



CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 67, Abril 2010, pp. 157-183

El fomento de la intercooperación en economía social: análisis del comportamiento de los beneficiarios de ayudas en el País Vasco

**Jon Morandeira Arca
Baleren Bakaikoa Azurmendi
Victoria de Elizagarate Gutierrez**

Universidad del País Vasco

CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa
ISSN edición impresa: 0213-8093. ISSN edición electrónica: 1989-6816.

© 2010 CIRIEC-España

www.ciriec.es www.ciriec-revistaeconomia.es

El fomento de la intercooperación en economía social: análisis del comportamiento de los beneficiarios de ayudas en el País Vasco

Jon Morandeira Arca

Profesor e Investigador. Instituto de Derecho Cooperativo y Economía Social - GEZKI - de la Universidad del País Vasco

Baleren Bakaikoa Azurmendi

Catedrático de Universidad. Director del Instituto de Derecho Cooperativo y Economía Social - GEZKI - de la Universidad del País Vasco

Victoria de Elizagarate Gutierrez

Profesora Titular de Universidad. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad del País Vasco

RESUMEN

En las Administraciones Públicas o unidades básicas de actuación pública que introducen la filosofía de la orientación al mercado resulta indispensable dotarlas de un sistema de información y análisis de datos para facilitar la toma de decisiones orientadas a las necesidades del mercado del sector público. En este trabajo se expone la importancia de la creación de un Sistema de Información de Mercado (S.I.M.) como herramienta de apoyo para la toma de decisiones en la elaboración, gestión y ejecución del servicio de fomento de la intercooperación empresarial en Economía Social del País Vasco. En este contexto se desarrolla la importancia que en el marco de la Administración Pública del País Vasco supone la orientación al mercado como un sistema para generar información procedente del usuario y comprender sus necesidades, la disseminación de dicha información, y la respuesta a la misma en el marco del fomento de la intercooperación empresarial en la Economía Social vasca.

PALABRAS CLAVE: Intercooperación, Economía Social, Ayudas y Subvenciones, Marketing, S.I.M. e Investigación de mercado.

CLAVES ECONLIT: H700, J580, M300.

Le développement de l'intercoopération en économie sociale : analyse du comportement des bénéficiaires d'aides au Pays Basque

RÉSUMÉ : Il est indispensable d'équiper les administrations publiques ou les unités de base d'action publique qui introduisent la philosophie de l'orientation au marché d'un système d'information et d'analyse de données afin de faciliter la prise de décisions orientée vers les besoins du marché du secteur public.

Cette étude présente l'importance de la création d'un Système d'information sur le marché (S.I.M) comme outil de soutien pour la prise de décisions dans l'élaboration, la gestion et l'exécution du service de développement de l'intercoopération des entreprises en économie sociale du Pays Basque. Dans ce contexte, dans le cadre de l'administration publique du Pays Basque, l'importance que suppose l'orientation au marché en tant que système servant à générer l'information venant de l'utilisateur et à comprendre ses besoins, la diffusion de cette information et la réponse à cette dernière dans le cadre du développement de l'intercoopération des entreprises de l'économie sociale basque est développée.

MOTS CLÉ : Intercoopération, économie sociale, aides et subventions, marketing, S.I.M et étude de marché.

Promotion of intercooperation in the social economy: analysis of the behaviour of grant recipients in the Basque Country

ABSTRACT: For Public Administrations or basic public action units that work with the philosophy of market orientation, it is essential to equip them with an information and data analysis system that can simplify decision making targeted at public sector market needs.

This paper explains the importance of creating a Market Information System (M.I.S.) as a support tool for decision making in the planning, management and operations of the Basque Country Social Economy Business Intercooperation Promotion Service.

In this framework, it discusses the importance of market orientation for the Basque Country Public Administration, as a system for eliciting information from users, understanding their needs, spreading that information and answering these needs in the context of promoting cooperation between social economy businesses in the Basque Country.

KEY WORDS: Intercooperation, social economy, grants and subsidies, marketing, market information system, market research.

1.- Introducción¹

A partir de mediados de la década de los 60, cuando el intercambio se considera el objeto de estudio del marketing, se produce una ampliación del mismo más allá del mundo empresarial tal y como proponían Kotler y Levy (1969) y Kotler y Zaltman (1971). El marketing representa una filosofía que orienta a la organización al conocimiento y comprensión de sus clientes para la satisfacción de sus necesidades (Cervera, 2001). Así, el marketing resulta ser la mejor plataforma de planificación para un organismo público que quiere satisfacer las necesidades de los ciudadanos y proveer auténtico valor (Kotler y Lee, 2007). Pero como indica Lambin (2003), las organizaciones orientadas al mercado deben hacer frente a cómo realizar un seguimiento de las necesidades para anticiparse a ellas.

En este marco resulta indispensable dotar a la administración pública de un sistema de recogida de información y de análisis de datos, que posibilite la toma de decisiones orientadas al mercado (Elizagarate, 2008). Para ello, el S.I.M. (Sistema de Información de Mercado) que se puede definir como un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos con el fin de transformarlos en una “herramienta” para la toma de decisiones de Marketing o Mercado (Santemeses, 2004), resulta ser un instrumento de gran utilidad para ello.

En este trabajo se trata de poner de manifiesto la importancia de la implementación de un Sistema de Información de Mercado (S.I.M.) en la administración pública como herramienta de identificación y solución de problemas relativos a la satisfacción de las necesidades de los beneficiarios y empresas de Economía Social. Es decir, partiendo de los datos de los beneficiarios de las subvenciones para la intercooperación empresarial convocadas por la Dirección de Economía Social del Gobierno Vasco, se analizan con el fin de transformarlas en información relevante para la definición de la oferta de las ayudas públicas en el contexto de la Economía Social del País Vasco, adecuándolas a las necesidades de los beneficiarios y a los objetivos por los que se convocan las ayudas. Las técnicas estadísticas utilizadas son: la tabulación simple, es decir el análisis de frecuencias; el análisis de la relación de dependencia entre dos variables, tabulación cruzada; y la segmentación del mercado mediante el AID acrónimo de *Automatic Interaction Detection* (Detección automática de interacciones).

En los dos primeros apartados de este trabajo se define el marco teórico de referencia sobre, primero, el marketing y la orientación al mercado de la Administración Pública, y segundo, las políticas públicas de fomento de la Economía Social. En los dos siguientes, se detallan los objetivos y la metodología de la investigación realizada para las ayudas para la intercooperación convocadas por la Dirección de Economía Social. Y en el último, se muestran las conclusiones obtenidas en la investigación.

1.- Investigación realizada a partir de la Beca de Ampliación de Estudios en materia de Economía Social convocada por la Dirección de Economía Social del Gobierno Vasco, bajo tutoría de éste y de GEZKI (Instituto de Derecho Cooperativo y Economía Social de la UPV/EHU).

2.- El marketing y la orientación al mercado en la Administración Pública

El marketing como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio entre dos o más partes (Santesmases, 2004). Tradicionalmente la aplicación del marketing se ha centrado en el mundo empresarial y lucrativo, pero el Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio (1965) define el marketing como “el proceso social por el cual la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos es anticipada y aumentada y satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de los bienes y servicios”. Por lo que el marketing se contemplaba como un proceso social y no sólo como un conjunto de actividades empresariales (Cervera, 1999). En este sentido, Kotler y Levy (1969) sugerían la ampliación del marketing más allá porque toda organización elabora algún producto que se ofrece a un conjunto de consumidores por medio de algún tipo de técnica a fin de lograr su aceptación. El mismo Kotler junto con Zaltman (1971) define la dimensión del marketing social donde introducían los conceptos y técnicas de marketing tradicional para lograr la aceptación de los ciudadanos de determinadas ideas y/o causas sociales. (Vázquez, 2004).

Todo el proceso progresivo de ampliación del ámbito de actuación del marketing trajo consigo el paso del campo empresarial al de las organizaciones sin ánimo de lucro, para después considerar los intercambios que no implican contrapartidas monetarias y, finalmente, dejar de constreñir su aplicación al mercado de clientes, consumidores y usuarios, y otorgarle un papel también preponderante en la sustanciación de cualesquiera tipo de intercambios que puedan satisfacer alguno de los múltiples objetivos que se puedan plantear los diferentes individuos y organizaciones o entidades (Vázquez, 2004).

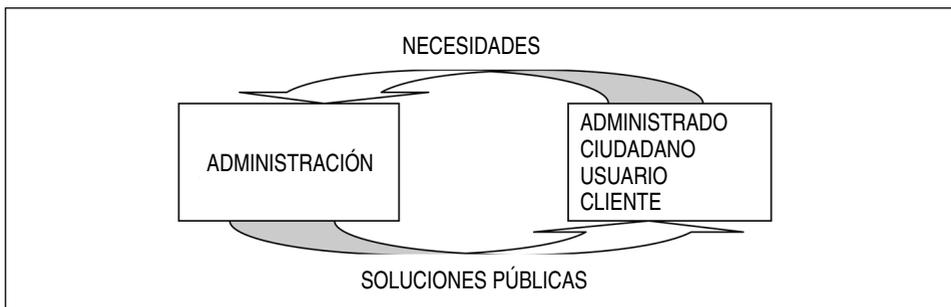
Esta línea de pensamiento se plantea la existencia de un marketing no empresarial como área específica dentro de la disciplina, que a su vez está conformado por subáreas de marketing no lucrativo, marketing público, marketing social, y marketing político y electoral (véase, por ejemplo, Santesmases, 2004; pp. 927)

El marketing representa una filosofía que orienta a la organización al conocimiento y comprensión de sus clientes para la satisfacción de sus necesidades. Una filosofía donde la adopción del concepto de marketing implica la consideración de las necesidades del público en los procesos de elaboración de los proyectos públicos de forma que a través de la participación se transforma y adapta tanto la organización como los servicios ofertados (orientación al marketing/mercado) (Cervera, 2001). En este contexto, el trabajo de Söderberg (2009) argumenta que las preferencias de los ciudadanos pueden revelar ideas sobre el funcionamiento del sector público que los modelos tradicionales no son capaces de evaluar.

El marketing resulta ser la mejor plataforma de planificación para un organismo público que quiere satisfacer las necesidades de los ciudadanos y proveer auténtico valor. La principal preocupación del marketing consiste en ofrecer resultados valorados por el mercado objeto. En el sector público, el mantra del marketing es el valor para el ciudadano y su satisfacción (Kotler y Lee, 2007; pp. 18).

En este contexto, el núcleo central del marketing público es la gestión de la relación de intercambio que se mantiene entre la administración y el administrado que puede establecerse básicamente tal como aparece en la siguiente figura, donde los componentes principales son los actores y los flujos entre los mismos. Los actores son, por un lado, la administración, y por otro, el administrado/ciudadano/usuario/cliente². En cuanto a los flujos, por un lado, el que va desde el cliente a la Administración de tipo inmaterial que básicamente contiene información que representa en la práctica el planteamiento de necesidades que se desean sean resueltas por la administración. Y por otro lado, el de sentido contrario de tipo material normalmente que son las soluciones ofrecidas por la administración (Véase Gráfico 1).

Gráfico 1. Relación de intercambio en el sector público



FUENTE: Rivera (2004).

Es a partir de los años 60, cuando se empezó a considerar el intercambio entre dos o más partes como objeto de estudio del marketing. A partir de esta idea surge el concepto actual del marketing que parte del conocimiento de las necesidades del consumidor o usuario, siendo desde ésta perspectiva materia de estudio científico la orientación a los clientes u orientación al mercado. Como expone Lambin (2003), las organizaciones con orientación al mercado deben afrontar un problema fundamental, que consiste en cómo hacer un seguimiento de las necesidades para anticiparse al futuro.

2.- El concepto de cliente de los ciudadanos debe ser entendido como expresión de mayor exigencia, activismo por ambas partes, e incorporando no solamente personas o individuos sino grupos, asociaciones o colectivos (Subirtas, 1991). El cambio en el modelo de gestión del sector público europeo, tanto a nivel del Estado como a nivel de las corporaciones locales, se ha traducido en la promoción de los servicios públicos, considerando a los usuarios no como administradores, sino como clientes (Bouinot y Bermils, 1995). En España se ha tendido hacia el vocablo cliente, especialmente en los procesos de modernización de la Administración Pública (Chias, 1995).

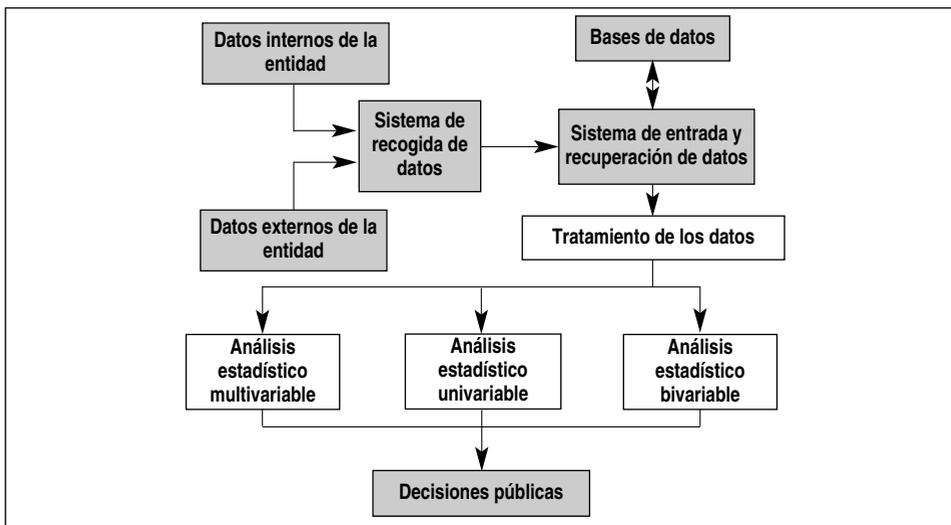
Una de las primeras aplicaciones empíricas de la orientación al mercado en la empresa lucrativa fue la realizada por Narver y Slater (1990), quienes incluían aspectos filosóficos y comportamentales que consistían en tres componentes comportamentales: orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional. A su vez, Kohli y Jaworski (1990) defienden la orientación al mercado desde una perspectiva conductual de procesamiento de información: La generación de información procedente del mercado (para comprender sus necesidades), la diseminación de dicha información (para compartir esa comprensión), y la respuesta a la misma (para la satisfacción de las necesidades del mercado) constituyen el núcleo central de la orientación al mercado, tanto en el ámbito lucrativo como en el de sin ánimo de lucro, en el sector privado y en el sector público (Cervera, 2004).

Desde esta consideración, las Administraciones Públicas, concretamente las unidades básicas de actuación pública, que introducen en la gestión la filosofía de la orientación al mercado tienen que incorporar los instrumentos necesarios para realizar un seguimiento permanente de la evolución de las necesidades. En este marco resulta indispensable dotar a la administración de un sistema de recogida de información y de análisis de datos, que posibilite la toma de decisiones orientadas al mercado (Elizagarate, 2008).

De ahí, la importancia de la creación de un Sistema de Información de Mercado (S.I.M.) como apoyo a las decisiones de mercado. El Sistema de Apoyo a las Decisiones (S.A.D.) es el conjunto de programas y herramientas que permite obtener la información necesaria en el proceso de toma de decisiones para los mandos intermedios y la administración en el proceso de toma de decisiones. El S.I.M. se puede definir como un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos con el fin de transformarlos en una "herramienta" para la toma de decisiones de Marketing o Mercado (Santesmases, 2004) (Véase Gráfico 2).

Para poder diseñar estrategias en el ámbito de las políticas públicas como en el marketing es necesario conocer y comprender el mercado. Es necesario conocer los diferentes segmentos que componen el mercado y cuales son sus necesidades. Para conocer estos aspectos de los individuos que forman el mercado es necesaria la obtención de datos sobre el mismo. Pero, no basta con recopilar datos porque los datos por sí mismos no son información. Requieren de un proceso de elaboración y posterior análisis adecuado para la extracción de información pertinente.

Gráfico 2. El Sistema de Información de Mercado de la Administración Pública



FUENTES: Adaptado de Santesmases (2004) y Elizagarate (2008).

La investigación de marketing realiza dos aportaciones al sistema de información, por un lado, la metodología adecuada para la obtención de los datos necesarios, y por otro lado, métodos y técnicas para poder tratar y analizar los datos obtenidos. Es decir, aporta al sistema de información los métodos y técnicas adecuados para obtener datos y analizarlos de forma rigurosa. Finalmente, del análisis extraído de la investigación se debe proceder a la interpretación del mismo, del cual se podrán extraer conclusiones útiles para la toma de decisiones.

Es conveniente dejar claro que la decisión de solucionar un problema público o de priorizar las soluciones no corresponde al marketing sino al decisor público. El marketing puede aconsejar y ayudar en esta decisión aportando información objetiva, pero la responsabilidad es siempre del gestor público (Rivera, 2004).

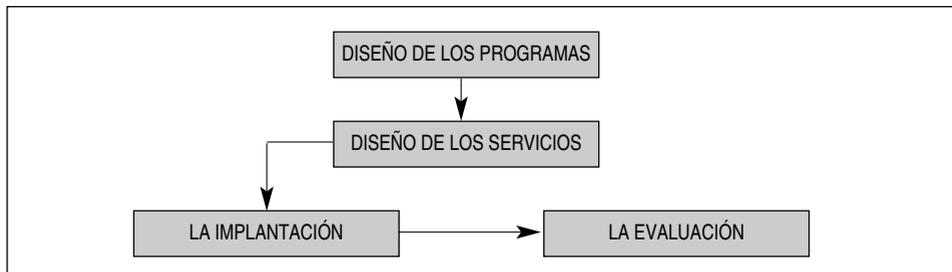
Teniendo en cuenta el Modelo de Planificación Estratégica del Marketing Público (Chias, 1995), donde el autor define las diferentes etapas de la planificación y teniendo en cuenta que en la gestión pública existen varios niveles de jerárquicos de decisión y en todos ellos se puede valer de la metodología del marketing (Rivera, 2004), este trabajo se centra en las últimas etapas donde el órgano competente define el programa y los servicios para satisfacer la necesidad del mercado.

El diseño de programas configura, junto con la etapa de diseño de los servicios lo que se conoce como desarrollo estratégico dentro del proceso global de planificación (Vázquez y Placer, 2000). La primera, especificación de los objetivos y su transformación en la oferta de productos/servicios, y la segunda, desarrollo operativo de cada uno de los elementos que componen la oferta de la administración pública (Chías, 1995) (Véase Gráfico 3).

La implementación, es la fase del proceso de planificación estratégica durante la cual van a tener lugar una serie de actos y efectos derivados del marco normativo de intenciones estratégicas previamente definidas, al tratar de materializarlas o de llevarlas a la práctica, con todas las dificultades que esto supone (Vázquez y Placer, 2000).

La evaluación es la aplicación sistemática de procedimientos de investigación social, con el fin de valorar y eventualmente perfeccionar, primero, la conceptualización y el diseño, segundo la implementación, y tercero, la utilidad de los programas de intervención social (Ballart, 1992). Es decir, la evaluación dentro de una organización actúa de feed-back con lo que se traduce en una herramienta para poder tomar decisiones en cuanto a la definición, implementación y utilidad del servicio ofertado. Este es el punto de partida del presente estudio puesto que trata de analizar los beneficiarios y su comportamiento respecto a un servicio de la administración para valorar y/o perfeccionar el servicio teniendo en cuenta los objetivos de la organización y las necesidades del mercado del sector público.

Gráfico 3. Últimas etapas del Modelo de Planificación Estratégica del Marketing Público



FUENTE: Chías (1995).

Por otro lado, atendiendo a la clasificación del sector público desde la perspectiva del marketing y de los servicios de la administración planteada por Chías (1995), en éste trabajo el objeto de estudio es un servicio de la Administración y dentro de los servicios de la Administración un servicio de fomento, aquel que impulsa la actividad social.

3.- Justificación e interés de la investigación sobre el fomento de la intercooperación en la economía social del País Vasco

De acuerdo con Chavez (2008), las políticas públicas se distinguen en políticas de oferta y de demanda. En cuanto a las primeras, están encaminadas a fortalecer el sector mediante medidas institucionales, normativas, fiscales y subvencionadoras. En cambio, las políticas de demanda incentivan la actividad económica que desempeñan facilitando su acceso como proveedor del sector público (Véase Cuadro 1).

Además, las políticas públicas de fomento de la Economía Social planteadas desde la oferta tienen dos vías de aplicación (Chaves, 2008): Por un lado, las dirigidas a las organizaciones de Economía Social, y por otro, las dirigidas al empleo que pueden tener una aplicación específica para las entidades de Economía Social.

Cuadro 1. Políticas Públicas, Empleo y Economía Social

<p>POLÍTICAS dirigidas a las organizaciones de la Economía Social</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Políticas de oferta (sobre la estructura de las organizaciones)</i><ul style="list-style-type: none">- Medidas institucionales- Medidas financieras- Medidas de apoyo económico con servicios reales • <i>Políticas de demanda (sobre la actividad de las organizaciones)</i>
<p>POLÍTICAS dirigidas al empleo en las organizaciones de la Economía Social</p> <ul style="list-style-type: none">• Medidas de ayuda a la creación y estabilización del empleo en la Economía Social• Medidas de apoyo a la formación en la Economía Social• Otras medidas

FUENTE: Chaves (2008).

Realizada esta breve aproximación a las políticas públicas de fomento de la Economía Social se debe subrayar que el modelo que aplica en País Vasco se centra en las política de oferta (Bakaikoa et al, 2009: 70). En este trabajo se analizarán las medidas financieras entroncadas en la política de oferta.

A la Dirección de Economía Social del Departamento de Justicia, Empleo y Seguridad Social del Gobierno Vasco le corresponde elaborar, gestionar y ejecutar los programas de fomento, promoción y desarrollo de la Economía Social³. Por ello, el órgano competente sería la Dirección de Economía Social que es la que se dedica a llevar acabo las medias financieras⁴ de la Política de Fomento de la Economía Social en el País Vasco. O dicho de otra forma, es la unidad básica de actuación pública en el ámbito del fomento de la Economía Social.

El Gobierno Vasco, a través de su Dirección de Economía Social, ofrece ayudas para la promoción y desarrollo de la Economía Social. Estas ayudas se concretan para los siguientes programas (Bakaikoa et al, 2007):

1. La incorporación de personas desempleadas en empresas de Economía Social como socios trabajadores;
2. La creación de cooperativas o sociedades laborales constituidas dentro del ámbito de los nuevos yacimientos de empleo;
3. La asistencia técnica para las empresas de con el objeto de mejorar la gestión en empresas de pequeña dimensión;
4. La intercooperación empresarial, con vistas a crear estructuras y acuerdos que creen sinergias y produzcan mayor valor añadido;
5. El fomento de la formación, de carácter universitario o de reciclaje interno;
6. Participación de los trabajadores en la empresa, para consolidar modelos empresariales participativos;
7. Crear y consolidar estructuras asociativas, para la representación y defensa de sus intereses;
8. La promoción territorial planificada de las empresas de Economía social.
9. Otras ayudas, programas específicos de las diputaciones forales, etc.

La Dirección de Economía Social del Departamento de Justicia, Empleo y Seguridad Social del Gobierno Vasco identifica la necesidad y utilidad de la intercooperación empresarial entre empresas de Economía Social, especialmente en las de menor dimensión en las que se evidencia cada vez con mayor intensidad, por la progresivamente más compleja y menos local realidad económica en que éstas se mueven.

3. Es una de las funciones que le corresponde a la Dirección de Economía Social según el Decreto 315/2005, del 18 de octubre, por el que se establece la estructura orgánica y funcional del Departamento de Justicia, Empleo y Seguridad Social en el artículo 19. 1. a) (BOPV N° 205 del 27/10/2005). Aunque cabe destacar que en la actualidad según el Decreto 4/2009 (BOPV N° 141 del 23/06/2009), queda extinguido el Departamento de Justicia, Empleo y Seguridad Social y la Dirección de Economía Social pasa a estar dentro del nuevo Departamento de Empleo y Asuntos Sociales con la nueva denominación Dirección de Economía Social, Responsabilidad Social Empresarial y Trabajo Autónomo, pero se mantiene la función atribuida en el decreto anterior según el Decreto 538/2009, de 6 de octubre por la que se establece la estructura orgánica del Departamento de Empleo y Asuntos Sociales en el artículo 20.a) (BOPV N° 196 del 13/10/2009).

4. No se hace referencia a las medidas financieras o subvenciones nominativas.

La creciente globalización y competencia aconseja que se adopten estrategias de crecimiento para alcanzar el tamaño óptimo para la accesibilidad a recursos y capacidades necesarias para su supervivencia y mejora de su competitividad.

Se trata, en definitiva, desde la Dirección de Economía Social de propiciar todas las oportunidades dentro de la Economía Social, en cualquier ámbito geográfico y sector económico, mediante la convocatoria anual de ayudas para la intercooperación empresarial⁵.

Atendiendo a la clasificación del contenido de las políticas dirigidas a la Economía Social (Chaves, 2006), estas ayudas se enmarcan dentro de las políticas financieras de oferta formalizados en presupuestos públicos de promoción de la Economía Social, como pueden ser el paquete de medidas económico-financiero en forma de ayudas y subvenciones destinadas al sector.

El horizonte temporal que se ha definido es el comprendido entre el año 2005 y 2007 ambos inclusive. La razón por la que se ha decidido la elección de este periodo es porque desde la convocatoria del 2004 a 2005 se introdujeron cambios sustanciales en algunas ayudas y por la mayor disponibilidad de datos a partir del 2005.

En el siguiente cuadro (Véase Tabla 1) se exponen los números de expedientes solicitados, concedidas para el periodo 2005-2007 y a fecha de 19/09/2008. Donde se puede observar que el número del universo del estudio es 52 unidades de análisis, expedientes en nuestro caso.

Tabla 1. Intercooperación

Año	Intercooperación		
	Solicitados	Concedidos	%
2005	24	17	70,83%
2006	22	19	86,36%
2007	20	16	80,00%
TOTAL	66	52	78,79%

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos de Economía Social año 2005-2007⁶.

5.- Ayudas convocadas para el periodo de análisis por medio de la ORDEN de 6 de julio de 2005, del Consejero de Justicia, Empleo y Seguridad Social, por la que se establecen las ayudas para la intercooperación empresarial en la Economía Social (BOPV N° 135 del 15/07/2005); ORDEN de 5 de julio de 2006, del Consejero de Justicia, Empleo y Seguridad Social, por la que se establecen las ayudas para la intercooperación empresarial en la Economía Social (BOPV N° 133 del 13/07/2006); ORDEN de 4 de julio de 2007, del Consejero de Justicia, Empleo y Seguridad Social, por la que se establecen las ayudas para la intercooperación empresarial en la Economía Social (BOPV N° 141 del 23/07/2007)

6.- Bases de datos internas de la Dirección de Economía Social sobre información de los beneficiarios extraída de las solicitudes de ayuda.

Desde esta perspectiva, el interés de esta investigación se basa en conocer, desde la propia realidad de las ayudas a la intercooperación, las características principales de los beneficiarios, es decir, identificar el perfil del beneficiario y su comportamiento, y así poder valorar y/o perfeccionar el servicio teniendo en cuenta los objetivos de la organización y las necesidades del mercado. Teniendo en cuenta que no se había abordado un estudio empírico y de trabajo de campo sobre la base de datos generada, y considerando una perspectiva de la orientación al mercado.

4.- Objetivos de la investigación

El objetivo general del presente estudio es el análisis de los beneficiarios para la intercooperación empresarial en la Economía Social dentro de las ayudas que se convocan anualmente, es decir, analizar un servicio concreto de fomento de la Economía Social ofertado por el órgano competente de la Administración Pública del País Vasco, la Dirección de Economía Social.

A partir de este objetivo principal se plantean otro conjunto de objetivos que son los siguientes:

1.- Analizar desde una perspectiva de mercado la situación de los beneficiarios de las ayudas a la intercooperación, mediante una aplicación de la investigación comercial o de mercado en la actividad administrativa de fomento de la Economía Social.

2.- Identificación de las relaciones de dependencia existentes entre las diferentes variables analizadas y sus consecuencias en la gestión de las ayudas.

3.- Realizar una segmentación de los beneficiarios en la que se trata de dividir el conjunto de los mismos de acuerdo con un determinado comportamiento, importe de ayuda recibida, que sirva de variable criterio.

Con todo ello se otorga una herramienta de identificación y solución de problemas, en este caso, en cuanto a las ayudas para la intercooperación empresarial realizadas desde la Dirección de Economía Social del Gobierno Vasco. En concreto, mediante las técnicas estadísticas aplicadas que proporcionan una información rigurosa y fiable, se trata de conocer las variables que determinan un comportamiento concreto de los beneficiarios. En consecuencia, la Dirección de Economía Social con el objeto de obtener la respuesta deseada a nivel empresarial, podrá decidir sobre la necesidad de introducirlas como requisito en la convocatoria de la ayuda, o modificar los utilizados anteriormente. De esta manera, se pone de manifiesto la importancia de desarrollar un Sistema de Información de Mercado para las unidades básicas de actuación pública con el fin de perfeccionar su servicio teniendo en cuenta los objetivos a alcanzar.

5.- Metodología y resultados de la investigación

Este apartado tiene como finalidad describir el proceso de investigación llevado a cabo, las técnicas estadísticas utilizadas para el análisis de los datos y los resultados obtenidos. El presente estudio se trata de un estudio descriptivo que tiene como finalidad la descripción de las características de los beneficiarios, determinar el perfil de los mismos y conocer la no independencia entre determinadas variables que pueden dar origen a la aplicación de determinadas decisiones públicas. Además, es un estudio transversal porque se quiere mostrar una instantánea de las variables de interés y su relación en un momento dado; un estudio mediante fuente de información secundaria, es decir, datos que ya están disponibles y que sirven subsidiariamente para el propósito de la investigación a realizar; y es un estudio censal ya que se toma en cuenta el total de la población objeto.

Estas ayudas están dirigidas a fomentar o a propiciar todas las oportunidades de negocio dentro de la Economía Social en cualquier ámbito geográfico y sector económico. La ayuda para la intercooperación empresarial comprende ocho tipos de acciones o actuaciones subvencionables:

- Estudios de intercooperación
- Creación de empresas o estructuras de intercooperación
- Acuerdos de intercooperación
- Fusión
- Incorporación a empresas o estructuras de intercooperación existentes
- Participación en organizaciones representativas de carácter internacional
- Creación de grupos empresariales de carácter internacional
- Combinación de acciones

Los beneficiarios de estas ayudas son personas jurídicas que reúnan los requisitos establecidos en la orden que convoca anualmente las ayudas/subvenciones. Para el análisis que nos corresponde, se han utilizado los datos de los beneficiarios extraídos de las solicitudes de ayuda. Los datos que se han obtenido y extraído de las solicitudes para el análisis son los siguientes:

- Tipo de acción realizada
- Cuantía/Importe de la ayuda
- Forma jurídica del beneficiario
- Sector de actividad del beneficiario
- La utilización de consultor externo para la realización de la acción
- Forma jurídica del consultor en su caso
- Número de participantes en la acción realizada
- Territorio Histórico al que pertenece el beneficiario

Con las bases de datos de la Dirección de Economía Social se inicia el análisis cuantitativo o estadístico de las mismas. En concreto, se realiza un análisis de la ayuda en el periodo 2005-2007 en el que se aplica, por un lado, la Tabulaciones Simple para conocer el perfil del beneficiario; por otro lado, la Tabulación Cruzadas, con contraste de Ji Cuadrado de Pearson, para conocer la no independencia de las variables; y por último, una análisis AID de la locución anglosajona *Automatic Interaction Detection* (Detección Automática de Interacciones) para determinar los grupos de beneficiarios utilizando el procesador de datos Dyane versión 4 (Véase Anexos).

En primer lugar, se ha aplicado una **técnica univariable de tabulación simple** con el objeto de obtener las frecuencias de todas las variables analizadas y poder establecer un perfil del beneficiario concreto para dicho periodo para las ayudas para la intercooperación.

En cuanto al tipo de acción (Véase Tabla 2), se destacan los estudios de intercooperación con un 38,46% de las observaciones analizadas, seguida muy de lejos por la creación de empresas o estructuras de intercooperación, la incorporación a empresas o estructuras de intercooperación y combinación de acciones cada una de ellas con un 13,46%. Por otro lado, sólo se han observado dos formas jurídicas participantes en esta ayuda/subvención, las Cooperativas con un 57,69% y Asociaciones con un 42,31% (Véase Tabla 3).

Tabla 2

Tipo de Acción	Frecuencia	%
Estudios de Intercooperación	20	38,46%
Creación de empresas o estructuras de Intercooperación	7	13,46%
Acuerdos de Intercooperación	6	11,54%
Fusión	4	7,69%
Incorporación a empresas o estructuras de Intercooperación existentes	7	13,46%
Participación en organizaciones representativas de carácter internacional	1	1,92%
Combinación de acciones	7	13,46%
Total	52	100,00%

FUENTE: Elab. propia sobre la base de datos de Economía Social año 2005-2007. Procesamiento de los datos *Dyane versión 4*.

Tabla 3

Forma Jurídica	Frecuencia	%
Cooperativa	30	57,69%
Asociación*	22	42,31%
Total	52	100,00%

(*) Dentro del término asociaciones se incluyen las federaciones y órganos representativos de la Economía Social Vasca.

FUENTE: Elab. propia sobre la base de datos de Economía Social año 2005-2007. Procesamiento de los datos *Dyane versión 4*.

Por otro lado, observando la variable referida al sector de actividad se extrae que el sector de actividad mayoritario en esta subvención es el sector servicios con un 76,92% (Véase Tabla 4), y en cuanto al Territorio Histórico predomina Álava con un 40,38%, seguido de Vizcaya con un 34,62% y Guipúzcoa con un 25,00% (Véase Tabla 5).

Tabla 4

Sector	Frecuencia	%
Agrario	2	3,85%
Servicios	40	76,92%
Industria	10	19,23%
Total	52	100,00%

FUENTE: Elab. propia sobre la base de datos de Economía Social año 2005-2007. Procesamiento de los datos *Dyane versión 4*.

Tabla 5

Territorio Histórico del beneficiario	Frecuencia	%
Álava	21	40,38%
Guipúzcoa	13	25,00%
Vizcaya	18	34,62%
Total	52	100,00%

FUENTE: Elab. propia sobre la base de datos de Economía Social año 2005-2007. Procesamiento de los datos *Dyane versión 4*.

En cuanto a la utilización de una entidad consultora (Véase Tabla 6) para la realización de la acción que corresponda, se observa que en el 46,15% de los casos se ha utilizado o contratado una entidad consultora y el resto no. La forma jurídica (Véase Tabla 7) más común de entre las entidades consultora es la Cooperativa con un 26,92% (58,33% de los que cuentan con entidad consultora) de los casos, seguida de las S.L., S.A. y Asociaciones incluyendo en estos los que no han solicitado o necesitado ninguna entidad consultora.

Tabla 6

Entidad Consultora	Frecuencia	%
Si	24	46,15%
No	28	53,85%
Total	52	100,00%

FUENTE: Elab. propia sobre la base de datos de Economía Social año 2005-2007. Procesamiento de los datos *Dyane versión 4*.

Tabla 7

Forma Jurídica Entidad Consultora	Frecuencia	%
Asociación	14	26,92%
Cooperativa	1	1,92%
S.L.	6	11,54%
S.A.	3	5,77%
No Procede	28	53,85%
Total	52	100,00%

FUENTE: Elab. propia sobre la base de datos de Economía Social año 2005-2007. Procesamiento de los datos *Dyane versión 4*.

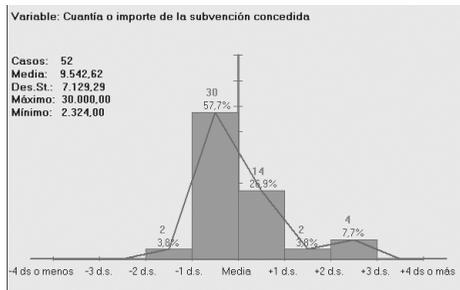
En cuanto al número de participantes (Véase Tabla 8) en la acción de intercooperación realizada destacar que en el 40,38% de los casos el número de participantes es igual o menor a dos.

Tabla 8

Participantes en la acción	Frecuencia	%
Menor o igual a 2 participantes	21	40,38%
Entre 2 y 4 participantes este último inclusive	11	21,15%
Entre 4 y 6 participantes este último inclusive	4	7,69%
Mayor a 6 participantes	5	9,62%
Ns/Nc	11	21,15%
Total	52	100,00%

FUENTE: Elab. propia sobre la base de datos de Economía Social año 2005-2007. Procesamiento de los datos *Dyane versión 4*.

Para finalizar, se describe la variable numérica importe o cuantía (Véase Gráfico 4) recibida como ayuda/subvención para la realización de la acción subvencionable. Se observa que la mayor parte de los beneficiarios (61,5%) han obtenido una ayuda inferior a la media, o dicho de otro modo, la concentración de la cuantía se produce por debajo de la media.

Gráfico 4

FUENTE: Elab. propia sobre la base de datos de Economía Social año 2005-2007. Procesamiento de los datos *Dyane versión 4*.

En definitiva, se puede concluir que el beneficiario de la ayuda para emprender conforma el siguiente perfil:

El beneficiario es una Cooperativa de Álava del sector servicios que realiza un estudio de intercooperación entre dos o menos participantes sin ayuda o contratación de ninguna entidad consultora para la realización del mismo y que recibe de media 9.542,62 euros por la realización de dicha actividad.

Observando el análisis individualizado, análisis del censo para cada año, realizado en documento de trabajo interno de la Dirección de Economía social donde se analiza el perfil de beneficiario para cada año⁷, se puede extraer una conclusión similar por lo que el perfil del beneficiario se ha mantenido estable.

Además, atendiendo al importe de la ayuda cabe destacar que los beneficiarios se concentran por debajo de la media pero muy cerca de ella un 57,7% concretamente. Esto indica que la dispersión en cuanto al importe no es muy elevada, con lo que pocos beneficiarios acceden a una ayuda mayor o inferior a la del resto. Este resultado es consecuencia a priori de las diferentes cuantías establecidas en la Orden de ayudas para las diferentes ayudas, puesto que la acción de estudios de intercooperación es la de mayor frecuencia y los límites de ayudas no son los más elevados de los que se definen en la ayuda. Por lo que se puede plantear la hipótesis de que el tipo de acción determina la cuantía o ayuda concedida.

También cabe destacar el dato de los beneficiarios en los que sólo nos encontramos con dos formas jurídicas: las Cooperativas y las Asociaciones. Atendiendo al último informe publicado sobre estadísticas de la Economía Social, nos indica que las empresas de Economía Social con mayor propensión a las relaciones de cooperación son las Cooperativas con un 34,6% de empresas que establecen algún tipo de relación, las S.A.L. un 14,4% y las S.L.L. con un 19,7% (Dirección de Estudios y Régimen Jurídico, 2008). Se extrae que los beneficiarios de las ayudas esta en sintonía con la propensión que tienen las distintas empresas de Economía Social en la realidad empresarial.

En segundo lugar, se ha realizado un análisis mediante la **técnica bivariante tabulación cruzada** para las 52 observaciones obtenidas para los beneficiarios. Con dicha técnica se obtendrán o se podrá determinar el grado de relación o asociación existente entre dos variables. Los resultados del análisis son los siguientes, donde se mostrarán las tablas de contingencias y gráficos para las relaciones de variables en las que se ha rechazado la independencia entre ellas con un nivel de confianza igual o superior al 95% ($p \leq 0,05$) mediante la utilización del estadístico χ^2 cuadrado de Pearson.

7.- Documento de trabajo interno de la Dirección de Economía Social: Estudio de los beneficiarios de las ayudas para el fomento de la Economía Social en la Comunidad Autónoma del País vasco. En este trabajo se realiza un análisis del perfil de los beneficiarios de las todas las ayudas convocadas por la Dirección para los años 2005, 2006 y 2007.

De acuerdo con el valor de *ji* cuadrado y un nivel de significación del 0,05, se rechaza la hipótesis de independencia entre el tipo de acción y la utilización de una entidad consultora (Véase Tabla 9), en este caso, con nivel de confianza del 99,96% ($p=0,0006$). Observando la tabla y el gráfico se comprueba que en el total de la muestra los estudios de intercooperación es la acción que mayor representación tiene (38,46%), seguida de la creación de empresas o estructuras de intercooperación, incorporación a empresas o estructuras de intercooperación y combinación de acciones cada una de ellas con un porcentaje del 13,46. Pero esta distribución se modifica si atendemos a la distribución de las acciones en función de la utilización de consultaría, donde los porcentajes aumentan, de una manera relevante, sólo para los estudios de intercooperación y combinación de acciones. Para las otras acciones los porcentajes toman mayor valor en el caso de la no utilización de una entidad consultora.

Tabla 9

Tipo de Acción	Total Muestra		Entidad Consultora			
			Si		No	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Estudios de Intercooperación	20	38,46%	14	58,33%	6	21,43%
Creación de empresas o estructuras de Intercooperac.	7	13,46%	1	4,17%	6	21,43%
Acuerdos de Intercooperación	6	11,54%	0	0,00%	6	21,43%
Fusión	4	7,69%	2	8,33%	2	7,14%
Incorporación a empresas/estructuras de Intercoop.	7	13,46%	0	0,00%	7	25,00%
Participación en organiz. representativas intrnales.	1	1,92%	0	0,00%	1	3,70%
Combinación de acciones	7	13,46%	7	29,17%	0	0,00%
Total	52	100,00%	24	100,00%	28	100,00%

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 27,6272 ($p = 0,0006$)

FUENTE: Elab. propia sobre la base de datos de Economía Social año 2005-2007. Procesamiento de los datos *Dyane* versión 4.

De acuerdo con el valor de *ji* cuadrado y un nivel de significación del 0,05, se rechaza la hipótesis de independencia entre el tipo de acción y Territorio Histórico al que pertenece el beneficiario (Véase Tabla 10), en este caso, con nivel de confianza del 95,22% ($p=0,0478$). Observando la tabla se comprueba que en el total de la muestra los estudios de intercooperación es la acción que mayor representación tiene (38,46%), seguida de la creación de empresas o estructuras de intercooperación, incorporación a empresas o estructuras de intercooperación y combinación de acciones cada una de ellas con un porcentaje del 13,46. Pero esta distribución se modifica si atendemos a la distribución de las acciones en función del Territorio Histórico, donde los porcentajes aumentan, de una manera relevante, para los estudios de intercooperación y fusiones en Vizcaya; creación de empresas o estructuras de intercooperación, incorporación a empresas o estructuras de intercooperación y combinación de acciones en Guipúzcoa; y acuerdos de intercooperación y participación en organizaciones representativas de carácter internacional en Álava.

Tabla 10

	Total Muestra		Territorio Histórico					
			Álava		Vizcaya		Guipúzcoa	
Tipo de Acción	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Estudios de Intercooperación	20	38,46%	6	28,57%	11	61,11%	3	23,08%
Creación de empresas o estructuras de Intercoop.	7	13,46%	2	9,52%	0	0,00%	5	38,46%
Acuerdos de Intercooperación	6	11,54%	6	28,57%	0	0,00%	0	0,00%
Fusión	4	7,69%	2	9,52%	2	11,11%	0	0,00%
Incorporación a empresas/estructuras de Intercoop.	7	13,46%	3	14,29%	2	11,11%	2	15,38%
Participación en organiz. representativas intrnales.	1	1,92%	1	4,76%	0	0,00%	0	0,00%
Combinación de acciones	7	13,46%	1	4,76%	3	16,67%	3	23,08%
Total	52	100,00%	21	100,00%	18	100,00%	13	100,00%

Ji cuadrado con 16 grados de libertad=26,4651 (p = 0,0478)

FUENTE: Elab. propia sobre la base de datos de Economía Social año 2005-2007. Procesamiento de los datos *Dyane versión 4.*

Analizando los resultados de la tabulación cruzada que se ha realizado siempre tomando como eje los tipos de acciones subvencionables se han obtenido dos relaciones. Una, la existente entre el tipo de acción y la utilización de una entidad consultora para la realización de la acción, la otra entre el tipo de acción y el Territorio Histórico al que pertenece el beneficiario.

En cuanto a la primera, destaca que las acciones en las que el porcentaje aumenta en el caso de utilización de una entidad consultora respecto al total de la muestra son los estudios de intercooperación, fusiones y combinación de acciones. Así, se extrae que estas acciones suelen estar ligadas a la participación de una entidad consultora y el resto no para la realización de la acción por la que reciben subvención. Con estos resultados se puede reflexionar sobre la necesidad/requisito o no de la participación de entidades consultoras en las diferentes acciones a la hora de definir y redactar las ayudas. Y en cuanto a la segunda, la relación de dependencia existente entre las dos variables puede estar relacionada con el tejido particular de cada Territorio en la Economía Social.

En tercer lugar, se ha realizado un análisis **AID** acrónimo de *Automatic Iteration Detection* (Detección automática de interacciones), no proporciona una función que determine la relación existente entre la variable dependiente y las independientes, sino que su principal aplicación es la segmentación de mercados (Santesmases, 2009), es decir, dividir un conjunto de individuos o entidades de acuerdo con un determinado comportamiento o actividad que sirva de variable dependiente. Formalmente, constituye un análisis de la varianza secuencial, que busca en cada etapa la variable explicativa y dentro de ella la partición entre categorías que maximiza la varianza intergrupos, o minimiza la varianza intragrupos. Utilizaremos como variable dependiente el importe para las ayudas recibidas por intercooperación.

Se aplica el análisis AID para segmentar los beneficiarios según el importe o cuantía de ayuda percibida, en función de las características de tipo de acción, forma jurídica del beneficiario, sector de actividad, utilización de una entidad consultora para la realización de la acción, forma jurídica de la entidad consultora, número de participantes en la acción y Territorio Histórico.

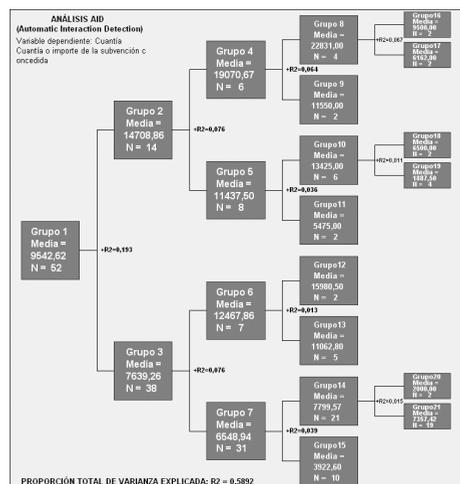
La variable dependiente (a explicar) es el importe de la ayuda y las variables independientes (explicativas) son Acción, Form Jur., Sector, Consult., FJConsul, Particip y T.H. La segmentación se ha realizado con los valores de tamaño mínimo de los segmentos de 2 y con la contribución mínima a la varianza de 1,0% (Véase Tabla 11 y Gráfico 5).

Tabla 11

Tipo de Variable	Nombre	Concepto
Variable Dependiente	Cuantía	Cuantía o importe de subvención concedida
Variable Independiente	Acción	Tipo de acción realizada por el beneficiario
	FormJur.	Forma jurídica del beneficiario
	Sector	Sector de actividad al que pertenece el beneficiario
	Consult.	Se ha obtenido ayuda de una entidad consultora
	FJConsul	Forma jurídica de la entidad consultora
	Particip	Número de participantes en la acción
	T.H.	Territorio Histórico al que pertenece el beneficiario
Tamaño mínimo de los segmentos: 2		
Contribución mínima de la participación a la explicación de la varianza: 1,0%		

FUENTE: Elab. propia sobre la base de datos de Economía Social año 2005-2007. Procesamiento de los datos *Dyane* versión 4.

Gráfico 5



FUENTE: Elab. propia sobre la base de datos de Economía Social año 2005-2007. Procesamiento de los datos *Dyane* versión 4.

El proceso de división se para por no encontrarse ninguna nueva que cumpla las exigencias de tamaño y contribución mínima a la varianza. En total se ha conseguido explicar el 58,92% de la varianza de la variable dependiente (Importe). El proceso de particiones da lugar a once segmentos finales (Ver Tabla 12).

Tabla 12

Segmento	Identificación	Tamaño	Media	Desv.estándar
1	Grupo 9	2	11.550,00	5.550,00
2	Grupo 11	2	5.475,00	2.025,00
3	Grupo 12	2	15.080,50	1.419,50
4	Grupo 13	5	11.062,80	3.161,01
5	Grupo 15	10	3.922,60	1.245,12
6	Grupo 16	2	29.500,00	500,00
7	Grupo 17	2	16.162,00	13.838,00
8	Grupo 18	2	16.500,00	13.500,00
9	Grupo 19	4	11.887,50	1.077,15
10	Grupo 20	2	12.000,00	0,00
11	Grupo 21	19	7.357,42	3.193,70

FUENTE: Elab. propia sobre la base de datos de Economía Social año 2005-2007. Procesamiento de los datos *Dyane versión 4*.

La principal conclusión que se deduce del análisis AID es que la variable independiente (explicativa) que mayor poder de segmentación tiene respecto a un determinado comportamiento (variable dependiente=Cuantía) es el tipo de acción, puesto que es la variable causante de la primera partición. Esto indica que las acciones definidas en la ayuda tienen la capacidad de segmentar y por tanto la capacidad de determinar la cuantía de subvención. Es decir, la actividad administrativa de definición y redacción de la ayuda es la que determina el importe o explica mejor las diferencias en las mismas. Hipótesis que se planteaba en la primera parte, tras la tabulación simple.

Otro dato a tener en cuenta es que la segunda partición se da por la variable “forma jurídica de la entidad consultora”. Muy relacionada con la relación de dependencia analiza anteriormente, puesto que dentro de las opciones de la forma jurídica existe la opción de no procede que se da cuando no se ha utilizado entidad consultora alguna. La reflexión en esta segunda partición es que podría introducirse como variable criterio de definición del importe la utilización de una entidad consultora e incluso la forma jurídica de la misma discriminando positivamente las de Economía Social y así fomentar de manera indirecta la Economía Social.

Por último, dentro del análisis AID, cabe destacar la capacidad de partición de la variable “número de participantes” que se da en la cuarta partición. Por ello, puede resultar de interés introducir dicha variable para la definición de la cuantía o importe de la ayuda.

6.- Conclusiones

Este apartado está destinado a exponer las principales conclusiones del estudio empírico realizado sobre las ayudas para la intercooperación empresarial en la Economía Social del País Vasco, y que son las siguientes:

1.- Existe una cierta estabilidad en el perfil del beneficiario. Cabe destacar dentro de las variables que definen el perfil, por un lado, que en cuanto a la variable tipo de acción, los estudios de intercooperación se mantienen a lo largo de todo el periodo como la principal acción que se realiza. Este hecho explica la concentración por debajo de la media que se da en el importe o cuantía recibida por los beneficiarios, porque en el caso de los estudios de intercooperación los límites establecidos no son los más elevados. De ahí, se desprende que el tipo de acción determina la cuantía de ayuda concedida.

Y por otro lado, respecto a la forma jurídica del beneficiario, las cooperativas son las principales beneficiarias de las ayudas por intercooperación que concuerda con el dato de que el 34,6% de las cooperativas manifiesta tener algún tipo de relación cooperación interempresarial o de intercooperación empresarial (Dirección de Estudios y Régimen Jurídico, 2008). De todo ello se extrae que los beneficiarios de las ayudas están en sintonía con la realidad empresarial de la Economía Social.

2.- A consecuencia de la relación entre la variable “tipo de acción” y la utilización de una entidad consultora para la realización de la acción, se debería reflexionar sobre la necesidad introducir las entidades consultoras como criterio de valoración de solicitudes, o como requisito, sobre todo en las acciones que precisen de conocimientos específicos como son las fusiones, creación de empresas y estructuras de intercooperación, en la definición de la orden de ayuda que se publica para intercooperación.

3.- La variable “tipo de acción” que se realiza dentro de la subvención es la variable con mayor capacidad de segmentación respecto a un determinado comportamiento, en este caso el importe de ayuda concedida. En definitiva, es la variable que explica la mayor diferencia existente entre los importes de ayuda que se han concedido. Este resultado indica que la actividad administrativa de definición y redacción de la ayuda es la que determina el importe y no cualquier otro factor o variable ajena a dicha actividad.

4.- Se detectan diferentes variables que tienen capacidad de segmentación respecto al importe que percibe el beneficiario, y que al contrario que en el caso del tipo de acción, no están incorporadas dentro de la ayuda a la hora de fijar la cuantía. Las variables a las que se hace referencia son la utilización de una entidad consultora y forma jurídica de la misma para la realización de la acción, y

el número de participantes en la acción de intercooperación. Tal y como se ha dicho, son variables que han mostrado la capacidad de segmentar a los beneficiarios en cuanto al importe que reciben, pero no están introducidas como variables criterio para la determinación del importe, y por tanto, su capacidad de segmentación no está bajo el control de la actividad administrativa cuando podría resultar de interés.

Por un lado, tener en cuenta la utilización de una entidad consultora y su forma jurídica como criterios de valoración de solicitudes de ayuda. Incluso se podría incentivar, mediante una discriminación positiva, a aquellas entidades consultoras que pertenezcan a la Economía Social y así, fomentar aún más dicho sector.

Y por otro lado, la posibilidad de introducir el número de participantes en la acción por la que se solicita y concede ayuda. En este caso, podrían valorarse positivamente las acciones donde participen un mayor número de entidades que indica un mayor alcance o cobertura de la acción, y puede implicar un mayor esfuerzo a la hora de realizar la acción por el número de implicados en la misma.

Bibliografía

- ALONSO, M. J. y GALVE, C. (2006): *Ayudas públicas y microempresas en Aragón*, Documento de Trabajo nº32/06, Fundación Economía Aragonesa FUNDEAR, Zaragoza.
- BAKAIKOA, B., ETXEZARRETA, A., ETXEZARRETA, E. (2007): "La Economía Social y bienes de interés preferente: Estudio sobre las cooperativas de vivienda y de educación en el País Vasco", En: *La Economía Social en las Políticas Públicas*, CIRIEC-España, Valencia.
- BAKAIKOA, B., ERRASTI, A., ETXEZARRETA, E., MORANDEIRA, J. (2009): "Gizarte Ekonomiaren sustapenerako politika publikoak Euskadin", *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, nº 16, pp. 65-82.
- BALLART, X. (1992): *¿Cómo Evaluar los Programas y Servicios Públicos?*, Instituto Nacional de Administración Pública (Colección Estudios), Madrid.
- BOUINOT, J. y BERMILS, B. (1995): *La gestión stratégique des villes*, A. Colin, París.
- CERVERA, A. (1999): *Marketing y orientación al mercado de las administración pública local*, Institutió Alfons El Magnànim, Diputació de València, Valencia.
- CERVERA, A. (2001): "La gestión del marketing en la administración pública local", Dirección y Organización: *Revista de Dirección, Organización y Administración de empresas*, nº 26, pp. 113-124.

- CERVERA, A. (2004): "Orientación al mercado y administración pública local: determinación de un modelo teórico y de medición", *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, vol. 1, nº 1, pp. 53-72.
- CHAVES, R. (2000): "Políticas públicas y estructuras de apoyo a la Economía Social en España", En: *La Economía Social en España en el año 2000*. CIRIEC-España, Valencia.
- CHAVES, R. y MONZÓN, J.L. (2000): "España". En: *Economía Social y Empleo en la Unión Europea*, CIRIEC-España, Valencia.
- CHAVES, R. y MONZÓN, J.L. (2000): "Políticas Públicas". En: *El Empleo en la Economía Social de la Unión Europea*, CIRIEC-Internacional, Valencia.
- CHAVES, R. (2006): "La Economía Social en España: concepto, agentes y políticas públicas", En: *La Economía Social en Iberoamérica. Un acercamiento a su realidad*, Coord. Pérez Uralde, José M^a, Fundación Iberoamericana de la Economía Social (FUNDIBES), Madrid, pp. 215-269.
- CHAVES, R. (2008): "Public Policies and Social Economy in Spain and Europe", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 62, pp. 35-60.
- CHAVES, R. y MONZÓN, J.L. (2008): *La Economía Social en la Unión Europea*, Comité Económico y Social Europeo, Bruselas.
- CHIAS, J. (1995): *Marketing Público. Por un Gobierno y una Administración al servicio del público*, McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid.
- Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio (1965): "A Statement of Marketing Philosophy", *Journal of Marketing*, vol. 29, nº 1, pp. 43-44.
- Dirección de Estudios y Régimen Jurídico (2008): *Estadísticas de la Economía Social 2006: Informe del bienio 2004-2006*, Departamento de Justicia, Empleo y Seguridad Social, Viceconsejería de Trabajo y Seguridad Social del Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz.
- ELIZAGARATE, V. (2008): *Marketing de ciudades: Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*, 2º edición, Pirámide, Madrid.
- LAMBIN, J.J. (2003): *Marketing estratégico*, ESIC, Madrid.
- NARVER, J.C. & SLATER, S.F. (1990): "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, vol. 54, nº 4, pp. 20-35.
- KOHLI, A.K. & JAWORSKI, B.J. (1990): "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, vol. 54, nº 3, pp. 1-18.
- KOTLER, P. y LEVY, S. (1969): "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 33, nº 1, pp. 10-15.
- KOTLER, P. & ZALTMAN, G. (1971): "Social Marketing: An Approach to Planned social Change", *Journal of Marketing*, vol. 35, nº 3, julio, pp. 3-12.

- KOTLER, P. y LEE, N. (2007): *Marketing en el Sector Público. Todas las claves para su mejora*, Pearson Educación, Madrid.
- RIVERA, L.M. (2004): *Marketing para las Administraciones Públicas. Gestión de la satisfacción en un servicio público*, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- SANTESMASES, M. (2004): *Marketing: Conceptos y estrategias. 5ª edición*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES, M. (2009): *DYANE Versión 4. Diseño y análisis de encuestas de investigación social y de mercados*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- SÖDERBERG, M. (2009): "A broad performance benchmark base don Citizens' preferences: The case of Swedish Public Transport", *Annals of Public and Cooperative Economics*, vol. 80, nº 4, diciembre, pp.579-603.
- SUBIRATS, J. (1990): "La Administración Pública como Problema. El Análisis de Políticas Públicas como Propuesta", *Documentación Administrativa*, INAP, 224-225., pp. 15-57.
- VAZQUEZ, J.L. y PLACER, J.L. (2000): *Cinco temas de introducción al marketing público*, Imprenta Moderna, León.
- VAZQUEZ, J.L. (2004): "Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing", *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, vol. 1, nº 1, pp. 9-34.

Anexos

Resultados del AID con los datos procesados en el Dyane versión 4

GRUPO 9: Tamaño: 2; Media: 11.550,00; Desv.Estandar: 5.550,00

Acción: Combinación de acciones y Creación de empresas o estructuras de intercooperación

Forma Jurídica del consultor: Cooperativa

Territorio Histórico: Vizcaya

GRUPO 11: Tamaño: 2; Media: 5.475,00; Desv.Estandar: 2.025,00

Acción: Combinación de acciones y Creación de empresas o estructuras de intercooperación

Forma Jurídica del consultor: S.A., S.L. y no procede

Territorio Histórico: Álaba

GRUPO 12: Tamaño: 2; Media: 15.980,50; Desv.Estandar: 1.419,50

Acción: Participación en organizaciones representativas de carácter internacional,
Estudios de intercooperación,
Acuerdos de intercooperación, Fusión y Incorporación a empresas
Forma Jurídica del consultor: S.A. y S.L.

Forma Jurídica del Beneficiario: Asociación

GRUPO 13: Tamaño: 5; Media: 11.062,80; Desv.Estandar: 3.161,01

Acción: Participación en organizaciones representativas de carácter internacional,
Estudios de intercooperación,
Acuerdos de intercooperación, Fusión y Incorporación a empresas
Forma Jurídica del consultor: S.A. y S.L.

Forma Jurídica del Beneficiario: Cooperativa

GRUPO 15: Tamaño: 10; Media: 3.922,60; Desv.Estandar: 1.245,12

Acción: Participación en organizaciones representativas de carácter internacional,
Estudios de intercooperación,
Acuerdos de intercooperación, Fusión y Incorporación a empresas
Forma Jurídica del consultor: Asociación, Cooperativa y no procede

Acción: Fusión e incorporación a empresas o estructuras de intercooperación existentes

GRUPO 16: Tamaño: 2; Media: 29.500,00; Desv.Estandar: 500,00

Acción: Combinación de acciones y Creación de empresas o estructuras de intercooperación
Forma Jurídica del consultor: Cooperativa
Territorio Histórico: Álava y Guipúzcoa

Número de participantes: menos o igual a 2 y más de 6

GRUPO 17: Tamaño: 2; Media: 16.162,00; Desv.Estandar: 13.838,00

Acción: Combinación de acciones y Creación de empresas o estructuras de intercooperación
Forma Jurídica del consultor: Cooperativa
Territorio Histórico: Álava y Guipúzcoa

Número de participantes: entre 4-6, este último inclusive

GRUPO 18: Tamaño: 2; Media: 16.500,00; Desv.Estandar: 13.500,00

Acción: Combinación de acciones y Creación de empresas o estructuras de intercooperación
Forma Jurídica del consultor: S.A., S.L. y no procede
Territorio Histórico: Guipúzcoa y Vizcaya

Número de participantes: menos o igual a 2

GRUPO 19: Tamaño: 4; Media: 11.887,50; Desv.Estandar: 1.077,15

Acción: Combinación de acciones y Creación de empresas o estructuras de intercooperación

Forma Jurídica del consultor: S.A., S.L. y no procede

Territorio Histórico: Guipúzcoa y Vizcaya

Número de participantes: entre 2-4, este último inclusive

GRUPO 20: Tamaño: 2; Media: 12.000,00; Desv.Estandar: 0,00

Acción: Participación en organizaciones representativas de carácter internacional,

Estudios de intercooperación,

Acuerdos de intercooperación, Fusión e Incorporación a empresas

Forma Jurídica del consultor: Asociación, Cooperativa y no procede

Acción: Participación en organizaciones representativas de carácter internacional,

Estudios de intercooperación y Acuerdos de intercooperación

Número de participantes: entre 2-4, este último inclusive

GRUPO 21: Tamaño: 19; Media: 7.357,42; Desv.Estandar: 3.193,70

Acción: Participación en organizaciones representativas de carácter internacional,

Estudios de intercooperación,

Acuerdos de intercooperación, Fusión e Incorporación a empresas

Forma Jurídica del consultor: Asociación, Cooperativa y no procede

Acción: Participación en organizaciones representativas de carácter internacional,

Estudios de intercooperación y Acuerdos de intercooperación

Número de participantes: menos o igual a 2 y entre 4-6, este último inclusive

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos de Economía Social año 2005-2007. Procesamiento de los datos *Dyane versión 4*.