

Emprendimiento en la administración local: un estudio empírico de la información contenida en los portales electrónicos de los municipios del Alentejo, región de Portugal

ENTREPRENEURSHIP IN A LOCAL GOVERNMENT: AN EMPIRICAL STUDY OF INFORMATION IN THE WEBSITES OF ALENTEJO REGION MUNICIPALITIES (PORTUGAL)

ABSTRACT: Entrepreneurship is one of the main drivers of innovation, competitiveness and economic growth; therefore, it is necessary to promote entrepreneurship and encourage people to start new businesses. Public administration plays an important role at supporting and promoting entrepreneurship and new technologies, especially the Internet, and facilitating the access to information, becoming useful tools to encourage entrepreneurship. Using content analysis, this paper aims to study the level of entrepreneurship-related information provided by Alentejo region municipalities (Portugal) in their websites. Research suggests that the data provided is scarce, since most of the content disclosed is related to general information about resources and the support provided to entrepreneurs and general communications.

KEYWORDS: Entrepreneurship, disclosure, websites, indicators.

EMPREENDEADORISMO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA LOCAL: UM ESTUDO EMPÍRICO DA INFORMAÇÃO CONTIDA NOS PORTAIS ELETRÔNICOS DOS MUNICÍPIOS DO ALENTEJO

RESUMO: O empreendedorismo é um dos principais motores da inovação, da competitividade e do crescimento económico, por isso é necessário estimular o espírito empresarial e incentivar as pessoas na criação de um novo negócio. A administração pública local desempenha um papel importante no apoio e promoção na criação de empresas, e as novas tecnologias, especialmente a internet, facilitam a transmissão de informação e são um aliado útil para promover o empreendedorismo. O objetivo deste trabalho é examinar, através de uma análise de conteúdo, o nível de informação sobre empreendedorismo que os municípios do Alentejo oferecem através dos seus sites. A pesquisa mostrou que os dados oferecidos nesse meio são escassos e as informações gerais, que são informações sobre recursos e apoio aos empresários e a comunicação com o empresário, são as mais divulgadas.

PALAVRAS-CHAVE: empreendedorismo; divulgação; sites; indicadores.

L'ENTREPRENARIAT DANS L'ADMINISTRATION LOCALE : UNE ÉTUDE EMPIRIQUE DES INFORMATIONS CONTENUES DANS LES PORTAILS ÉLECTRONIQUES DES MUNICIPALITÉS D'ALENTEJO, RÉGION DU PORTUGAL

RÉSUMÉ: L'esprit d'entreprise est l'un des principaux moteurs de l'innovation, de la compétitivité et de la croissance économique ; par conséquent, il est nécessaire d'encourager l'esprit d'entreprise et d'encourager les gens à créer une entreprise. L'administration publique joue un rôle important d'appui et d'encouragement dans la création d'entreprises. Les nouvelles technologies, en particulier l'Internet, permettent la transmission d'informations, devenant un allié très utile pour promouvoir l'esprit d'entreprise. Le but de ce travail est d'examiner, au moyen d'une analyse de contenu, le niveau d'informations sur l'esprit d'entreprise que les municipalités de l'Alentejo, région du Portugal, affichent sur leurs sites Web. La recherche a montré que les données proposées sont rares, avec les informations générales, les informations sur les ressources et le soutien à l'entrepreneur, ainsi que la communication avec l'entrepreneur, les plus divulguées.

MOTS-CLÉ: divulgation, entrepreneuriat, indicateurs, sites Web.

CITACIÓN: Nevado Gil, M. T., Gallardo-Vázquez, D., & Carvalho, L. (2019). Emprendimiento en la administración local: un estudio empírico de la información contenida en los portales electrónicos de los municipios del Alentejo, región de Portugal. *Innovar*, 29(71), 97-112. doi: 10.15446/innovar.v29n71.76398

ENLACE DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n71.76398>.

CLASIFICACIÓN JEL: L26, O00, O10.

RECIBIDO: marzo 2017. **APROBADO:** septiembre 2017.

DIRECCIÓN DE CORRESPONDENCIA: María Teresa Nevado Gil. Calle Zurbarán n.º 20; 2ºG-N06002. Badajoz, España.

María Teresa Nevado Gil

Ph. D. en Ciencias Económicas y Empresariales
Profesora contratada doctora, Universidad de Extremadura
Cáceres, España
Grupo Administración Pública
Rol de la autora: conceptual y técnico
tnevado@unex.es
<http://orcid.org/0000-0002-4924-0908>

Dolores Gallardo-Vázquez

Ph. D. en Ciencias Económicas y Empresariales
Profesora titular, Universidad de Extremadura
Badajoz, España
Grupo Investigación Empresarial
Rol de la autora: conceptual y comunicativo
dgallard@unex.es
<http://orcid.org/0000-0003-4749-6034>

Luisa Carvalho

Ph. D. em Gestão
Professor Coordenador, Instituto Politécnico de Setúbal
Setúbal, Portugal
Grupo de investigação CEFAGE, Universidade de Évora, Portugal
Rol de la autora: conceptual, técnico y comunicativo.
Luisa.c.carvalho@esce.ips.pt
<https://orcid.org/0000-0002-9804-7813>

RESUMEN: El espíritu emprendedor es uno de los motores principales de la innovación, la competitividad y el crecimiento de la economía; por ello, es necesario animar a emprender e impulsar a las personas para iniciar un negocio. La administración pública juega un importante papel de apoyo y fomento en la creación de empresas, y las nuevas tecnologías —especialmente Internet— posibilitan la transmisión de información, convirtiéndose en un aliado de gran utilidad para impulsar el emprendimiento. El objetivo de este trabajo es examinar, a través de un análisis de contenido, el nivel de información sobre emprendimiento que los municipios del Alentejo, región de Portugal, muestran en sus webs. La investigación ha puesto de manifiesto que los datos ofrecidos son escasos, siendo la información general, la información sobre recursos y apoyo al emprendedor, y la comunicación con el emprendedor las más divulgadas.

PALABRAS CLAVE: divulgación, emprendimiento, indicadores, páginas webs.

Introducción

En los últimos años, se ha asistido a un crecimiento significativo del interés hacia las cuestiones relacionadas con el emprendimiento (Sullivan & Meek, 2012) como un importante mecanismo generador de crecimiento económico (Kirchhoff, 1992). El espíritu emprendedor es uno de los principales motores de la innovación, la competitividad y el crecimiento de la economía (Kirchhoff, 1992; Van Stel, Carree, & Thurik, 2005; Romero & Fernández, 2007). Stam, Suddie, Hessels y Van Stel (2006) definen el espíritu emprendedor como "una fuerte motivación subjetiva para crear empresas o establecerse autónomamente con voluntad de arraigar y crecer en el mercado y, por tanto, la capacidad para captar las oportunidades que ofrece el mercado, asumir riesgos e innovar continuamente" (p. 125). Existen investigaciones empíricas que han mostrado el impacto favorable que tienen las nuevas empresas en el desarrollo y el crecimiento económico (Audretsch & Keilbach, 2004; Acs & Plummer, 2005; Acs & Varga 2005). Además, los últimos estudios han mostrado una correlación positiva y sólida entre el fomento del espíritu emprendedor y el crecimiento económico, según Minniti (2012), para quien las actividades emprendedoras contribuyen al desarrollo de nuevos mercados, así como a la evolución de mercados ya existentes.

Los comienzos no son fáciles ni tampoco mantenerse en el mercado, por lo que es necesario contar con apoyos que faciliten el camino y animen a realizar los esfuerzos requeridos (Carvalho, Gallardo, & Nevado, 2008). En este sentido, la administración pública juega un importante papel de apoyo y fomento en la creación de empresas, y las nuevas tecnologías —especialmente Internet— posibilitan la transmisión de información, convirtiéndose así en un aliado de gran utilidad para impulsar el emprendimiento. La tecnología está proporcionando a las organizaciones una nueva forma de relacionarse con sus agentes de interés, e Internet ofrece a las entidades un nuevo medio para divulgar todo tipo de información (Bonsón & Escobar, 2004). Las administraciones públicas se están esforzando en progresar, innovar y transformar la prestación de servicios públicos *online* (Wimmer, 2002); de ahí que resulte de interés conocer si las instituciones aprovechan todo el potencial que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ofrecen para proporcionar información en materia de emprendimiento.

La divulgación de información a través de las páginas webs es una práctica cada vez más común en las organizaciones, pues permite mayor proximidad entre las instituciones y los ciudadanos (Navarro, Alcaraz, & Ortiz, 2010; Joseph & Taplin, 2011; Moneva & Martin, 2012; Nevado, Gallardo,

& Sánchez, 2013). Se pretende, con ello, satisfacer en mayor medida las necesidades de la ciudadanía, debido a la creciente demanda informativa que se está generando en los últimos años (Rodríguez, Gallego & García, 2010). La mayoría de los estudios relacionados con la divulgación de información se han centrado en el sector privado; sin embargo, en los últimos años se ha asistido a un notable crecimiento de esta investigación dirigida hacia el sector público. Autores como Caba, López y Rodríguez (2005), Laswad, Fisher y Oyelere (2005), y Cárcaba y García (2008) centran sus estudios en la divulgación de información económico-financiera y no financiera en el sector público, mientras que otros, como Farneti y Guthrie (2009), Nevado *et al.* (2013) y Navarro, Tirado, Ruiz y de los Ríos (2015), estudian la divulgación de información sobre responsabilidad social en entidades públicas. No obstante, no existen publicaciones respecto a la divulgación de información sobre emprendimiento por parte de las instituciones públicas.

El objeto de nuestro trabajo se centra en la administración local, por ser la más próxima al ciudadano, y tiene el propósito de abordar la cuestión de la divulgación de información sobre emprendimiento a través de las páginas webs de los municipios del Alentejo. La razón de haber escogido el Alentejo obedece a que, al ser una región menos desarrollada en Portugal, con menores tasas de emprendimiento y más envejecida, se considera relevante estudiar en qué medida los municipios pueden contribuir para invertir esta tendencia, a través de la promoción del emprendimiento y de ecosistemas emprendedores. Con ello, este trabajo nos permite obtener evidencia empírica en el ámbito portugués y pretende contribuir a la generación de conocimiento sobre divulgación de información, dada la ausencia de investigación con esta orientación hasta el momento. El análisis viene motivado por la importancia de promover una actitud positiva hacia el emprendimiento, siendo las páginas webs un aliado de gran utilidad, y contribuir así al desarrollo económico y al incremento del empleo. Para ello, se aporta una propuesta de medición de la información divulgada sobre emprendimiento a través de las páginas webs que, a su vez, contribuye a la mejora futura de esta forma de divulgación de información hacia los emprendedores.

La estructura del trabajo es la siguiente: tras la presente introducción, se analizan las políticas públicas de apoyo a la actividad emprendedora; posteriormente, se explica la metodología empleada y los resultados alcanzados, para terminar con las conclusiones del estudio y futuras líneas de investigación.



Principales actuaciones de la política de fomento empresarial

La promoción de las actividades empresariales es fundamental puesto que desempeñan un papel principal en la generación de riqueza y empleo productivo, y es un tema central en las estrategias económicas de los gobiernos en todo el mundo (Blackburn & Smallbone, 2008; Arshed, Carter, & Mason, 2014). Iniciar un proyecto no es fácil; el empresario se enfrenta a barreras de diversa naturaleza, como las expectativas negativas sobre las trabas burocráticas, las posibilidades de crecimiento una vez iniciada la actividad o las consecuencias que puedan derivarse de un fracaso (Stam *et al.*, 2006). Por otro lado, según Callejón y Castany (2008), otro de los problemas que más preocupa es el acceso a la financiación en las fases iniciales de la empresa. De ahí la importancia de la intervención pública y la necesidad de contar con apoyos que faciliten el camino y animen a realizar los esfuerzos requeridos. Según Gallardo y Sánchez (2014), es tan importante la iniciativa llevada a cabo por las personas como el apoyo que estas reciban para acometer su proyecto empresarial. En este sentido, las organizaciones públicas juegan un importante papel de apoyo y fomento en la creación de empresas.

Los gobiernos de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y de la Unión Europea (UE) han venido desarrollando, a lo largo de las últimas décadas, diferentes estrategias para apoyar la actividad emprendedora en general y mejorar la competitividad empresarial. Entre las iniciativas destacan las relacionadas con los planes de estudio, que pretenden promocionar la formación profesional para derivar una parte de los jóvenes hacia otros ámbitos con mayor facilidad de comenzar a trabajar (Coduras, 2006). La Comisión Europea (1998) y la OCDE (1998) reconocen cuatro grandes áreas en las que se centran las políticas públicas: 1) simplificación administrativa y mejora del entorno legal, 2) entorno financiero, 3) entorno impositivo y 4) entorno social (promoción de la figura del emprendedor) de las nuevas empresas. Actualmente, la UE, en la estrategia Europa 2020⁽¹⁾, iniciada en el 2010 y con una duración prevista de 10 años, reconoce la importancia del emprendimiento con el fin de lograr un crecimiento inteligente, sostenible e integrador. Con esta iniciativa, se pretende consolidar el

¹ Para más información al respecto, se puede consultar http://ec.europa.eu/europe2020/index_es.htm (consultada el 4 de diciembre del 2015).

conocimiento y la innovación como impulsores del crecimiento económico a través de la mejora de la calidad en la educación, promoviendo la innovación y la transferencia de conocimientos en toda la UE, explotando al máximo las TIC y asegurándose de que las ideas innovadoras puedan convertirse en nuevos productos y servicios que generen crecimiento y empleos de calidad, con apoyo económico.

Por otra parte, el Órgano de las Naciones Unidas que se ocupa de las cuestiones relacionadas con el desarrollo, — la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés)—, ofrece servicios especializados a los estados miembros en todas las cuestiones relativas a la inversión y el desarrollo empresarial, entre los que destaca la promoción del emprendimiento y el desarrollo empresarial. El Marco de la Política de Emprendimiento y Guía de Implementación de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo² (EPF, del inglés *Entrepreneurship Policy Framework*) tiene como objetivo apoyar a los legisladores de países en desarrollo en el diseño de iniciativas, medidas e instituciones para promover el espíritu empresarial. Teniendo en cuenta que no existe una receta única universal, el EPF sugiere opciones de políticas y acciones recomendadas en aquellos ámbitos políticos prioritarios, con impacto directo en la actividad empresarial, y propone numerosas listas de verificación, así como numerosos ejemplos de buenas prácticas y estudios de caso. El EPF identifica seis áreas de política prioritarias que se reflejan en la tabla 1.

Tabla 1.
Componentes clave del Marco de Política de Emprendimiento de la UNCTAD.

Áreas	Políticas prioritarias
Eje 1	Formulación de una estrategia nacional para el fomento de la iniciativa empresarial
Eje 2	Optimización del marco regulador
Eje 3	Fomento de la educación y las técnicas empresariales
Eje 4	Facilitación del intercambio de tecnología e Innovación
Eje 5	Mejora del acceso a la financiación
Eje 6	Fomento de la concienciación y el establecimiento de redes

Fuente: elaboración propia con base en la UNCTAD (2013).

Las políticas prioritarias sugeridas por la UNCTAD se articulan en diversas dimensiones con impacto en términos micro, meso y macroeconómico. Si bien algunas de las políticas son de dominio de la Administración Pública central,

las demás son de carácter regional, requieren de la participación activa de los actores locales y apelan al dinamismo regional. Muchos estudios sobre este tema se centran en la dimensión macro, siendo relevante, además, conocer mejor cómo las políticas públicas son llevadas a cabo por los agentes públicos regionales, es decir, los municipios.

El territorio estudiado en el estudio empírico que se sigue se encuadra en un país (Portugal), donde la tradición del gobierno local y su proximidad a las poblaciones tienen una larga historia, como la forma o la promesa de descentralización del poder central y la proximidad con los ciudadanos, así como sus necesidades, deseos y expectativas.

Metodología

En primer lugar, se ha realizado un análisis de carácter descriptivo con el que se examina la información sobre emprendimiento que se divulga a través de las páginas webs de los municipios del Alentejo. Para evaluar su nivel de difusión a través de las páginas webs, se ha llevado a cabo un análisis de contenido, técnica que ha sido empleada en numerosos estudios, como los realizados por Larrinaga y Pérez (2008), Navarro *et al.* (2010), Pérez, Rodríguez y Medrano (2011), Bravo, Matute y Pina (2012), Kuo, Yeh y Yu (2012), Cruz, Ferreira, Silva y Macedo (2012), Andrikopoulos y Krikliani (2013), Nevado, Gallardo y Sánchez (2013), y Da Bairral, Silva y Alves (2015), entre otros. El análisis de contenido se realiza mediante una revisión detallada de la información sobre emprendimiento recogida en las páginas webs de los ayuntamientos del Alentejo durante los meses de septiembre, octubre y noviembre del 2015.

Para medir esta información, teniendo en cuenta la escasa literatura previa sobre divulgación de información en materia de emprendimiento proporcionada por las páginas webs, se analizaron diversos artículos y documentos que permitiesen validar un modelo de recogida de información relevante y ajustada a los objetivos del estudio. Después de la búsqueda y el análisis realizado de la bibliografía y otros documentos, se consideró que las recomendaciones de la UNCTAD sobre el fomento de la iniciativa empresarial y su aplicación eran las que mejor se ajustaban a la creación de los indicadores que permitiesen medir y comparar relativamente las páginas webs de los municipios, en términos de información proporcionada a los emprendedores, al tratarse de indicadores ya aplicados y testados internacionalmente. De este modo, se reduce el error en la aplicación de nuevos indicadores no testados, así como se procura hacer más fiables las conclusiones del estudio. Por otro lado, para completar el cuestionario con información general, se seleccionaron algunos ítems basados en artículos de investigación sobre divulgación de información en

² Para más información al respecto, se puede consultar <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Entrepreneurship/Entrepreneurship-Policy-Framework-and-Implementation-Guidance.aspx> (consultada el 12 de diciembre del 2015).

la Administración Local, como los de Navarro *et al.* (2010) y Nevado *et al.* (2013).

El resultado fue la creación de un cuadro de 49 indicadores que se dividió en cinco dimensiones (anexo 2): 1) información general (10 ítems); 2) información sobre recursos y apoyo al emprendedor (12 ítems); 3) información sobre emprendimiento activo (10 ítems); 4) información sobre emprendimiento digital (6 ítems), y 5) información sobre divulgación y comunicación con el emprendedor (11 ítems). El criterio empleado para puntuar el nivel de divulgación ha sido asignar a cada indicador el valor 1, en el caso en que la entidad haya divulgado la información, y 0, en el caso de que no exista información para ese ítem. Este criterio ha sido empleado en numerosos trabajos de investigación como los de Rodríguez, Caba y López (2006, 2007), Bastida y Benito (2007), Pina, Torres y Acerete (2007), Navarro *et al.* (2010) y Nevado *et al.* (2013), entre otros. Posteriormente, para realizar el análisis descriptivo, se procedió a la elaboración de los siguientes índices:

1. **Índice de divulgación por ayuntamiento y dimensión e Índice de divulgación por ayuntamiento.** El primero de ellos mide el porcentaje de divulgación total de cada municipio en cada una de las dimensiones. Este índice se calcula a través de la división entre el sumatorio de la puntuación obtenida por cada entidad en cada bloque y el número de ítems que lo forman. El segundo, que mide la divulgación total de cada ayuntamiento, se calcula como la suma de los anteriores. Los resultados para ambos índices se recogen en el anexo 1.

$$IDAD_j = \left(\frac{\sum_{i=1}^M (A_{ij})}{M} * ponderación \right) * 100 \quad (1)$$

$$IDA_j = \sum_{i=1}^D (IDAD_i) \quad (2)$$

Donde *IDAD* es el Índice de divulgación por ayuntamiento y dimensión; *IDA* es el Índice de divulgación por ayuntamiento; *M* es el número de ítems que forman cada dimensión; *D* es el número de dimensiones; *A_{ij}* toma el valor de 1 si la característica que define el indicador (*i*) está presente en el ayuntamiento (*j*), y 0 en el caso contrario; *ponderación* es la ponderación asignada a cada dimensión (20%)³.

³ Puesto que el estudio trata de identificar qué aspectos están presentes en la información divulgada y cuáles no, se ha optado por una ponderación igual para todas las dimensiones. En este estudio, para comprobar si se está divulgando de manera equilibrada con respecto a las cinco dimensiones, asignamos una ponderación del 20% a cada una de ellas.

2. **Índice de divulgación por ítem e Índice de divulgación por dimensión.** El primero de ellos mide el porcentaje de ayuntamientos que divulga cada ítem. Este índice se calcula a través de la división entre el sumatorio de la puntuación obtenida de cada indicador y el número de municipios del Alentejo. El segundo, que mide la divulgación total de cada dimensión, se calcula como la media de los anteriores. Los resultados obtenidos se recogen en el anexo 2.

$$IDI_i = \frac{\sum_{j=1}^N (A_{ij})}{N} * 100 \quad (3)$$

$$IDD_i = \left(\frac{\sum_{i=1}^d (IDI_i)}{d} * ponderación \right) * 100 \quad (4)$$

Donde *IDI_i* es el Índice de divulgación por ítem; *IDD_i* es el Índice de divulgación por dimensión; *N* es el número de ayuntamientos; *d* es el número de ítems de cada dimensión, y *ponderación* es la ponderación asignada a cada dimensión (20%).

3. **Índice de divulgación total.** Este mide la divulgación total de los ayuntamientos del Alentejo y se calcula como el sumatorio de los índices de divulgación por dimensión (anexo 3).

$$IDT = \sum_{i=1}^D (IDD_i) \quad (5)$$

Posteriormente, se ha realizado un análisis de conglomerados o análisis clúster, con el objeto de identificar posibles similitudes o diferencias entre los gobiernos locales de la muestra en cuanto al nivel y a la naturaleza de la información divulgada sobre emprendimiento. Para la identificación de los clústeres, se han tomado como variables para segmentar los índices de divulgación por dimensiones (*IDD*), calculados previamente para cada entidad, uno por cada dimensión del cuestionario. El método utilizado ha sido el clúster jerárquico, considerado como el más idóneo para determinar el número óptimo de conglomerados existente en los datos (Vilá, Rubio, Berlanga, & Torrado, 2014). La estimación se realizará mediante el *software* SPSS en su versión 20.

Resultados

El estudio empírico fue realizado durante septiembre, octubre y noviembre del 2015. El índice de divulgación total calculado (*IDT*) muestra que el conjunto de ayuntamientos analizados divulga de media el 22,25% de la información

total sobre emprendimiento (anexo 3). Se observa, por tanto, que el nivel de divulgación es bajo, por lo que los municipios tendrán que mejorar sus prácticas de divulgación para poder conseguir el 77,75% restante. No obstante, es un resultado válido y muy importante, puesto que, si bien refleja una escasa divulgación, también indica que existe, por parte de estos municipios, una iniciativa de difusión de este tipo de información muy relevante para el crecimiento económico.

Asimismo, se han calculado los IDD que reflejan la aportación de cada dimensión al índice total de divulgación (anexo 2). Se puede observar en la tabla 2 que la información que más se divulga es la de carácter general, con un índice medio del 5,76%, mientras que la divulgación sobre emprendimiento activo es la que tiene mayores carencias (3,38%). En un nivel intermedio se sitúa la información sobre recursos ofrecidos y apoyo al emprendimiento y la información sobre la comunicación con el emprendedor, con unos índices del 4,68 y 4,58%, respectivamente.

Tabla 2.
Principales estadísticos descriptivos del índice de divulgación sobre emprendimiento.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Dimensión 1	58	0,0	12,0	5,759	2,7550
Dimensión 2	58	0,0	15,0	4,684	4,9703
Dimensión 3	58	0,0	12,0	3,379	3,4582
Dimensión 4	58	0,0	13,3	3,851	3,5761
Dimensión 5	58	0,0	12,7	4,577	4,3647
Índice divulgación total	58	2,0	57,4	22,249	15,7824

Nota. N representa las unidades de observación (ayuntamientos); Datos primarios.
Fuente: elaboración propia.

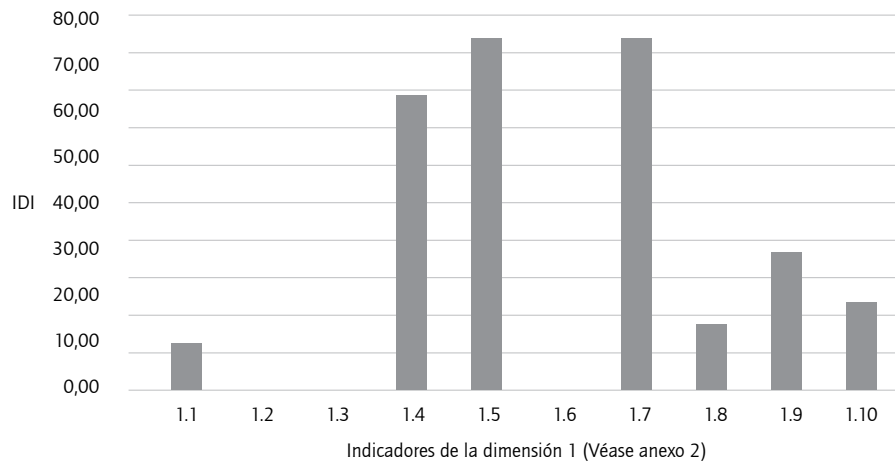
Centrándonos en los resultados obtenidos en los índices de divulgación de información por ítems (IDI) (anexo 2), del análisis de la dimensión 1, *información general*, se extrae que en la mayoría de ayuntamientos existe un mapa de la propia web, un buscador interno que facilita su navegación y *links* para redes sociales. Un 10% de los municipios analizados contiene una declaración del máximo responsable sobre la importancia del espíritu empresarial y el desarrollo económico; sin embargo, ninguno incluye en esta declaración las prioridades y estrategias a alcanzar, así como los logros y fracasos registrados por la entidad (gráfica 1). Casi un 14% publica un listado de las empresas del municipio; un 29% publica información económica clave, como el PIB o la tasa de desempleo, y un 19% informa sobre las razones para invertir en esos municipios.

En relación con la segunda dimensión, *recursos y apoyo al emprendedor*, se puede observar en la gráfica 2 que un 59% de los ayuntamientos informa sobre los contactos de interés, siendo el ítem más divulgado. Entre el 20 y el 40% de los ayuntamientos analizados tienen un gabinete de apoyo al emprendedor y en sus páginas webs está disponible la normativa para la creación de una empresa. También se ofrece información sobre las formalidades y procedimientos a seguir para el inicio de una actividad, así como los incentivos fiscales existentes. Asimismo, se hace referencia a la existencia de espacios físicos donde iniciar la actividad y se reconocen necesidades específicas de jóvenes y mujeres. Sin embargo, ningún ayuntamiento informa sobre el tiempo y el coste de iniciar un negocio.

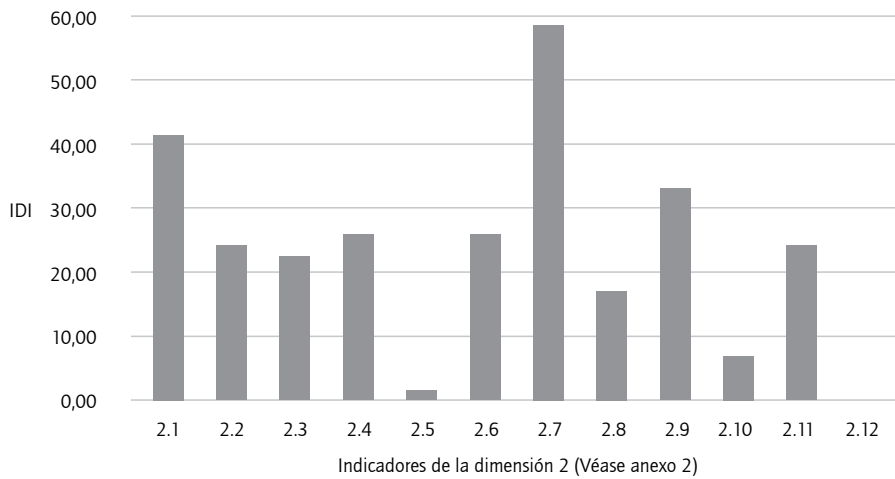
Del análisis de la tercera dimensión (gráfica 3), *emprendimiento activo*, se desprende que casi el 50% de los ayuntamientos ofrece servicios para ayudar a la creación de empresas en el cumplimiento de los requisitos reglamentarios; en el 34% de los municipios, existe un nido de empresas o parque tecnológico municipal; en el 31%, existen mecanismos, como foros de partes interesadas para promover el diálogo sobre la iniciativa empresarial. El 17% divulga programas de educación para el emprendimiento en las escuelas más jóvenes y casi el 14% informa sobre premios o concursos para reconocer públicamente a los empresarios. Solo el 8% difunde información sobre cursos disponibles para desarrollar las habilidades de los empresarios y el 7% celebra jornadas de intercambio de experiencias y buenas prácticas. Por último, son muy pocos los ayuntamientos que tienen tutoriales disponibles para la creación de una empresa y con iniciativas para impulsar la Responsabilidad Social en esta (2%).

La gráfica 4 hace referencia a la dimensión sobre *emprendimiento digital* y se puede observar que casi el 70% de los ayuntamientos posee en su web un buzón para el ciudadano o una sección para quejas y sugerencias. Sin embargo, son pocos los ayuntamientos en los que se llevan a cabo campañas de sensibilización y de desarrollo de capacidades para el uso de las TIC y los que facilitan apoyo para la mejora de la tecnología en las pequeñas empresas. Asimismo, un 12% ofrece la posibilidad de realizar trámites administrativos *online*, aunque solo el 3% permite llevar a cabo el seguimiento en el estado de tramitación e incidencias en el procedimiento planteado.

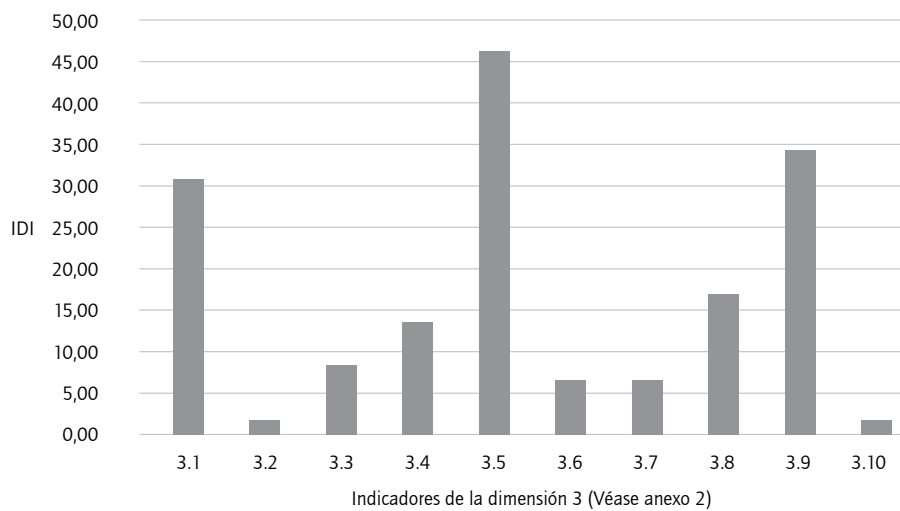
Por último, en la gráfica 5, dimensión correspondiente a *divulgación y comunicación con el emprendedor*, se puede observar que el 55% de los municipios publica un boletín municipal con noticias relacionadas con la actividad empresarial, y un 36% lleva a cabo campañas para promocionar el espíritu empresarial. En el 32% de las webs de los



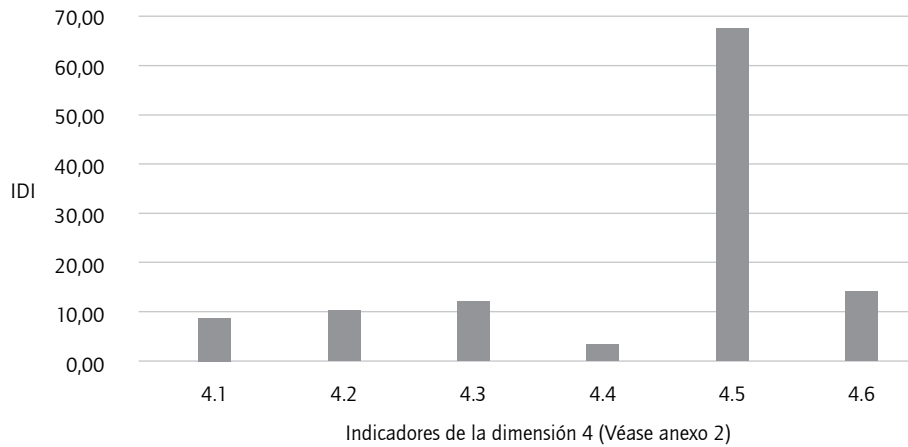
Gráfica 1. Índices de divulgación de información de cada ítem en la dimensión 1 (IDI). Fuente: elaboración propia.



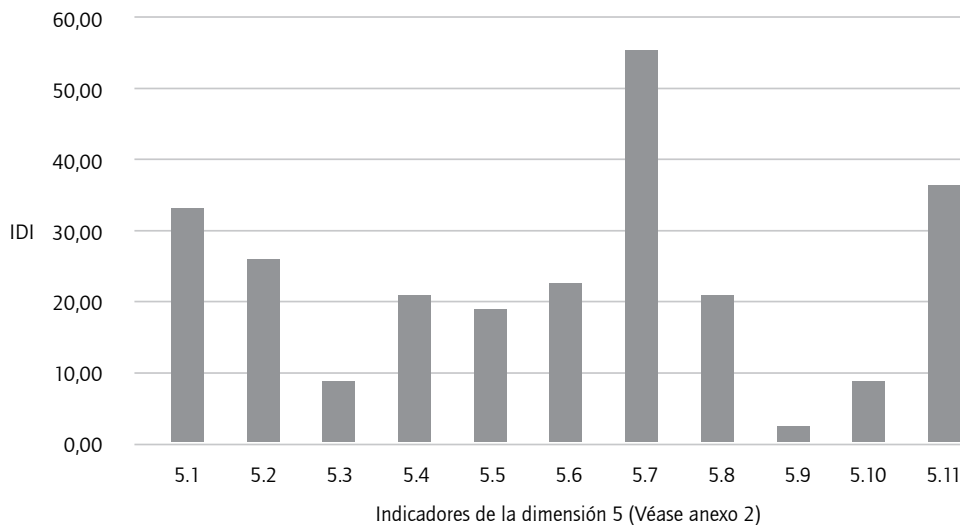
Gráfica 2. Índices de divulgación de información de cada ítem en la dimensión 2 (IDI). Fuente: elaboración propia.



Gráfica 3. Índices de divulgación de información de cada ítem en la dimensión 3 (IDI). Fuente: elaboración propia.



Gráfica 4. Índices de divulgación de información de cada ítem en la dimensión 4 (IDI). Fuente: elaboración propia.



Gráfica 5. Índices de divulgación de información de cada ítem en la dimensión 5 (IDI). Fuente: elaboración propia.

ayuntamientos analizados existe un área específica para el emprendedor y en un 26% está accesible en la web y fácil de identificar, así como un 20% informa sobre las novedades, como nuevos proyectos aprobados o noticias destacadas. Alrededor de un 20% de las entidades tiene un espacio de satisfacción de los usuarios para expresar sus opiniones. Son pocos los ayuntamientos que divulgan las oportunidades de inversión y los que dan publicidad a las empresas creadas recientemente.

Con base en los índices individuales de cada entidad (IDA), en el anexo 1 se presenta el *ranking* de los municipios con respecto al nivel de información divulgada. Como se puede comprobar, el ayuntamiento de Santarém encabeza el *ranking* con un índice del 57,39%, seguido de Ourique (55,91), Odemira (55,39%), Aljustrel (55,06), Salvaterra de Magos

(54,39%) y Rio Maior (52,39%). Las últimas posiciones las ocupan las localidades de Estremoz, con un índice de divulgación del 5,82%, Mourao (5,33%), Reguengos de Monsaraz (5,15%), Portel y Vila Viçosa, con un índice del 2% cada uno de ellos. Asimismo, puede apreciarse que solo seis ayuntamientos (Santarém, Ourique, Odemira, Aljustrel, Salvaterra de Mago y Rio Maior) divulgan más del 50% de los indicadores propuestos, si bien otros están muy próximos como Beja y Marvão, con unos índices del 48,91 y 45,58%, respectivamente.

Por otra parte, si observamos la información que divulga por dimensiones (IDAD) cada ayuntamiento (anexo 1), se observa que las entidades que más información general (bloque 1) divulgan son Santarém, Aljustrel y Coruche, con un índice de divulgación del 12% cada uno, mientras que

Ourique, Salvaterra de Magos y Rio Maior son los ayuntamientos que más información ofrecen sobre recursos y apoyo al emprendedor (bloque 2), con un índice de divulgación del 15% en cada uno de ellos. En cuanto a la tercera dimensión, *emprendimiento activo*, los ayuntamientos que más información divulgan son Aljustrel y Rio Maior (12% cada uno) y los municipios de Santarém, Odemira y Beja son los que ocupan las primeras posiciones en divulgación de información referente a la cuarta dimensión, *emprendimiento digital*, con un índice del 13,33% cada uno. Por último, las primeras posiciones en el *ranking* en la quinta dimensión, *divulgación y comunicación con el emprendedor*, las ocupan los ayuntamientos de Santarém, Odemira, Aljustrel, Salvaterra de Magos, Rio Maior y Azambuja, con los mismos índices de divulgación (12,73%).

Con el objetivo de clasificar los ayuntamientos en función de las semejanzas y diferencias con respecto a los niveles de divulgación sobre emprendimiento, se ha aplicado un análisis clúster (Pardo-Merino & Ruiz-Díaz, 2005; Vilá et al., 2014). Una vez comprobado que entre las variables que vamos a utilizar para llevar a cabo la agrupación (los índices de cada dimensión) no existe multicolinealidad, se ha aplicado el método jerárquico y se han identificado tres clústeres, que hemos denominado *divulgación alta*, *divulgación media* y *divulgación baja*. Adicionalmente, para comprobar que existen diferencias significativas entre los conglomerados obtenidos, se lleva a cabo un análisis de la varianza (Anova). Podemos observar en la tabla 3 que las probabilidades asociadas al estadístico "F" son cero para las cinco dimensiones, por lo que confirmamos que existen diferencias estadísticas entre los grupos.

Tabla 3.
Análisis de la varianza.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Dimensión 1	138,650	2	69,325	12,970	0,000
Dimensión 2	1049,667	2	524,833	80,535	0,000
Dimensión 3	399,610	2	199,805	3,963	0,000
Dimensión 4	367,156	2	18,578	27,909	0,000
Dimensión 5	900,921	2	450,460	133,940	0,000

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 4 se muestra el comportamiento de los clústeres en relación con la media de los índices de las cinco dimensiones. Como se puede observar, los ayuntamientos incluidos en el clúster 1 (divulgación alta) destacan favorablemente por alcanzar los índices de divulgación más altos en todas las dimensiones, mientras que los municipios contenidos en el clúster 2 (divulgación baja) muestran

los niveles más bajos de divulgación. En el clúster 3 (divulgación media), se encuentran los ayuntamientos que presentan una divulgación intermedia. Se demuestra, por tanto, que el compromiso de divulgación de los municipios que componen cada clúster es el mismo para todas las cuestiones relacionadas con el emprendimiento.

Tabla 4.
Distribución de las medias de los conglomerados finales.

	Dim. 1	Dim. 2	Dim.3	Dim. 4	Dim. 5
Divulgación alta	9,25	12,08	9,75	10,00	12,03
Divulgación baja	4,82	1,76	2,00	2,55	1,90
Divulgación media	6,55	9,70	3,64	3,93	8,61

Fuente: elaboración propia.

Una vez formados los clústeres, se presenta la distribución de los municipios del Alentejo de acuerdo con las siguientes características cualitativas: localización geográfica, signo político y estabilidad política. Según la disposición de los municipios en relación con su localización geográfica (tabla 5), la formación de los clústeres revela una mayor concentración de los municipios de las regiones del bajo Alentejo, Alentejo central y alto Alentejo, en el clúster 2, mientras que la mayor parte de los municipios de la región de Lezíria do Tejo se sitúan en el clúster 3. Por otro lado, las entidades pertenecientes a la región del Alentejo litoral presentan una división más equilibrada entre los 3 clústeres, si bien se concentran en los clústeres 2 y 3.

Tabla 5.
Distribución de los municipios en relación con la localización geográfica.

Región	Divulgación alta		Divulgación baja		Divulgación media		Total
	F	f	F	f	F	f	
Baixo Alentejo	3	23,1%	9	69,2%	1	7,7%	13
Alentejo Litoral	1	20%	2	40%	2	40%	5
Alentejo Central	0	0%	14	100%	0	0%	14
Alto Alentejo	1	6,7%	11	73,33%	3	20%	15
Lezíria do Tejo	3	27,3%	3	27,3%	5	45,5%	11
Total	8		39		11		58

Fuente: elaboración propia.

Conforme a la clasificación de los municipios por el signo político (tabla 6), la formación de los clústeres revela que la

mayoría de los municipios que son de izquierda, derecha y otros partidos, se encuentran concentrados en el clúster 2.

Tabla 6.
Distribución de los municipios en relación con el signo político.

	Divulgación alta		Divulgación baja		Divulgación media		Total
	F	f	F	f	F	f	
Región							
Izquierda	5	11,1%	31	68,9%	9	20%	45
Derecha	3	33,3%	5	55,6%	1	11,1%	9
Otro	0	0%	3	75%	1	25%	4
Total	8		39		11		58

Fuente: elaboración propia.

Por último, respecto a la estabilidad política (tabla 7), la mayoría de los ayuntamientos que gobiernan tanto en coalición como en mayoría absoluta se ubican en el clúster 2.

Tabla 7.
Distribución de los municipios en relación con la estabilidad política.

	Divulgación alta		Divulgación baja		Divulgación media		Total
	F	f	F	f	F	f	
Región							
Coalición	2	14,3%	9	64,3%	3	21,4%	14
Mayoría absoluta	6	13,6%	30	68,2%	8	18,2%	44
Total	8		39		11		58

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, no se han encontrado evidencias que indiquen que el nivel de divulgación de información sobre emprendimiento esté relacionado con la localización geográfica, el signo político o la estabilidad política del municipio⁴.

⁴ Siguiendo las indicaciones de los evaluadores, se ha analizado la dependencia de los valores del índice de divulgación por ayuntamiento (IDA) con respecto a los factores condicionantes utilizados en las tablas de contingencia (localización geográfica, signo político y estabilidad política). Mediante el uso de regresiones lineales del IDA frente a las variables explicativas correspondientes, se ha podido corroborar la ausencia de una relación estadísticamente significativa entre los factores *signo político* y *estabilidad política* con el nivel de transparencia sobre emprendimiento, mientras que en la variable *localización geográfica* se ha podido constatar que la divulgación de información será menor en aquellos ayuntamientos pertenecientes a la región del Alentejo central en relación con los del Baixo Alentejo. Asimismo, se han llevado a cabo regresiones lineales tomando en consideración como variables dependientes los índices de divulgación por dimensiones (IDD), obteniendo los mismos resultados que para el IDA, excepto para el partido político, en los que la divulgación en la dimensión 1 será mayor en aquellos ayuntamientos gobernados por partidos de derecha, con respecto

Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación

Con el presente trabajo se pretende obtener evidencia empírica en el ámbito portugués y contribuir a la generación de conocimiento sobre divulgación de información en materia de emprendimiento, dada la ausencia de investigación hasta el momento sobre esta materia. Para ello, se aporta una propuesta de medición de la información divulgada sobre emprendimiento, con el fin de analizar el nivel de información que los 58 municipios que conforman el Alentejo difunden en sus webs. A partir de la elaboración de los índices de divulgación sobre emprendimiento, se ha podido analizar el grado de información que divulgan.

Como se ha comprobado a través del índice de divulgación total (IDT), los municipios del Alentejo divulgan información sobre emprendimiento, si bien la información que ofrecen es escasa (22,25%), siendo la *información general*, la *información sobre recursos y apoyo al emprendedor* y la *comunicación con el emprendedor* las más divulgadas. La información sobre emprendimiento activo y emprendimiento digital son las menos difundidas. Con base en los índices individuales de cada entidad (IDA), los ayuntamientos que más información sobre emprendimiento divulgan son Santarém, Ourique, Odemira, Aljustrel, Salvaterra de Magos y Rio Maior, con un grado de divulgación superior al 50% de los indicadores propuestos, mientras que las peores posiciones corresponden a los municipios de Estremoz, Mourao, Reguengos de Monsaraz, Portel y Vila Viçosa.

Por otro lado, a través del análisis clúster realizado, los municipios fueron divididos en tres grupos: el primero contiene los ayuntamientos que alcanzaron los índices de divulgación más altos en las cinco dimensiones propuestas; el segundo grupo está formado por los municipios que presentan los niveles de divulgación más bajos y, en el tercer grupo, se encuentran los que presentan una divulgación intermedia. En cuanto al análisis de las características cualitativas en los diferentes clústeres, no hemos encontrado evidencia para soportar que el nivel de divulgación de información sobre emprendimiento pueda ser favorecido por la localización geográfica, el signo político o la estabilidad política del municipio.

a otros partidos. Por otro lado, los ayuntamientos pertenecientes a la región del Alentejo central presentan menores niveles de transparencia sobre emprendimiento en las dimensiones 1, 2 y 3. Respecto a los municipios de la región de Lezíria do Tejo, concluimos que presentan mayores niveles de divulgación en las dimensiones 2 y 5, en relación con los del bajo Alentejo. Por último, en los ayuntamientos pertenecientes al alto Alentejo la divulgación será menor en la dimensión 3.

Por último, cabe resaltar el importante aporte de estos resultados que, por un lado, reflejan la escasa divulgación ofrecida a los emprendedores a través de sus webs y, por otro, el hecho de que el análisis de las variables muestre que el nivel de divulgación no es significativo. Estas carencias ponen de manifiesto la necesidad de ofrecer oportunidades de mejora en los sistemas de información, estableciendo recomendaciones a través de los indicadores propuestos (anexo 2). En relación con la no significatividad de las variables planteadas, hay que señalar que los motivos o razones de dicha divulgación de información en la web para los usuarios no es objetivo de esta investigación, por lo que se abre una futura nueva línea de trabajo: el análisis de los factores que puedan explicar el desarrollo de estas prácticas de divulgación.

Asimismo, para futuros trabajos, se podría analizar la frecuencia de consulta de las páginas web de los municipios, que nos revelaría si realmente los emprendedores hacen uso de dicha información, tratando de responder interrogantes como ¿buscan la información? o ¿toman nota de ella?, lo que permitiría conocer el grado de participación de los usuarios sobre el uso de la web. Sería interesante analizar la evolución en el tiempo de estas prácticas de divulgación teniendo en cuenta dicho ítem, para poder comprobar posteriormente si la incorporación o mejora de la información ofrecida hace que aumenten las visitas de las páginas.

Finalmente, hay que hacer referencia a que estas conclusiones se restringen a la muestra y al periodo analizado. Por tanto, se pone de manifiesto, también para futuras investigaciones, la necesidad de ampliar el análisis a otras regiones, así como observar la evolución en el tiempo en cuanto a divulgación de información sobre emprendimiento a través de medios electrónicos.

Declaración de conflicto de interés

Las autoras no manifiestan conflictos de interés institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

Acs, Z. J., & Plummer, L. A. (2005). Penetrating the "Knowledge Filter" in Regional Economies. *Annals of Regional Science*, 39(3), 439-456. doi:10.1007/s00168-005-0245-x

Acs, Z. J., & Varga, A. (2005). Entrepreneurship, Agglomeration and Technological Change. *Small Business Economics*, 24(3), 323-334. doi:10.1007/s11187-005-1998-4

Andrikopoulos, A., & Krikliani, N. (2013). Environmental Disclosure and Financial Characteristics of the Firm: The Case of Denmark. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(1), 55-64. doi:10.1002/csr.1281

Arshed, N., Carter, S., & Mason, C. (2014). The Ineffectiveness of Entrepreneurship Policy: Is Policy Formulation to Blame? *Small Business Economics*, 43, 639-659. doi:10.1007/s11187-014-9554-8

Audretsch, D. B., & Keilbach, M. (2004). Entrepreneurship Capital and Economic Performance. *Regional Studies*, 38(4), 949-959. doi:10.1080/0034340042000280956

Bairral, M. A., Silva, A. H., & Alves, F. J. (2015). Transparência no setor público: uma análise dos relatórios de gestão anuais de entidades públicas federais no ano de 2010. *Revista de Administração Pública*, 49(3), 642-675. doi:10.1590/0034-7612125158

Bastida, F., & Benito, B. (2007). Central Government Budget Practices and Transparency: an International Comparison. *Public Administration*, 85(3), 667-716. doi:10.1111/j.1467-9299.2007.00664.x

Blackburn, R., & Smallbone, D. (2008). Researching Small Firms and Entrepreneurship in the UK: Developments and Distinctiveness. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(2), 267-288. doi:10.1111/j.1540-6520.2007.00226x

Bonsón, E., & Escobar, T. (2003). La difusión voluntaria de información financiera en Internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 33(123), 1063-1101. doi:10.1080/02102412.2004.10779539

Bravo, R., Matute, J., & Pna, J. M. (2012). Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 129-146. doi:10.1007/s10551-011-1027-2

Caba, C., López, A. M., & Rodríguez, M. P. (2005). Citizens' Access to On-Line Governmental Financial Information: Practices in the European Union Countries. *Government Information Quarterly*, 22(2), 258-276. doi:10.1016/j.giq.2005.02.002

Callejón, M., & Castany, L. (2008). Iniciativa emprendedora, innovación y competitividad. *Información Comercial Española: Revista de Economía*, 841, 7-28.

Carvalho, L. C., Gallardo V. D., & Nevado, G. M. T. (2018). Local Municipalities' Involvement in Promoting Entrepreneurship: An Analysis of Web Page Orientation to the Entrepreneurs in Portuguese Municipalities. En L. C. Carvalho (Ed.), *Handbook of Research on Entrepreneurial Ecosystems and Social Dynamics in a Globalized World. IGI Global*, (pp. 1-19). Hershey: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-3525-6.ch001

Cárcaba, A., & García, J. (2008). Determinantes de la divulgación de información contable a través de Internet por parte de los gobiernos locales. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 37(137), 63-84. doi:10.1080/02102412.2008.10779639

Coduras, A. (2006). La motivación para emprender en España. *Ekonomia: Revista vasca de economía*, 62, 12-39.

Comisión Europea. (1998). *Activities in Favour of SME's and the Craft Sector*. Bruselas: Comisión Europea.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2013). *El Marco de Políticas de Fomento de la Iniciativa Empresarial de la UNCTAD y su aplicación*. Ginebra: UNCTAD.

Cruz, C. F., Ferreira, A. C., Silva, L. M., & Macedo, M. A. (2012). Transparência da gestão pública municipal: um estudo a partir dos portais eletrônicos dos maiores municípios brasileiros. *Revista de Administração Pública*, 46(1), 153-76, 2012. doi:10.1590/S0034-76122012000100008

Farneti, F., & Guthrie, J. (2009). Sustainability Reporting by Australian Public Sector Organisations: Why They Report. *Accounting Forum*, 33(2), 89-98. doi:10.1016/j.accfor.2009.04.002

Gallardo, V. D., & Sánchez H. I. (2014). Panorámica de los servicios del Gobierno de Extremadura para la creación de empresas. 21.º

- Workshop APDR – “estrategias, infraestructuras e redes emprendedoras para o desenvolvemento regional”, Oeiras (Lisboa), 17-28.
- Joseph, C., & Taplin, R. (2011). The Measurement of Sustainability Disclosure: Abundance Versus Occurrence. *Accounting Forum*, 35(1), 19-31. doi:10.1016/j.accfor.2010.11.002
- Kirchhoff, B. A. (1992). Entrepreneurship's Contribution to Economics. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 93-112. doi:10.1177/104225879201600207
- Kuo, L., Yeh, C. C., & Yu, H. C. (2012). Disclosure of corporate social responsibility and environmental management: Evidence from China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 273-287. doi:10.1002/csr.274
- Larrinaga, G. C., & Pérez, C. V. (2008). Sustainability Accounting and Accountability in Public Water Companies. *Public Money and Management*, 28(6), 337-343. doi:abs/10.1111/j.1467-9302.2008.00667.x
- Laswad, F., Fisher, R., & Oyelere, P. (2005). Determinants of Voluntary Internet Financial Reporting by Local Government Authorities. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(2), 101-121. doi:10.1016/j.jaccpubpol.2004.12.006
- Moneva, J., & Martin, E. (2012). Universidad y desarrollo sostenible: Análisis de la rendición de cuentas de las universidades públicas desde un enfoque de responsabilidad social. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, 10(19), 1-18.
- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía Industrial*, 383, 23-30.
- Navarro, A., Alcaraz, F. J., & Ortiz, D. (2010). La divulgación de información sobre responsabilidad corporativa en administraciones públicas: Un estudio empírico en gobiernos locales. *Revista de Contabilidad*, 13(2), 285-314. doi:10.1016/S1138-4891(10)70019-4
- Navarro, A., Tirado, P., Ruiz, M., & de los Ríos, A. (2015). Divulgación de información sobre responsabilidad social de los gobiernos locales europeos: El caso de los países nórdicos. *Gestión y Política Pública*, 24(1), 229-270.
- Nevado, M. T., Gallardo, D., & Sánchez, M. I. (2013). La administración local y su implicación en la creación de una cultura socialmente responsable. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 10, 64-118.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (1998). *Fostering Entrepreneurship*. Policy Brief, número 9. Washington: OCDE.
- Pardo-Merino, A., & Ruiz-Díaz, M. A. (2005). *Análisis de datos con spss 13 Base*. Aravaca: McGraw-Hill.
- Pérez, D. C., Rodríguez, B., & Medrano, M. L. (2011). Análisis de la dimensión medioambiental de las compañías aéreas que operan en España: estudio del contenido de sus páginas web. *Observatorio Medioambiental*, 14, 211-224. doi.org/10.5209/rev_OBMD.2011.v14.37307
- Pina, V., Torres, L., & Acerete, B. (2007). Are ICTs Promoting Government Accountability?: A Comparative Analysis of E-Governance Developments in 19 OECD Countries. *Critical Perspectives on Accounting*, 18(5), 583-602. doi:10.1016/j.cpa.2006.01.012
- Rodríguez, M. P., Caba, M. C., & López, A. M. (2006). Cultural Contexts and Governmental Digital Reporting. *International Review of Administrative Sciences*, 72(2), 269-290. doi:10.1177/0020852306064614
- Rodríguez, M. P., Caba, M. C., López, A. M. (2007). E-Government and Public Financial Reporting: the Case of Spanish Regional Governments. *American Review of Public Administration*, 37(2), 142-177. doi:10.1177/0275074006293193
- Rodríguez, L., Gallego, I., & García, I. M. (2010). Determinantes de la divulgación voluntaria de información estratégica en internet: un estudio de las empresas cotizadas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 9-26.
- Romero, L. I., & Fernández, S. J. (2007). Un análisis de la heterogeneidad empresarial en la Unión Europea. Implicaciones para la política europea de fomento empresarial. *Ekonomiaz*, 66(3), 350-371.
- Stam, E., Suddie, K., Hessels, S. J., & Van Stel, A. (2006). Los emprendedores con potencial de crecimiento y el desarrollo económico: políticas públicas de apoyo a los emprendedores. *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, 62, 124-149.
- Sullivan, D. M., & Meek, W. R. (2012). Gender and Entrepreneurship: A Review and Process Model. *Journal of Managerial Psychology*, 27(5), 428-458. doi:10.1108/02683941211235373
- Van Stel, A., Carree, M., & Thurik, R. (2005). The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth. *Small Business Economics*, 24(3), 311-321. doi.org/10.1007/s11187-005-1996-6
- Vilá, B. R., Rubio, M. J., Berlanga, V., & Torrado, M. (2013). Cómo aplicar un cluster jerárquico en spss. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 7(1), 113-127.
- Wimmer, M. A. (2002). Integrated Service Modelling for Online One-Stop Government. *Electronic Markets*, 12(3), 149-156.

Anexo 1.
Ranking de ayuntamientos.

	IDA	IDAD 1	IDAD 2	IDAD 3	IDAD 4	IDAD 5
Santarém	57,39	12,00	13,33	6,00	13,33	12,73
Ourique	55,91	10,00	15,00	10,00	10,00	10,91
Odemira	55,39	8,00	13,33	8,00	13,33	12,73
Aljustrel	55,06	12,00	8,33	12,00	10,00	12,73
Salvaterra de Magos	54,39	10,00	15,00	10,00	6,67	12,73
Rio Maior	52,39	6,00	15,00	12,00	6,67	12,73
Beja	48,91	8,00	6,67	10,00	13,33	10,91
Marvão	45,58	8,00	10,00	10,00	6,67	10,91
Azambuja	37,73	8,00	11,67	2,00	3,33	12,73
Moura	37,45	4,00	13,33	8,00	6,67	5,45
Grândola	36,12	8,00	10,00	6,00	6,67	5,45
Coruche	35,12	12,00	5,00	6,00	6,67	5,45
Fronteira	34,42	8,00	13,33	4,00	0,00	9,09
Sines	32,61	8,00	10,00	4,00	3,33	7,27
Benavente	32,24	6,00	10,00	2,00	3,33	10,91
Gavião	30,42	6,00	10,00	2,00	3,33	9,09
Almeirim	30,09	4,00	11,67	2,00	3,33	9,09
Elvas	28,97	4,00	6,67	8,00	6,67	3,64
Évora	26,76	2,00	1,67	4,00	10,00	9,09
Golegã	25,24	4,00	5,00	2,00	3,33	10,91
Portalegre	25,09	4,00	6,67	2,00	3,33	9,09
Castro Verde	24,45	8,00	1,67	6,00	3,33	5,45
Sousel	23,82	6,00	6,67	6,00	3,33	1,82
Mértola	23,48	4,00	1,67	6,00	10,00	1,82
Santiago do Cacém	22,48	10,00	3,33	4,00	3,33	1,82
Cartaxo	22,30	6,00	6,67	6,00	0,00	3,64
Ferreira do Alentejo	20,97	8,00	3,33	6,00	0,00	3,64
Redondo	17,48	2,00	5,00	2,00	6,67	1,82
Serpa	16,82	8,00	5,00	2,00	0,00	1,82
Alcácer do Sal	16,82	8,00	1,67	2,00	3,33	1,82

Fuente: elaboración propia.

	IDA	IDAD 1	IDAD 2	IDAD 3	IDAD 4	IDAD 5
Castelo de Vide	16,82	6,00	5,00	4,00	0,00	1,82
Montemor-o-Novo	16,64	4,00	5,00	4,00	0,00	3,64
Campo Maior	14,97	6,00	0,00	2,00	3,33	3,64
Alter do Chão	14,48	6,00	3,33	0,00	3,33	1,82
Monforte	13,15	6,00	0,00	2,00	3,33	1,82
Chamusca	13,00	8,00	1,67	0,00	3,33	0,00
Cuba	11,48	4,00	1,67	4,00	0,00	1,82
Borba	11,15	4,00	0,00	2,00	3,33	1,82
Barrancos	11,00	4,00	5,00	2,00	0,00	0,00
Nisa	10,97	4,00	0,00	0,00	3,33	3,64
Arraiolos	9,48	4,00	1,67	2,00	0,00	1,82
Vidigueira	9,33	6,00	0,00	0,00	3,33	0,00
Alandroal	9,33	6,00	0,00	0,00	3,33	0,00
Avis	9,33	6,00	0,00	0,00	3,33	0,00
Mora	9,15	4,00	0,00	0,00	3,33	1,82
Vendas Novas	9,15	4,00	0,00	0,00	3,33	1,82
Crato	9,15	4,00	0,00	0,00	3,33	1,82
Arronches	8,00	8,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Almodôvar	7,82	4,00	0,00	2,00	0,00	1,82
Alvito	7,82	4,00	0,00	2,00	0,00	1,82
Ponte de Sor	7,82	6,00	0,00	0,00	0,00	1,82
Alpiarça	7,33	4,00	0,00	0,00	3,33	0,00
Viana do Alentejo	6,82	0,00	1,67	0,00	3,33	1,82
Estremoz	5,82	4,00	0,00	0,00	0,00	1,82
Mourão	5,33	2,00	0,00	0,00	3,33	0,00
Reguengos de Monsaraz	5,15	0,00	0,00	0,00	3,33	1,82
Portel	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vila Viçosa	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Anexo 2.

Índices de divulgación por ítems y por dimensiones.

Dimensión 1: Información General	IDI
1.1. Existe una declaración del máximo responsable sobre la importancia del espíritu empresarial y el desarrollo económico	10,34
1.2. Se incluyen en esta declaración prioridades y estrategias a alcanzar	0,00
1.3. Se incluyen eventos, logros y fracasos registrados por la entidad	0,00
1.4. Existe un mapa de la propia web	63,79
1.5. Existe un buscador interno para facilitar su navegación	75,86
1.6. Existe la posibilidad de escuchar la página	0,00
1.7. Existen links para redes sociales	75,86
1.8. Existe un listado de empresas del territorio	13,79
1.9. Se publica información económica clave, como el PIB o la tasa de desempleo	29,31
1.10. Se informa sobre los aspectos estratégicos o razones para invertir en ese municipio	18,97
Índice de divulgación de la dimensión 1 (IDD)	5,76

Dimensión 2: Recursos y apoyo al emprendedor	IDI
2.1. Existe algún gabinete u órgano de apoyo al emprendedor	41,38
2.2. Está disponible la normativa para la creación de una empresa	24,14
2.3. Se hace referencia a la disponibilidad de algún espacio físico para el comienzo de la actividad	22,41
2.4. Se publica información sobre los procedimientos a seguir para la creación de un negocio	25,86
2.5. Existen objetivos específicos u objetivos medibles para aumentar la actividad empresarial	1,72
2.6. Se difunde información sobre la iniciativa empresarial, incluido el emprendimiento social y su impacto en la economía	25,86
2.7. Se informa sobre los contactos de interés	58,62
2.8. Se reconocen necesidades específicas de los jóvenes, mujeres y otros grupos destinatarios	17,24
2.9. Se informa sobre los incentivos fiscales de la inversión (soluciones de financiación de capital de riesgo)	32,76
2.10. Existe información sobre protección de conocimiento, marca etc.	6,90
2.11. Se informa sobre formalidades para la creación de empresas	24,14
2.12. Se hace referencia al tiempo y coste de iniciar un negocio	0,00
Índice de divulgación de la dimensión 2 (IDD)	4,68

Dimensión 3: Emprendimiento activo	IDI
3.1. Existen mecanismos, como foros de múltiples partes interesadas para promover el diálogo sobre la iniciativa empresarial	31,03
3.2. Hay tutoriales disponibles de ayuda para la creación de una empresa	1,72
3.3. Existen cursos disponibles para desarrollar las habilidades de los empresarios	8,62
3.4. Existen concursos, premios o eventos similares para reconocer públicamente a los empresarios	13,79
3.5. Ofrece el municipio servicios para ayudar a la creación de empresas en el cumplimiento de los requisitos reglamentarios	46,55
3.6. Hay claridad sobre las prioridades y el tipo de emprendimiento que el municipio quiere animar	6,90
3.7. Se celebran jornadas de intercambio de experiencias y buenas prácticas	6,90
3.8. Existen programas de educación para el emprendimiento en las escuelas más jóvenes	17,24
3.9. Existe una incubadora, nido de empresas o parque tecnológico municipal	34,48
3.10. Existen iniciativas para alentar la RS de las empresas	1,72
Índice de divulgación de la dimensión 3 (IDD)	3,38

Dimensión 4: Emprendimiento digital	ID1
4.1. Existen campañas de sensibilización y de desarrollo de capacidades en el uso de las TIC y economía digital	8,62
4.2. Facilita el municipio apoyo para la mejora de la tecnología en las pequeñas empresas	10,34
4.3. Posibilidad de realizar trámites administrativos, permisos, licencias <i>online</i>	12,07
4.4. Seguimiento <i>online</i> del estado de tramitación e incidencias del procedimiento planteado	3,45
4.5. Existe un buzón ciudadano o una sección para quejas, sugerencias	67,24
4.6. Existe una plataforma para el intercambio empresarial, portales empresariales, ferias, asociaciones y clubes empresariales	13,79
Índice de divulgación de la dimensión 4 (IDB)	3,85

Dimensión 5: Divulgación y comunicación con el emprendedor	ID1
5.1. Existe un área específica para el emprendedor	32,76
5.2. Está accesible en la web y fácil de identificar	25,86
5.3. Se divulgan las oportunidades de inversión	8,62
5.4. Se informa sobre las novedades como nuevos proyectos aprobados, noticias destacadas, etc.	20,69
5.5. Existe un espacio de satisfacción de los usuarios para el mejoramiento de los gabinetes de apoyo	18,97
5.6. Existe un espacio para expresar las opiniones de los usuarios	22,41
5.7. Se publica un Boletín Municipal con noticias relacionadas con la actividad empresarial	55,17
5.8. Se informa sobre lo necesario para iniciar una actividad	20,69
5.9. Se difunde o se da publicidad a las nuevas empresas creadas recientemente	1,72
5.10 Existe ligación a la universidad o al instituto de enseñanza superior	8,62
5.11 Se llevan a cabo campañas para promover el espíritu empresarial	36,21
Índice de divulgación de la dimensión 5	4,58

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3.

Índice de divulgación total.

Índice de divulgación total (IDT) (5,76 + 4,68 + 3,38 + 3,85 + 4,58)	22,25
---	--------------

Fuente: elaboración propia.

