carácter exploratorio, para la cual utilizaremos una metodología cualitativa, concretamente el estudio de 3 casos de emprendedores sociales.

El descubrimiento de oportunidades: revisión teórica

Shane y Venkataraman (2000) fueron pioneros en proponer la concepción del emprendimiento como un proceso de identificación, evaluación y explotación de oportunidades. Ello ha llevado a un cierto cambio de enfoque que ha conducido al estudio de las características de las oportunidades en lugar o como complemento al estudio de las características de los emprendedores (Eckhardt & Shane, 2003; Shane, 2012). En este campo, ha sido el descubrimiento de oportunidades el que ha recibido más atención en la literatura, como elemento previo y fundamental sin el cual el emprendimiento no tendría lugar (Gaglio & Katz, 2001; Ruiz-Arroyo, Sanz-Espinosa & Fuentes-Fuentes, 2015).

Las oportunidades constituyen «circunstancias del entorno que representan potencialidades de lucro» (Shane, Locke & Collins, 2003: 261) en el caso del emprendimiento comercial o de negocios. En el caso del emprendedor social las oportunidades se presentan como soluciones a problemas sociales (Austin et al., 2006) debidos, en general, a fallos del mercado (Kirzner, 1979). Por ejemplo, a la inexistencia de una de las 2 partes que forman las relaciones comerciales, oferta o demanda (Saravasthy, Dew, Velamuri & Venkataraman, 2010).

Shane y Venkataraman (2000) destacan el papel que juegan 2 tipos de factores (íntimamente relacionados, como veremos más adelante) a la hora de descubrir oportunidades: el stock de información (conocimiento) para identificarlas y valorarlas. Junto a estos 2 elementos, Ardichvili et al. (2003) señalan como tercer factor relevante en la identificación de oportunidades el papel de las redes sociales o capital social del emprendedor.

La alerta emprendedora

La alerta emprendedora, concebida por Kirzner (1979) como la habilidad individual para descubrir fallos del mercado susceptibles de convertirse en oportunidades, es considerada una capacidad cognitiva o rasgo del emprendedor, esencial para el inicio del proceso emprendedor (Ruiz-Arroyo et al., 2015). Ray y Cardozo (1996) llamaron al término «conciencia emprendedora» (*entrepreneurial awareness*), y lo definieron como la propensión a percibir información sobre objetos, incidentes y pautas de comportamiento en el entorno, con especial sensibilidad hacia necesidades e intereses no satisfechos y combinaciones novedosas de recursos. En todo caso, subyace aquí la noción de que un nivel elevado de alerta emprendedora incrementa las posibilidades de que una oportunidad sea reconocida.

Se trata de un proceso incesante, no sistemático y, en muchos casos, no dirigido a un objetivo claro (Kirzner, 1979). La identificación de oportunidades es, por tanto, más un resultado espontáneo derivado de la habilidad del emprendedor que el fruto de una búsqueda deliberada (Tang, 2009), lo que sugiere que las oportunidades pueden ser percibidas incluso cuando no se buscan activamente (Baron, 2006).

Ahora bien, existen circunstancias, relaciones, conocimientos y experiencias que van a facilitar la identificación de oportunidades derivada de ese estado de alerta. Ucbasaran, Westhead, Wright & Binks (2003) demuestran que los emprendedores experimentados se sienten más identificados con el enfoque de la alerta emprendedora que los principiantes. Minniti (2004) señala la existencia de una relación positiva entre el nivel de alerta emprendedora y la probabilidad de exhibir comportamientos emprendedores.

En el caso del emprendedor social, las oportunidades que el emprendedor descubre nada tienen que ver con la posibilidad de lucrarse, motivación esencial del emprendedor de negocios, sino con la posibilidad de producir un cambio social significativo, de aportar valor social (Beugré, 2011; Corner & Ho, 2010). En el emprendimiento social, la creación de valor económico es solo un medio para hacer a la empresa eficiente y autosuficiente, no un fin en sí mismo (Beugré, 2011). Por ello, en este estudio utilizaremos el término «alerta social», vinculado a la existencia de una motivación prosocial, al deseo de beneficiar a otras personas incluso sin contraprestaciones pecuniarias (Batson, 1987; Penner et al., 2005; Grant, 2008).

El background o conocimiento del emprendedor

Como señala Minniti (2004), una de las imperfecciones más importantes del mercado, la asimetría de información, es una de las fuentes de descubrimiento de posibles fallos de mercado y oportunidades de los individuos. Las diferencias en las percepciones e interpretaciones de la realidad llevan al descubrimiento por parte de algunos individuos de las oportunidades (Gaglio & Katz, 2001). Pero ¿qué es lo que hace variar entre individuos las percepciones e interpretación de la realidad?

El proceso de descubrimiento de la oportunidad viene precedido por una serie de factores que contribuyen al conocimiento emprendedor (*entrepreneurial knowledge*), definido como «la habilidad de tomar información conceptual y abstracta

sobre dónde y cómo obtener recursos infravalorados explícitos y tácitos y cómo explotar estos recursos» (Alvarez & Busenitz, 2001: 762). El conocimiento previo del emprendedor no se distribuye de forma simétrica entre los individuos (Shane & Venkataraman, 2000), lo que explica por qué unos descubren las oportunidades y otros no, como ha sido generalmente aceptado en la literatura (Shane & Cable, 2002; Shepherd & DeTienne, 2005; Zhang, Soh & Wong, 2011).

Este conocimiento emprendedor no supone necesariamente un conocimiento específico de las habilidades necesarias para la producción del bien o servicio que va a comercializar la empresa. Para ello el emprendedor contratará a un experto en el tema, si lo estima necesario. El conocimiento emprendedor se relaciona con la habilidad para descubrir oportunidades. Ello queda plasmado en el siguiente párrafo de Kirzner (1979): 8: «Una persona que posee conocimiento no es simplemente por ello un emprendedor. Aunque un empleador contrate un experto por su conocimiento, es el empleador más que el empleado el emprendedor. El empleador puede no tener la información que tiene el experto, pero el empleador está mejor informado — él sabe dónde obtener el conocimiento y cómo utilizarlo de manera útil».

Estos planteamientos son tan válidos para el emprendimiento de negocios como para el social, pues en ambos casos el *background* del emprendedor tendrá un efecto positivo en el descubrimiento de oportunidades (Corner & Ho, 2010). Pero ¿qué factores influyen en este *background* o conocimiento emprendedor?

Shane (2000) señala 3 tipos de conocimiento previo relevantes para la identificación de oportunidades emprendedoras: el conocimiento de los mercados, de las formas de servirlos y de los problemas de los clientes. Asimismo señala que el emprendedor descubre aquellas oportunidades que están relacionadas con su conocimiento previo, conocimiento que está a su vez relacionado, en gran parte, con la formación y la experiencia laboral del mismo (Ruiz-Arroyo, Bojica, Albacete-Sáez & Fuentes Fuentes, 2009).

Por otro lado, si tenemos en cuenta que el rol del emprendedor es satisfacer las necesidades de la población para poder cubrirlos (Kirzner, 1979), es necesario que el emprendedor social tenga, en primer lugar, una cercanía al problema social. Además, como veremos más adelante, la literatura también señala que la probabilidad de descubrir oportunidades y llegar a ser emprendedor está afectada por la cercanía a otros emprendedores.

La formación y la experiencia previa del emprendedor

La formación previa del emprendedor refuerza el reconocimiento de las oportunidades así como su evaluación (Castrogiovanni, 1996), y además ayuda a la transformación del conocimiento en *know-how* (Haber & Reichel, 2005). Esta formación previa al descubrimiento de la oportunidad ha de estar relacionada con la actividad que más tarde se va a poner en marcha, pues esta característica facilita el hecho de que el emprendedor detecte cuáles son las soluciones a los fallos de mercado y las necesidades del cliente (Castrogiovanni, 1996). Por lo tanto, la formación previa y relacionada actúa como potenciador de la detección de la oportunidad.

Asimismo, la formación específica que el individuo posea antes de la constitución del negocio es también importante

para el buen funcionamiento del mismo. Los emprendedores con un nivel de formación relacionada mayor tienen más probabilidades de éxito y supervivencia (Haber & Reichel, 2005; Simón-Moya, Revuelto-Taboada & Ribeiro-Soriano, 2012).

Con relación a la experiencia previa, diversos autores consideran que también facilita la detección de las oportunidades, pues mejora el conocimiento del funcionamiento del mercado y de las necesidades del cliente (Castrogiovanni, 1996; Ribeiro-Soriano & Castrogiovanni, 2012). Además, igual que en el caso de la formación, la experiencia previa como emprendedor y la experiencia relacionada con el negocio que se va a crear también aumenta las probabilidades de éxito del mismo (Cooper, Gimeno-Gaston & Woo, 1994; Luk, 1996; Simón-Moya et al., 2012).

Cercanía al problema social

Como señala Harsanyi (1969: 519), «incluso en la vida económica, diversos aspectos del comportamiento humano no pueden ser explicados sin reconocer que algunos individuos están motivados en parte por motivos no económicos/o no egoístas». Pero ¿qué es lo que distingue a las personas que se movilizan de una manera no egoísta? La parte de la psicología que mejor trata esta incógnita es la que estudia la motivación prosocial (Batson, 1987; Grant, 2008; Penner et al., 2005). En el campo de estudio del emprendimiento, la motivación prosocial es considerada la motivación que guía a los emprendedores sociales, la que los impulsa a tratar de provocar un cambio social duradero. Frente a ello, la motivación que guía a los emprendedores de negocios es la obtención de una compensación económica (Campos-Climent, 2010; Contreras-Comeche & González-García, 2010).

La motivación prosocial se define como «el deseo de beneficiar a otras personas» sin contrapartidas pecuniarias (Grant, 2008: 48). Los estudios que se han llevado a cabo en relación a sus efectos ponen de manifiesto que este tipo de motivación incrementa la persistencia, la performance y la productividad (Bing & Burroughs, 2001; Brewer & Selden, 1998; Korsgaard, Meglino & Lester, 1997). Cualidades básicas en el campo del emprendimiento.

Para explicar la motivación prosocial, Batson (1990) señala que la pregunta a la que hay que responder no está relacionada con las diferencias entre un individuo altruista y otro que no lo es. La pregunta a la que se debe responder en este caso es: ¿a quién ayudamos?, es decir, ¿por quién estamos dispuestos a hacer un esfuerzo para mejorar su estado actual? Si tenemos en cuenta la literatura psicológica más tradicional sobre el altruismo, esta explica que realizamos esfuerzos para ayudar a otros no como un fin, sino como un instrumento para hacernos sentir mejor a nosotros mismos mediante sentimientos de placer, satisfacción y gozo que se deriva de estas acciones (Batson, 1987). Por lo tanto, ayudamos a otros si nuestro bienestar se ve afectado positivamente.

Uno de los motivos por los que la angustia de una persona puede provocar a su vez la angustia de otra es la empatía, definida como el hecho de «sentir la misma emoción que otra persona está sintiendo» (Batson, Fultz & Schoenrade, 1987: 20). Por lo tanto, mediante los procesos empáticos, los estados de ánimo de una persona se transmiten a otras.

Para que la empatía en situaciones de angustia se materialice en las personas es necesario un conocimiento previo

de esta situación de angustia. Como resalta Davis (1983), un individuo desarrolla empatía a través de las experiencias observadas, por lo tanto, no se puede desarrollar empatía ante una situación de angustia que no se conoce. Por ello, es necesario que la persona que siente empatía esté en contacto con otras que necesitan ayuda debido a una situación de angustia (Batson, 1987), y/o que la persona que siente empatía haya pasado anteriormente por una situación parecida o igual a la que actualmente está pasando la persona que sufre la angustia (Preston & Waal, 2002).

Por ello, para que una persona pueda sentir la motivación prosocial, ha de estar cerca del foco del problema social (Grant, 2007, 2008), ya que es la empatía la que desarrolla en los individuos comportamientos prosociales (Eisenberg & Miller, 1987), aumentando las probabilidades de que estos se movilicen para intentar ayudar a las personas que viven una situación de angustia.

Esta cercanía al problema se ve reflejada en casos tan conocidos como el de Muhammad Yunus, quien siendo natural de Bangladesh funda el banco de microcréditos Grameen en 1976 para proporcionar microcréditos a las personas más desfavorecidas de este país capaces de realizar una actividad independiente y creativa. Un caso similar es el de Trade Aid, emprendimiento que tiene sus inicios en los años setenta, después de un viaje a la India en el que sus fundadores, Vi y Richard Cottrell, pudieron experimentar las condiciones en las que se encontraban los refugiados tibetanos. A raíz de esta experiencia decidieron fundar Trade Aid para ayudar a la venta de alfombras que estos refugiados se dedicaban a tejer.

Cercanía a emprendedores

Junto a los elementos, anteriormente analizados, Ardichvili et al. (2003) señalan como tercer factor relevante en la identificación de oportunidades el papel de las redes sociales o capital social del emprendedor. Las redes aportan valiosos activos al emprendedor, ya que proporcionan acceso a información relevante y conocimiento útil, a recursos, a otras redes, e incluso a ganar legitimidad (Bygrave & Minniti, 2000; Elfring & Hulsink, 2003; Jensen & Koenig, 2002). En esta misma línea, Arenis y De Clercq (2005) sugieren que los emprendedores hacen uso de las estructuras sociales existentes para el reconocimiento y la materialización de la idea.

En general la literatura ha puesto de manifiesto que las redes sociales del emprendedor pueden ser determinantes para la identificación de oportunidades (Ozgen & Baron, 2007), para la puesta en marcha de la actividad y para su éxito (Honig & Davidsson, 2003; Shane & Venkataraman, 2000).

Herrera-Hecheverri (2009) señala como dimensiones clave de las redes a la hora de clasificarlas el grado de diversidad o heterogeneidad de la red y el nivel de fortaleza de las relaciones implicadas. Ruiz-Arroyo et al. (2015) destacan la importancia del tamaño y la fortaleza de la red. Rodan y Galunic (2004) hacen referencia a características como tamaño, densidad, conectividad, jerarquía, fortaleza o centralidad.

Si bien la mayoría de los trabajos que se han centrado en el estudio de las redes de emprendedores y sus efectos se han realizado en el ámbito de los emprendedores de negocios, sus descubrimientos pueden ser perfectamente extrapolados al campo de los emprendedores sociales. No solo porque, en

esencia, posee las mismas cualidades que el emprendedor de negocios (Leadbeater, 1997), sino porque afronta similares retos (conseguir recursos, legitimidad, información, etc.). De hecho, al margen de su distinta finalidad y motivación, la literatura encuentra más similitudes que diferencias en los 2 tipos de emprendedores (Catford, 1998; Thompson, Alvy & Lees, 2000).

A este respecto, y como muestra de la importancia que se otorga a las redes de emprendedores sociales, cabe destacar el gran número de asociaciones de emprendedores sociales creadas para apoyar e impulsar el emprendimiento social, ejemplo de las cuales son SocialEmprende, ASHOKA, Red Española de Innovación Social REIS, etc., y sus equivalentes a nivel internacional.

A continuación pasamos a exponer la metodología y los resultados obtenidos en el presente estudio.

Metodología

Debido a la naturaleza inductiva y exploratoria del estudio, y teniendo en cuenta la importancia de examinar este fenómeno en el contexto en el cual tiene lugar, se ha optado por un análisis cualitativo consistente con este enfoque (Eriksson & Kovalainen, 2008; Lee & Lings, 2008). Concretamente, siguiendo las recomendaciones de los autores se ha utilizado el análisis de casos con el fin de avanzar en el conocimiento de los constructos que aquí se proponen y plantear un esquema de relaciones entre ellos.

Hay 2 cuestiones importantes a tener en cuenta cuando utilizamos el análisis de casos: el número de casos a analizar y los criterios de selección (Eriksson & Kovalainen, 2008; Pérez-Aguilar, 1999; Yin, 1989). En esta ocasión se han analizado 3 casos de emprendimiento social en sectores diferentes y con objetivos diferentes, con la finalidad de comprobar si los constructos analizados están presentes en todos ellos y se pueden establecer en mismo tipo de relaciones entre ellos.

Teniendo de la definición de empresa social del *Global Entrepreneurship Monitor*, las empresas seleccionadas han debido cumplir al menos uno de los siguientes 3 requisitos: 1) «actividades innovadoras y que creen un valor social en el contexto de las organizaciones no lucrativas o el sector público»; 2) «empresas basadas en la comunidad que sirvan a algún colectivo con problemas de integración», y 3) «organizaciones con ánimo de lucro que buscan la explotación de oportunidades para la resolución de algún problema social» (Terjesen et al., 2010: 10). Asimismo debían garantizar el acceso a más de un actor/informador, en todo caso al fundador o fundadora, y a la documentación interna de la empresa.

Se realizaron entrevistas en profundidad semiestructuradas con los emprendedores sociales y algunos miembros de sus equipos de trabajo (en el anexo 1 puede observarse un resumen de las preguntas planteadas a lo largo de las entrevistas). En total se realizaron, a lo largo del mes de marzo de 2014, 7 entrevistas que tuvieron una duración que oscila entre los 45 y los 60 min. Para grabar las entrevistas se usó una cámara de vídeo y luego se transcribió el diálogo para su análisis y codificación. Se generaron diferentes tipos de códigos,

fundamentalmente descriptivos y de proceso, y se emplearon gráficos, mapas y matrices para representar los resultados del análisis y poder construir el modelo inducido final.

A través de las entrevistas se intentó conocer el comportamiento de los emprendedores sociales, sus redes, su motivación, sus conocimientos y su experiencia previa como antecedentes a la alerta social. Entrevistar a algunos de sus colaboradores cercanos y revisar documentación tanto interna como de fuentes secundarias ha posibilitado cierta triangulación de la información con el objeto de aumentar la confianza en los datos de investigación (Stake, 2005; Thurmond, 2001). Cabe hacer constar que en las entrevistas participaron en todos los casos 2 investigadores, que analizaron los datos por separado y que posteriormente confrontaron sus opiniones con objeto de enriquecer el análisis de los resultados. Con ello se trata de garantizar, al menos parcialmente, la triangulación de métodos, sujetos e investigadores.

Los proyectos finalmente analizados han sido los siguientes:

- *Kitchen for Happyness*, proyecto fundado por Eduardo Barceló. La empresa se dedica a la organización de talleres de cocina destinados a personas con sintomatología depresiva. Su objetivo consiste en enseñar a comer alimentos que, debido a sus sustancias químicas, tienen efectos positivos sobre el estado de ánimo, así como desarrollar, a través de talleres, recursos que puedan ayudar a combatir la depresión.
- El País de las Ideas, proyecto fundado por Johana Ciro. El objetivo principal de esta organización es contribuir al desarrollo local y la transición a sociedades sostenibles y responsables por medio de la innovación social del emprendimiento, el desarrollo local, la investigación, la formación, el diálogo y la generación de herramientas prácticas para todos los actores sociales. El propósito principal de esta organización es la puesta en marcha y asesoramiento de proyectos de innovación social.
- *Inesfly Corporation*, empresa fundada por la doctora en químicas Pilar Mateo. Esta empresa se dedica a la fabricación de pinturas que, utilizando la tecnología de la microencapsulación polimérica, repelen los insectos causantes de la transmisión de enfermedades endémicas, típicas de algunos países en vías de desarrollo. Aparte de ello, Pilar Mateo también es fundadora del Movimiento de Mujeres Indígenas del Mundo (MoMIM), fundación que tiene como objetivo principal «mejorar la formación profesional de las mujeres indígenas para reconvertir su dignidad en ciudadanía plena», según su página web.

En el caso de *Kitchen for Happyness* se realizaron 2 entrevistas. La primera de ellas al fundador de la iniciativa, la segunda a un colaborador que le ayudó a la constitución legal de la organización y a dar publicidad a la misma.

En el caso de El País de las Ideas se realizaron 3 entrevistas. La primera a su fundadora, Johana. Las otras 2 entrevistas se realizaron a 2 trabajadoras que contribuyen con la organización desde sus inicios.

Por último, en el caso de *Inesfly Corporation* se entrevistó a su fundadora, la doctora Pilar Mateo, y a una de sus empleadas, que, como en el caso de El País de las Ideas, trabaja para la empresa desde sus comienzos.

Resultados

Formación

En términos generales, los resultados que se han extraído de las entrevistas son bastante consistentes. Todos los emprendedores tiene algo en común: tienen formación en relación a la actividad que desarrollan, tienen experiencia, cercanía al problema social y, con matices, cierta cercanía a emprendedores. Sin embargo, cada uno de los emprendedores expresa de manera diferente estos 4 puntos.

Al margen de las diferencias lógicas en las vivencias de los emprendedores, se ha observado que el *background* educacional es determinante en los 3 casos estudiados, dado que todos los emprendedores iniciaron una actividad relacionada con su formación previa.

En el caso de *Kitchen for Happyness*, el emprendedor recibe la oportunidad de negocio directamente desde su formación, la psicología. Así lo expresa en la entrevista: «Estábamos estudiando los trastornos de ánimo, en concreto la depresión, que tiene una serie de características para poder ser diagnosticada...».

Respecto a El País de las Ideas, la emprendedora dejó constar en su entrevista que la formación que ella recibió en la universidad está relacionada con la actividad de la empresa: «Soy licenciada en Administración de Empresas, especialista en marketing social, máster en desarrollo local y doctorado en desarrollo local».

En referencia a la doctora Pilar Mateo, de *Inesfly Corporation*, la emprendedora dice en su entrevista: «Yo realmente soy científica, desarrollo tecnología de microencapsulación polimérica que se puede introducir en pinturas».

Como se observa, en todos los casos los emprendedores poseían formación relacionada con la actividad que más tarde desarrolló la empresa.

Experiencia

Respecto a la experiencia, en los 3 casos, los emprendedores poseían experiencia relacionada antes del momento de la idea de negocio, como se puede constatar en el contenido de las entrevistas.

En el caso de *Kitchen for Happyness*, el emprendedor cuenta en su entrevista: «He estado trabajando en restaurantes mejicanos, en restaurantes de cocina mediterránea, entonces ya tenía experiencia de ver cómo se emplata, qué sabores quedan mejor...». Además del emprendedor, la experiencia también es importante para las personas que trabajan para las empresas sociales. Uno de los trabajadores de *Kitchen for Happyness* relata durante su entrevista que «la experiencia de Eduardo, el fundador, fue determinante a la hora de crear un negocio. Además, yo también tenía experiencia en la hostelería, lo cual me ayudó a comprender mejor el proyecto».

Por lo que respecta a El País de las Ideas, la emprendedora comenta en la entrevista: «Conocí a mis socios en una consultora trabajando en un proyecto de desarrollo local en el interior de Castellón». En la misma línea, Diana, miembro del equipo de El País de las Ideas, también menciona en su entrevista: «Cuando pensé en ayudar a otros emprendedores,

mi experiencia previa en el trabajo como consultora fue muy útil y me dio las herramientas y habilidades necesarias para conseguir un trabajo eficaz».

En el caso de *Inesfly Corporation*, la doctora Mateo nos contó que, antes de que surgiera la oportunidad de negocio, estuvo trabajando en la dirección de una tesis sobre pinturas repelentes de los virus y bacterias que se encuentran en los hospitales: «Mi formación era la de ingeniería química, no tenía mucho que ver con parásitos y virus, pero empecé a hacer un proyecto de evaluación de esta tecnología, empecé a hacer pinturas».

Cercanía a emprendedores

Del contenido de las entrevistas y la documentación consultada se detecta que la cercanía a emprendedores también está presente en los 3 casos, si bien con matices y limitaciones en el caso de *Kitchen for Happyness*. En los casos de El País de las Ideas y de *Inesfly Corporation*, las emprendedoras viven desde muy cerca la cultura del emprendedor.

En el caso de El País de las Ideas, la emprendedora ya había tenido experiencias previas en empresas pequeñas: «Mi papá fue comerciante, vendía mercancía de pueblo en pueblo [...] Entonces, al ver a mi papá yo tuve una idea de negocio y empecé a los 14 años. La mamá de un amigo vendía juguetes al por mayor y yo le pedí un muestrario y lo llevé en una maleta yendo pueblo por pueblo ofreciendo los juguetes».

Respecto a *Inesfly Corporation*, la emprendedora hizo referencia a esta circunstancia comientando lo siguiente: «Mi padre tenía una fábrica de barnices tradicionales, barnices de la madera...».

En estos 2 casos la cercanía está muy clara, pues ambos padres de las fundadoras eran emprendedores. Sin embargo, en el caso de *Kitchen for Happyness* esta cercanía a los emprendedores no resulta tan clara. Al margen de las relaciones derivadas de su participación como psicólogo voluntario en una ONG, este acercamiento se produce fundamentalmente después de que el emprendedor tuviera la idea, pero antes de formalizar el negocio. El emprendedor era consciente de que si quería constituir una empresa era necesario tener algo de información sobre emprendedores de éxito, por ello, él hace constar en la entrevista: «Me gusta mucho ver las conferencias TEDx y ver documentales sobre empresas de éxito, como una forma más de estar en contacto con emprendedores, de animarme y de aprender».

Cercanía al problema social

En referencia a la cercanía al problema social, de la información obtenida se deriva, de nuevo, que los 3 emprendedores analizados coinciden en este aspecto.

En el caso de *Kitchen for Happyness*, el emprendedor viajó a Perú como psicólogo voluntario de una ONG. Allí trabajó en un centro para niños y adolescentes en riesgo de exclusión social y tuvo la oportunidad de experimentar las dificultades por las que pasan los niños con falta de recursos. Empezó trabajando con ellos a través de actividades de cocina, como hace patente al comentar: «También fui psicólogo en Perú de una casa hogar para chicos de la calle, allí se ofrecían talleres de cocina que

daba una señora para integrar a los chicos con problemas de exclusión social».

La fundadora de El País de las Ideas nos explicó cómo había descubierto cuáles eran las necesidades de los emprendedores a través de su experiencia como asesora, con estas palabras: «Me di cuenta de que la asesoría a emprendedores no se hacía de manera óptima, se invertía más en infraestructuras que en los emprendedores, entonces los proyectos no salían adelante».

En el caso de *Inesfly Corporation*, la doctora Pilar Mateo relató en la entrevista cómo descubrió el problema que generaban las enfermedades endémicas transmitidas a través de parásitos: «Cuando regresé de Buenos Aires, el chico boliviano que trabajaba en nuestra empresa me dijo “mi pueblo se muere, el 85% tenemos la enfermedad de Chagas” [...] Entonces decidí irme a Bolivia [...] cuando llegué a la ciudad me di cuenta de que algunos no tenían ni casas y empecé a movilizar a la gente para construir las casas con el fin de continuar el proyecto de la pintura parásitos y poder pintarlas».

En este caso, la doctora Pilar Mateo ya estuvo trabajando en una tesis que giraba en torno a los repelentes de insectos en hospitales, pero fue el viaje a Bolivia lo que la empujó al desarrollo de una tecnología específica para el mal de Chagas.

Otro ejemplo de esta cercanía al problema social lo ofrece una colaboradora de El País de las Ideas, que mencionó durante su entrevista el siguiente aspecto: «Antes de verme envuelta en este proyecto trabajé en una asociación de intervención sociocultural y educacional. Este fue un proyecto muy importante para mí, me abrió los ojos a una realidad y empecé a ser más sensible respecto a los problemas sociales».

En todas las entrevistas realizadas se detecta una gran empatía, una preocupación real por las personas afectadas por el problema al que se desea poner solución. Todos los emprendedores y algunos de sus colaboradores han tenido un contacto directo con el problema social que pretenden abordar, conocen sus consecuencias y encuentran una gran satisfacción en el hecho de ayudar a otros a superar barreras, dificultades y limitaciones. La cercanía al problema social no solo les dota de conocimiento sobre el problema mismo sino que genera una motivación altruista. Aquella motivación prosocial sobre la que hemos teorizado en apartados anteriores.

Alerta social

Los resultados obtenidos parecen indicar que, en los 3 casos, la idea surgió mediante la activación de la alerta de los emprendedores. El caso más claro lo ofrece el emprendedor de *Kitchen for Happiness*, quien relata en la entrevista: «Estábamos estudiando los trastornos del ánimo, en concreto la depresión, que tiene una serie de características para poder ser diagnosticada, y estudiando las características de la depresión tuve un *inside*, de repente me di cuenta de que cada característica de la depresión se podía combatir a través de la cocina».

En el caso de El País de las Ideas, la alerta social se hace patente mediante estas palabras de la emprendedora: «Pero con la sorpresa de que yo me imaginaba que el desarrollo local se vivía de otra manera y fue doloroso ver que existe

tanta burocracia y que los recursos se invierten más en infraestructuras que en la gente [...] Entonces fue cuando nosotras dijimos «no», nosotras queremos otra realidad, algo distinto».

En referencia a *Inesfly Corporation*, la doctora nos ofrece indicios de cómo se activa esta alerta social de la siguiente forma: «Entonces mi motivación vino de la mano de encontrarme con una realidad y de darme cuenta de que la ciencia puede hacer mucho, pero estando al lado del que sufre».

Conclusiones

Este estudio analiza el proceso de descubrimiento de oportunidades y las principales motivaciones de los emprendedores a la hora de constituir una empresa con fines sociales. Para ello se adopta el modelo de alerta social fundamental de la alerta emprendedora de Kirzner (1979), que implica asumir que un potencial emprendedor puede descubrir una oportunidad sin que se produzca una búsqueda activa de la misma, es decir, de manera pasiva. Así el caso de la emprendedora social, las oportunidades que el emprendedor descubre nada tienen que ver con la posibilidad de lucrarse, sino con la posibilidad de producir un cambio social significativo. Por ello, en este estudio se cambia el nombre de «alerta emprendedora» por el de «alerta social».

Partiendo de la teoría del descubrimiento y de los fundamentos de la alerta emprendedora, se analiza el papel que juegan en la activación de la alerta social variables como el *background* del emprendedor y la cercanía a otros emprendedores y al problema social. Para ello nos basamos en los resultados del análisis en profundidad de 3 casos de empresas sociales, siguiendo la definición de empresa social que provee el Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

Con todas las cautelas que recomienda la realización de un estudio cualitativo y exploratorio, se puede afirmar que los resultados son consistentes con la literatura y nuestras propias intuiciones. En los 3 casos analizados la alerta social constituye una parte esencial del proceso de emprendimiento social. Las oportunidades no descubiertas por emprendedores de manera pasiva. Ninguno de ellos tenía previamente la idea de constituir un negocio. Las oportunidades llegaron a ellos como un proceso imprevisto y no planificado.

Asimismo, en los 3 casos analizados aparecen como un elemento relevante los 3 factores definidos en nuestro marco teórico, antes de llegar al momento del descubrimiento de la oportunidad: formación y experiencia previas, cercanía al foco del problema social que se intenta resolver y proximidad a otros emprendedores (si bien, en este último caso, con ciertos matices en el caso de *Kitchen for Happiness*). Parecen existir relaciones de causalidad bastante claras, por lo que concluimos que estos factores constituyen antecedentes de la alerta emprendedora y, por tanto, de la probabilidad de descubrir oportunidades para la resolución de problemas sociales.

Cabe señalar asimismo que existen relaciones entre estos 3 factores que parecen actuar de manera conjunta y reforzarse mutuamente. Es más, desde un punto de vista dinámico cabe esperar que unos influyan positivamente en los otros, cuestión esta que deberá ser analizada en posteriores investigaciones.

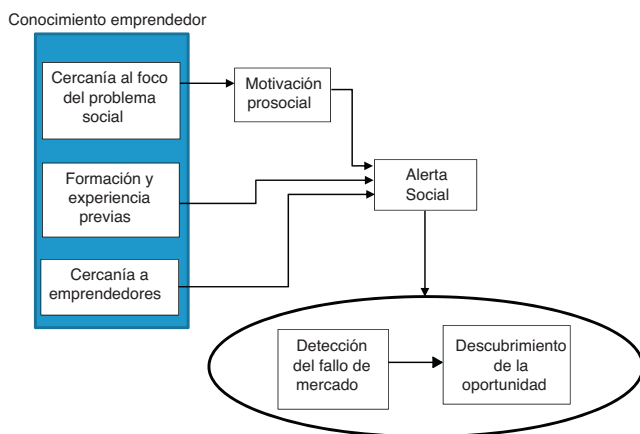


Figura 1 – Modelo del proceso de descubrimiento de la oportunidad.

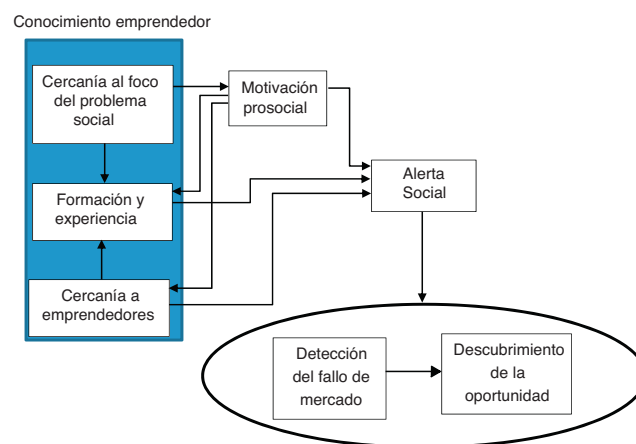


Figura 2 – Modelo dinámico del proceso de descubrimiento de oportunidades.

En consecuencia, planteamos las siguientes proposiciones:

- Proposición 1. El *background* del emprendedor juega un papel fundamental en la alerta social. A través de la formación y la experiencia del emprendedor se conocen mejor las necesidades de los clientes y nuevas formas de solventar los problemas, lo que aumenta la capacidad del individuo para detectar nuevas oportunidades.
- Proposición 2. La cercanía al foco del problema social previa a la detección de la oportunidad permite a los emprendedores entender realmente el problema y sentir empatía por la persona que sufre los problemas sociales y, de ahí, una motivación prosocial que tiene un efecto positivo sobre el estado de alerta del emprendedor.
- Proposición 3. La cercanía a otros emprendedores facilita información y conocimiento valioso que permite al emprendedor interpretar mejor las señales que le llegan de su entorno, aumentando su capacidad para identificar y evaluar oportunidades.
- Proposición 4. Los 3 factores identificados como potenciadores de la capacidad de alerta social del emprendedor se refuerzan mutuamente.

El desarrollo de las ideas empieza con la activación de la alerta social, y en este trabajo se sugiere que ello ocurre cuando confluyen estos 3 factores analizados que parecen reforzarse mutuamente (fig. 1).

La estructura teórica presentada permite proponer una serie de planteamientos sobre el proceso de reconocimiento de la oportunidad y su desarrollo. Estas propuestas proveen una base para una investigación más exhaustiva y ayudan a la comprensión del proceso de nacimiento, crecimiento y sostenibilidad de la empresa social.

Por lo que respecta a las limitaciones del estudio, estas derivan, en primer lugar, de su carácter exploratorio y cualitativo. No se pueden generalizar unos resultados que únicamente se pueden interpretar como una propuesta teórica, que deberá ser validada o rechazada en el futuro utilizando metodologías cuantitativas con muestras representativas. Es más, con carácter previo a llevar a cabo este tipo de investigación consideramos conveniente ampliar el número de casos estudiados

y profundizar en el análisis de las relaciones entre los 3 antecedentes de la alerta social aquí analizados.

De hecho, si bien los resultados obtenidos no nos permiten plantear de manera formal nuevas proposiciones, existen indicios de la posible existencia de relaciones positivas entre una perspectiva dinámica. Así por ejemplo, cabría esperar que la cercanía a emprendedores y al problema social aumentará paulatinamente la base de conocimiento relevante del emprendedor. Por otro lado, la existencia de una motivación prosocial, derivada de la proximidad al problema social, podría tener asimismo un efecto positivo sobre la predisposición del emprendedor a buscar de forma activa formación e información que le ayude a buscar soluciones al problema detectado. De este modo incrementaría su *background* por medio de nuevas experiencias, participación en actividades formativas y a través de relaciones con otros emprendedores.

Ello nos llevaría a un modelo dinámico como el planteado en la figura 2. Su estudio plantea la dificultad de exigir un estudio longitudinal que permitiese analizar cómo se van identificando sucesivas oportunidades a lo largo del tiempo y el papel jugado por cada uno de estos factores.

Es importante señalar, por último, el hecho de que el proceso emprendedor no termina con la alerta social; esto es solo el comienzo. Para que el emprendimiento social surja, la alerta social es una condición necesaria pero no suficiente. Después de ello ha de comenzar para el emprendedor un proceso de búsqueda de recursos, gestión, etc. Esto se debe a que el emprendedor no es solo la persona que tiene una idea, sino que es la persona que la desarrolla y materializa. Sería por tanto conveniente analizar la influencia de los 3 factores analizados, no solo sobre la alerta sino sobre el proceso de puesta en marcha de la actividad y sobre sus posibilidades de éxito.

Anexo 1.

La siguiente tabla resume las preguntas de investigación que se tuvieron en cuenta en el desarrollo de las entrevistas. El objetivo de este trabajo es entender la relación entre estos elementos.

Persona entrevistada	Constructo	Cuestión de investigación
Emprendedor/a	Cuestiones generales	¿En qué consiste tu proyecto?
Empleado/a o colaborador/a		¿Qué dificultades o contratiempos tuviste que superar para mantener a flote el proyecto?
Empleado/a o colaborador/a	Alerta social	¿De qué conoces al emprendedor?
Empleado/a o colaborador/a		¿En qué consiste el proyecto?
Empleado/a o colaborador/a	Motivación emprendedora	¿Qué dificultades o contratiempos tuvo que superar el proyecto para mantenerse a flote?
Empleado/a o colaborador/a		¿Cómo surgió la idea?
Empleado/a o colaborador/a	Cercanía al problema social	¿Cómo nació el espíritu emprendedor en ti?
Empleado/a o colaborador/a		¿Buscabas la creación de un negocio social?
Empleado/a o colaborador/a	Cercanía a otros emprendedores	¿Cómo piensas que surgió la idea?
Empleado/a o colaborador/a		¿Cuál es tu motivación principal?
Empleado/a o colaborador/a	Formación	¿Cuál es tu motivación principal para participar en el proyecto?
Empleado/a o colaborador/a		¿Colaboras en otros proyectos?
Empleado/a o colaborador/a	Experiencia	¿Has vivido experiencias anteriores relacionadas con la actividad de la empresa?
Empleado/a o colaborador/a		¿Has vivido experiencias anteriores relacionadas con la actividad de la empresa?
Empleado/a o colaborador/a	Experiencia	Antes de iniciar la actividad de la empresa ¿tuviste contacto con otros emprendedores?
Empleado/a o colaborador/a		¿Posees formación relacionada con la actividad de la empresa?
Empleado/a o colaborador/a	Experiencia	¿Crees que tu formación ha influido de alguna manera a la hora de crear la empresa?
Empleado/a o colaborador/a		¿Posees formación relacionada con la actividad de la empresa?
Empleado/a o colaborador/a	Experiencia	¿Posees experiencia relacionada con la actividad de la empresa?
Empleado/a o colaborador/a		¿Crees que tu experiencia laboral anterior te ha influido de alguna manera a la hora de crear la empresa?
Empleado/a o colaborador/a	Experiencia	¿Posees experiencia laboral relacionada con la actividad de la empresa?
Empleado/a o colaborador/a		¿Posees experiencia laboral relacionada con la actividad de la empresa?

REFERENCIAS

- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). *Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action*. *Organizações em Contexto*, 3(6), 123–152.
- Alvarez, S. A., & Busenitz, L. W. (2001). *The entrepreneurship of resource-based theory*. *Journal of Management*, 27(6), 755–775.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). *A theory of entrepreneurial opportunity identification and development*. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105–123.
- Arenius, P., & De Clercq, D. (2005). *A Network-based Approach to Opportunity Recognition*. *Small Business Economics*, 24(3), 249–265.
- Arthur, S., Keenoy, T., Scott-Cato, M., & Smith, R. (2010). *Where is the social in social enterprise?* En D. Fuller, A. G. Jonas, y R. Lee (Eds.), *Alternative spaces of economy, society and politics: Interrogating alterity* (pp. 207–222). Aldershot: Ashgate.
- Austin, J., Stevenson, P., & Weis-Skillern, J. (2006). *Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?* *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22.
- Baron, R. A. (2006). *Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs 'connect the dots' to identify new business opportunities*. *Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104–119.
- Batson, C. D. (1987). *Prosocial motivation: Is it ever truly altruistic?* En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20) (pp. 65–122). New York: Academic Press.
- Batson, C. D. (1990). *How social an animal? The human capacity for caring*. *American Psychologist*, 45(3), 336–346.
- Batson, C. D., Fultz, J., & Schoenrade, P. A. (1987). *Distress and empathy: Two qualitative distinct vicarious emotions with different motivational consequences*. *Journal of Personality*, 55(1), 19–39.
- Beugré C.D. (2011). *USASBE* [consultado 24 Sep 2013]. Disponible en: <http://sbaer.uca.edu/research/USASBE/2011/PaperID61.pdf>
- Bing, M. N., & Broughs, S. M. (2001). *The predictive and interactive effects of equity sensitivity in teamwork-oriented organizations*. *Journal of Organizational Behavior*, 22(3), 271–290.
- Brewer, G. A., & Selden, S. C. (1998). *Whistle blowers in the federal civil service: New evidence of the public service ethic*. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 8(3), 413–439.
- Bygrave, W., & Minniti, M. (2000). *The social dynamics of entrepreneurship*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24, 25–42.
- Campos-Climent, V. (2010). *El emprendedor social como mecanismo de inserción sociolaboral a través de la creación de empresas de la economía social*. Valencia: IUDESCOOP. Instituto Universitario de Economía Social y Cooperativa de la Universidad de Valencia.

- Castrogiovanni, G. J. (1996). Pre-startup planning and the survival of new small businesses: theoretical linkages. *Journal of Management*, 22(6), 801–822.
- Catford, J. (1998). Social entrepreneurs are vital for health promotion—but they need supportive environments too. *Health Promotion International*, 13(2), 95–97.
- Chandler, G. N., DeTienne, D. R., McKelvie, A., & Mumford, T. V. (2011). Causation and effectuation processes: A validation study. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 375–390.
- Contreras-Comeche, R., & González-García, N. (2010). La medición del valor social y el impacto de los emprendedores sociales. En J. R. Sanchez Palacio (Ed.), *Emprendimiento, Economía Social y Empleo*. Valencia: IUDESCOOP, Instituto Universitario de Economía Social y Cooperativa de la Universidad de Valencia.
- Cooper, A. C., Gimeno-Gaston, F. J., & Woo, C. Y. (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 9(5), 371–395.
- Corner, P. D., & Ho, M. (2010). How opportunities develop in social entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 635–659.
- Davis, M. H. (1983). measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113–126.
- Dorado, S. (2006). Social entrepreneurial ventures: Different values so different process of creation, no? *Journal of Development Entrepreneurship*, 11(4), 1–24.
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333–349.
- Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological Bulletin*, 101(1), 91–119.
- Elfring, T., & Hulsink, W. (2003). Networks in entrepreneurship: The case of high-technology firms. *Small Business Economic*, 21(4), 409–422.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. London: Sage.
- Gaglio, C. M., & Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16(2), 95–111.
- Grant, A. M. (2007). Relational job design and the motivation to make a prosocial difference. *Academy of Management Review*, 32(2), 393–417.
- Grant, A. M. (2008). Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance and productivity. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 48–58.
- Haber, S., & Reichel, A. (2005). Identifying performance measures of small ventures—the case of the tourism industry. *Journal of Small Business Management*, 43(3), 257–286.
- Harsanyi, J. C. (1969). Rational-choice models of political behavior vs. functionalist and conformist theories. *World Politics*, 21(4), 513–538.
- Herrera-Hecheverri, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar Journal*, 19(33), 19–33.
- Honig, B., & Davidsson, P. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 301–331.
- Jensen, J., & Koenig, H. (2002). The effect of social networks on resource access and business start-ups. *European Planning Studies*, 10(8), 1039–1046.
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, Opportunity, and Profit*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kirzner, M. I. (1999). Creative and/or alertness: A reconsideration of the schumpeterian entrepreneur. *Review of Austrian Economics*, 11(1–2), 5–17.
- Korsgaard, M. A., Meglino, B. M., & Lester, S. W. (1997). Beyond helping: Do other-oriented values have broader implications in organizations? *Journal of Applied Psychology*, 82(1), 160–177.
- Leadbeater, C. (1997). *The Rise of the Social Entrepreneur*. London: Demos.
- Lee, N., & Lings, I. (2008). *Doing Business Research. A Guide to Theory and Practice*. London: Sage.
- Luk, S. (1996). Success in Hong Kong: Factors self-reported by successful small business owners. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 68–75.
- Minniti, M. (2004). Entrepreneurial alertness and asymmetric information in a spin-glass murphy model. *Journal of Business Venturing*, 19(5), 637–658.
- Murphy, P. J., & Coombes, S. M. (2009). A model of social entrepreneurial discovery. *Journal of Business Ethics*, 87(3), 325–336.
- Ozgen, E., & Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 174–192.
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56(14), 1–28.
- Pérez-Aguilar, W. (1999). El estudio de casos. En F. J. Sarabia (Ed.), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.
- Preston, S. D., & Waal, F. B. (2002). Empathy: Its ultimate and proximate bases. *Behavioral and Brain Sciences*, 25(1), 1–72.
- Ray, S., & Cardozo, R. (1996). Sensitivity and creativity in entrepreneurial opportunity recognition: a framework for empirical investigation. In *Sixth Global Entrepreneurship Research Conference*. London: Imperial College.
- Ribeiro-Soriano, D., & Castrogiovanni, G. J. (2012). The impact of CEO education, experience, and inner circle developers on SME performance: insights from a study in public development centers. *Small Business Economics*, 38(3), 333–349.
- Rodan, S., & Galunic, C. (2004). More than network structure: How knowledge heterogeneity influences managerial performance and innovativeness. *Strategic Management Journal*, 25(6), 541–562.
- Ruiz-Arroyo, M., Bojica, A. M., Albacete-Sáez, C. A., & Fuentes Fuentes, M. (2009). ¿Cómo identifican las oportunidades de negocio los emprendedores? Una aproximación descriptiva al caso andaluz. *Gestión Joven*, 3, 1–13.
- Ruiz-Arroyo, M., Sanz-Espinosa, I., & Fuentes-Fuentes, M. M. (2015). Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales. *Investigaciones Europeas de Dirección t Economía de la Empresa*, 21(1), 47–54.
- Santos, F. M. (2009). A positive theory of Social Entrepreneurship. *INSEAD: The Business School for the world*, 23, 1–54.
- Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataraman, S. (2010). Three Views of Entrepreneurial Opportunity. En Z. J. Acs y D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research* (pp. 77–96). International Handbook Series on Entrepreneurship.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448–469.
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10–20.
- Shane, S., & Cable, D. (2002). Network ties, reputation, and the financing of new ventures. *Management Science*, 48, 364–381.

- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resources Management Review*, 13(2), 257–279.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Shepherd, D. A., & DeTienne, D. R. (2005). Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(1), 91–112.
- Simón-Moya, V., Revuelto-Taboada, L., & Ribeiro-Soriano, D. (2012). Are success and survival factors the same for social and business ventures? *Service Business*, 6(2), 219–242.
- Stake, R. E. (2005). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Tang, J. (2009). Exploring the constitution of entrepreneurial alertness: The regulatory focus view. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 22(3), 221–238.
- Terjesen, S., Acs, Z. J., & Audrestsch, D. B. (2010). International business, entrepreneurship and the global economy. En Z. J. Acs y D. B. Audrestsch (Eds.), *Handbook of entrepreneurship research*, (pp. 431–456). Boston: Springer.
- Thompson, J. L., Alvy, G., & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship—a new look at the people and the potential. *Management Decision*, 38(5), 328–338.
- Thurmond, V. A. (2001). The point of triangulation. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(3), 253–258.
- Ucbasaran, D., Westhead, P., Wright, M., & Binks, M. (2003). Does entrepreneurial experience influence opportunity identification? *The Journal of Private Equity*, 7(1), 7–14.
- Vaghely, I. P., & Julien, P. A. (2010). Are opportunities recognized or constructed? An information perspective on entrepreneurial opportunity identification. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 73–86.
- Valliere, D. (2013). Towards a schematic theory of entrepreneurial alertness. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 430–442.
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Research. Design and Methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- Zhang, J., Soh, P., & Wong, P. (2011). Direct ties, prior knowledge, and entrepreneurial resource acquisitions in China and Singapore. *International Small Business Journal*, 29(2), 170–189.