UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
División de Estudios de Posgrado

ELEMENTOS DE LA COMPETITIVIDAD QUE MEJORAN EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL DE EMPRESAS CERTIFICADAS CON EL DISTINTIVO “B” DE SOSTENIBILIDAD EN MÉXICO

Tesis Doctoral presentado por

OMAR HUMBERTO GARDEA MORALES

Como requisito para obtener el grado de
Doctor en Filosofía con Especialidad en Administración

Monterrey, México. Julio 2025

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE POSTGRADO

Comité doctoral de Tesis:

Ejemplo:

ELEMENTOS DE LA COMPETITIVIDAD QUE MEJORAN EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL DE EMPRESAS CERTIFICADAS CON EL DISTINTIVO "B" DE SOSTENIBILIDAD EN MÉXICO.

Aprobación de la Tesis:

Dr. Federico Guadalupe Figueroa Garza
Presidente

Dra. María Magdalena Madrigal Lozano
Secretario

Dra. María Margarita Carrera Sánchez
Vocal 1

Dra. Mónica Blanco Jiménez
Vocal 2

Dr. Oscar Javier Montiel Méndez
Vocal 3

Monterrey, N.L., México. Julio 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente y protesto lo necesario que el documento que enseguida presento es producto de mi propio trabajo y, hasta donde estoy enterado, no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además, que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Omar Humberto Gardea Morales

23 agosto 2025

ABREVIATURAS y TÉRMINOS TÉCNICOS

ASEM: Asociación de Emprendedores de México

BM: Banco Mundial

ICU: Isla de calor

LOV: Lista de valores

NIE: Teoría económica institucional

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible

ONU Naciones Unidas

RSC: Responsabilidad social corporativa

UNECE/ONU: Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas

WISE: Integración laboral

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD 3
ABREVIATURAS y TÉRMINOS TÉCNICOS 4
ÍNDICE GENERAL 5
ÍNDICE DE TABLAS 7
ÍNDICE DE GRÁFICAS 8
ÍNDICE DE FIGURAS 9
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO 3
1.1. Antecedentes del problema a investigar 3
1.1.1. Hechos que contextualizan el problema 3
1.1.2 Las causas y la consecuencia de los hechos 46
1.1.3 Grafica de causas y consecuencia del problema a investigar 59
1.2 Antecedentes teóricos del planteamiento del Problema 60
1.2.3 **Antecedentes Teóricos del Emprendimiento Social** 60
1.2.2. Antecedentes de investigaciones teóricas del Emprendimiento social con respecto a las variables independientes 62
1.3 Pregunta Central de Investigación 66
1.4 Objetivo General de la Investigación 66
1.4.3 **Procesos y Objetivos Metodológicos de la Investigación** 66
1.5 Hipótesis General de Investigación 67
1.6 Metodología 67
1.7 Justificación de la Investigación 67
1.8 Delimitaciones del estudio 68
2 CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO 70
2.1 Marco Teórico de la variable dependiente (Y) Emprendimiento Social 70
2.1.1 Teorías y definiciones sobre el Emprendimiento Social 70
2.1.2 Investigaciones aplicadas sobre el Emprendimiento Social 82
2.2 Marco Teórico y Estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes 85
2.2.1 Variable independiente X1. Innovación 85
2.2.2 Variable independiente X2. Capital de riesgo 89
2.2.3 Variable independiente X3. Desarrollo sostenible 92

2.2.4 Variable independiente X4. Alianzas estratégicas 96
2.2.5. Variable independiente X5. Proactividad del emprendedor 99
2.2.5 Variable independiente X6. Branding 102
2.3 Hipótesis Operativas 106
2.3.1. Modelo Gráfico de la Hipótesis 107
2.3.2. Modelo de Relaciones teóricas con las Hipótesis 107
3 CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA 109
3.1 Tipo y diseño de la investigación 109
3.1.1 Tipos de investigación 109
3.1.2 Diseño de la Investigación 110
3.2 Métodos de recolección de datos 111
3.2.1 Elaboración de la encuesta o entrevista estructurada 111
3.2.2 Operacionalización de las variables de la hipótesis para la encuesta 112
3.2.3 Métodos de evaluación de expertos. 114
3.3 Población, marco muestral y muestra 115
3.3.1. Tamaño de la muestra 117
3.3.2. Sujetos de Estudio 118
3.4 Métodos de Análisis 118
3 CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS 119
4.1 Prueba piloto 119
4.2. Resultados finales 120
4.2.1. Estadística descriptiva del Perfil del Encuestado y de la Empresa 120
4.2.2 Análisis estadístico: regresión lineal múltiple 127
4.3. Comprobación de Hipótesis 131
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 133
ANEXOS 205

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Congruencia Metodológica
Tabla 1. Niveles de pobreza en el mundo
Tabla 2. Modelos de negocio de emprendimiento social
Tabla 3. Evolución del concepto
Tabla 4. Diferencias entre socialmente responsable y la empresa social
Tabla 5. Principales diferencias del emprendimiento social
Tabla 6. Tipos de emprendimientos sociales
Tabla 7. Principales fundaciones del emprendimiento social en el mundo
Tabla 8. Estadística Empresas B
Tabla 9. Dimensiones del Manual para Empresas B
Tabla 10. Dimensiones de la competitividad
Tabla 11. Determinantes Competitivos
Tabla 12. Emprendimiento social mexicano
Tabla 13. Relación Estructural Hipótesis - Marco Teórico
Tabla 14. Distribución de ítems por variable
Tabla 15. Variables de investigación e indicadores de medición.
Tabla 16. Características de expertos
Tabla 17. Relación de ítems
Tabla 18. Directorio de las empresas
Tabla 19. Estimación de la muestra de una población finita.
Tabla 20. Alfa de Cronbach
Tabla 21. Resumen del modelo
Tabla 22. Anova
Tabla 23. Variables excluidas.
Tabla 24. Coeficientes
Tabla 25. Resultados de las Hipótesis

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Edad del encuestado
Gráfica 2. Sexo
Gráfica 3. Grado de estudios
Gráfica 4. Área de estudios
Gráfica 5. Experiencia como emprendedor social
Gráfica 6. Ocupación en la empresa
Gráfica 7. Giro de la empresa o emprendimiento social
Gráfica 8. Tiempo de operación del emprendimiento social
Gráfica 9. Estado de la república donde respondieron la encuesta
Gráfica 10. Empresas con marca registrada
Gráfica 11. Régimen legal de la empresa o emprendimiento social
Gráfica 12. Empresas con página web oficial
Gráfica 13. ODS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pobreza extrema vs riqueza extrema en el mundo

Figura 2. Objetivos de desarrollo sostenible

Figura 3. Esquema de las empresas durante el covid-19

Figura 4. PIB y variables ambientes, 1990 – 2015

Figura 5. Crecimiento del emprendimiento social en el mundo

Figura 6. Principales razones para emprender en México

Figura 7. Línea de tiempo del emprendimiento social

Figura 8. Principales medidas de sostenibilidad en México

INTRODUCCIÓN

Ante los rotundos cambios sistémicos que padece el mundo en conjunto con un desequilibrio con los problemas de pobreza a escala mundial, las desigualdades sociales, los efectos socioeconómicos que dejó la crisis de la pandemia, así como el impacto ambiental por el efecto del cambio climático, las empresas de hoy en día acuñan términos social, ambiental y económico ha sido una tarea cada vez más complicada.

Derivado de las actividades que las empresas pueden ofrecer, el emprendimiento social, es el modelo idóneo para el combate a la problemática subyacente, sin embargo, los esfuerzos que conducen al emprendimiento social se encuentran limitados por su competitividad, por tal motivo la presente investigación tiene como objetivo analizar los elementos que le puedan dar competitividad al emprendimiento social particularmente en las empresas con el distintivo “B” de sostenibilidad en México.

Con la misión disruptiva con enfoque hacia lo social, el modelo de negocio híbrido que puede afrontar y aportar a la resolución de los conflictos económicos, sociales y ambientes, son las denominadas empresas B quienes encaminan su esfuerzo hacia la sostenibilidad, por lo tanto, la presente investigación centra su trabajo en ellas.

En el capítulo 1, se presentan los antecedentes que afronta el emprendimiento social, las empresas B y la sostenibilidad empresarial. De la misma manera se abordan los hechos que contextualizan el problema, las causas y consecuencias de la falta de elementos de la competitividad del emprendimiento social, sus antecedentes teóricos tanto de la variable dependiente como de las variables independientes propuestas, la pregunta central de la investigación así como su objetivo y el proceso metodológico que le da sustento como investigación científica que contiene la hipótesis, metodología, justificación y su delimitación.

En el capítulo 2, se desarrolla el marco teórico del emprendimiento social, el cual permite contribuir un aporte científico del tema con el análisis de las teorías y definiciones del tema, así como los hallazgos en sus investigaciones aplicadas que se hicieron por medio de una extensa revisión de literatura, siguiéndole con en análisis del marco conceptual y teórico de las variables dependientes propuestas las cuales son: innovación, capital de riesgo, desarrollo sostenible, alianzas, proactividad y el branding.

Para el capítulo 3, se detalla la estrategia metodológica con la descripción de tipo y diseño de la investigación, su diseño y los métodos de recolección de datos. Más adelante se puede observar la operalización de las variables de la hipótesis, un valor agregado que aporta un rigor científico es la construcción del instrumento de medición por medio de la encuesta seguida por la evaluación por expertos en materia de emprendimiento social. Finalmente se define la población para posteriormente hacer el cálculo de la muestra representativa y el sujeto de estudio, los métodos de análisis para concluir con la prueba piloto.

Por otra parte, en el capítulo 4, se tiene el análisis de los resultados bajo los estadísticos básicos de los datos muestrales, los resultados finales, y la explicación de la estadística descriptiva, así como el método de análisis de ecuaciones estructurales múltiples por pasos sucesivos para posteriormente hacer la comprobación de la hipótesis propuesta.

Finalmente, en las conclusiones y recomendaciones, es un espacio para la reflexión y el análisis después de discernir los procesos metodológicos de la presente investigación, en dicho espacio se describe como fue que se cumplieron los objetivos, la síntesis de la discusión de los resultados y sus implicaciones teóricas como prácticas, siguiéndole con todas las limitaciones presentadas a lo largo de su elaboración para posteriormente hacer las recomendaciones en investigaciones futuras.

CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

En este capítulo, se describen los antecedentes del problema del emprendimiento social, luego se hablan de los hechos que contextualizan el problema, por último, se analiza cuáles son las causas y la consecuencia.

1.1. Antecedentes del problema a investigar

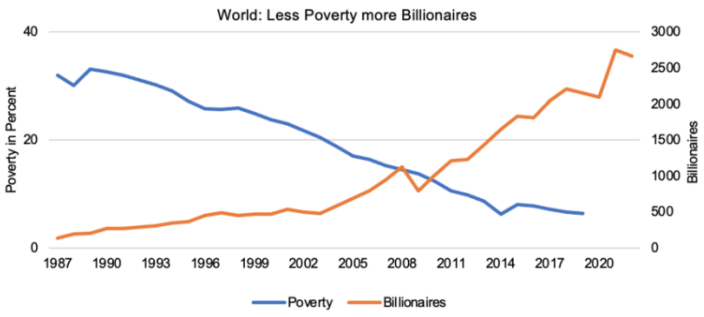
En el siguiente apartado se muestran los hechos que contextualizan el problema a investigar. Se empieza por el emprendimiento social, las Empresas B, la sostenibilidad de las empresas y por último la competitividad del emprendimiento social de lo general a lo particular.

1.1.1. Hechos que contextualizan el problema

a) Emprendimiento social

Uno de los temas principales que se abordan en la agenda de diferentes organismos internacionales, como son el Banco Mundial (BM) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU), es el combate a la pobreza, el último estudio presentado por Oxfam (Oxford Committee for Famine Relief), indican que la pobreza ha disminuido en los últimos años, sin embargo, es un problema presente en el mundo (Zitelmann, 2023). Véase en la imagen 1.

Figura 1. Pobreza extrema vs riqueza extrema en el mundo



Fuente: Datos de Zitelmann, Sources: World Bank/Forbex

Dicho estudio, contrasta con los datos oficiales de la Naciones Unidas en el manejo de la Agenda 2030, puesto que arroja que, en cuestión de pobreza, son 783 millones de personas que viven por debajo del umbral de pobreza internacional, con 1.90 dólares diarios (Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2022ª). Por ejemplo, África vive un problema desalentador, con un estimado del 59,33% de su población viviendo en pobreza extrema, mientras que el sur de Asia oscila en un 24,43% (Miah et. al, 2024).

Considerando a la pobreza como un desafío importante para cualquier país para crear un futuro más equitativo y sostenible (Tundys et al. 2021; Moyo et al. 2022). Hasta el momento, la tasa de pobreza global es de 9.2%, e impacta a más de 659 millones de personas en el mundo (Miah et. al, 2024).

Según la ONU (1995), la pobreza se entiende como la condición con características de privación severa de las necesidades humanas básicas, a esto se le incluyen alimentos, agua potable, instalaciones sanitarias, salud, vivienda digna y educación de calidad. Pero Sach (2005), la define como la ausencia de bienestar general que a su vez impacta en la calidad de vida de las personas inmiscuidas. Para Ferrone & Chzhen (2018), es más que una diferencia de ingresos básicos, como lo evidencian los indicadores de subsistencia inferiores a $1.25 dólares norteamericanos por día.

Se reconoce además que la pobreza, abarca distintos indicadores de bienestar de una persona más allá de las limitaciones financieras, los aspectos económicos y sociales en los hogares de las personas, como la vulnerabilidad y la situación precaria de servicios esenciales, todo ello unifica el factor de la pobreza (Palimaka y Karas 2022). Es coherente con el objetivo de desarrollo sostenible número 5, el cual se enfoca en erradicar la pobreza en todos los aspectos para el 2030 (Chzhen et al, 2018).

Las Naciones Unidas, describe dos indicadores importantes para la pobreza en el mundo. El primero de ellos, en 2025, 808 millones de personas, es decir 1 de cada 10 personas en todo el mundo actualmente viven en pobreza extrema, la estimación estadísticas, es que el 8,9 % de la población mundial seguirá viviendo en pobreza extrema para 2030, el segundo indicador, es que existe un resurgimiento en los niveles de hambre en el mundo que no se veía desde 2005, al igual que alarmante por el aumento de los precios en los alimentos en un mayor número de países en comparación con el periodo de 2015 a 2019 (Naciones Unidas, 2025).

En la siguiente tabla, se puede observar los niveles de pobreza por las regiones de todo el mundo. Véase a continuación.

Tabla 1. Niveles de pobreza en el mundo

Región	Cobertura encuesta porcentaje (marzo 2023)	Número de pobres (millón) septiembre 2022	Número de pobres (millón) septiembre 2023	Número de pobres (porcentaje)
Asia Oriental y el Pacífico	97.4	24	25	3.79
Europa y Asia Central	87.4	12	11	1.67
América Latina y el Caribe	86.7	28	28	4.25
Oriente Medio y el Norte de África	48.3	N/A	N/A	N/A
Otros ingresos altos	82.3	7	7	1.06
Asía del Sur	96.4	156	161	24.43
África subsahariana	54.3	389	391	59.33
África Oriental y Meridional	29.6	N/A	N/A	N/A
África Occidental y Central	90.5	122	124	18.82
Total	**84.6**	**648**	**659**	

Fuente: Elaboración con datos de Aguilar et al, (2023).

Por otra parte, Maih et al, (2024), dice que el objetivo primordial de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, es erradicar la pobreza extrema en todo el mundo teniendo como meta el año 2030. Dicho objetivo, cuenta con un impacto considerable puesto que, del primer indicador depende la implementación de toda la agenda primordialmente los asuntos relacionados con lo económico y ambiental (Leal Filho et al. 2021).

La unión entre la mitigación de la pobreza y el desarrollo sostenible, se describen con un alto grado de dificultar sobre el impacto en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, especialmente el Objetivo 1, Fin de la Pobreza, el cual tiene como reto principal equilibrar las economías del mundo (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales 2023).

En la figura 2, se puede apreciar los 17 objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030.

Figura 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible

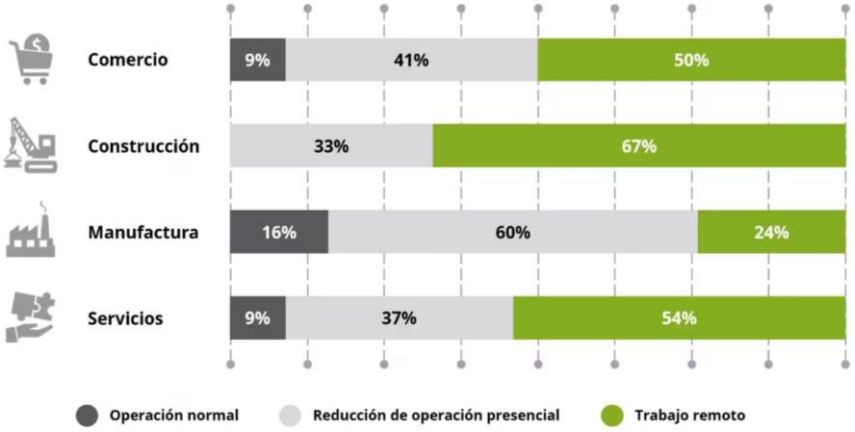
Fuente: Naciones Unidas 2024.

Ante la creciente necesidad de erradicar la pobreza mundial y las preocupaciones socioambientales, el emprendimiento social puede desempeñar un papel importante, pues es un potencial impulsor del desarrollo económico (Ho y Yoon 2022), de la medición del impacto social (Rawhouser, Cummings y Newbert, 2017) y del nivel de madurez científica del campo (Sassmannshausen y Volkmann, 2018). En tiempos de covid-19, la mayoría de los artículos científicos se centraron mayormente en temas de sostenibilidad, la responsabilidad social en el emprendimiento y sobre todo en el desarrollo económico (Littlewood y Holt 2018; Zaefarian et al. 2015).

Ciertamente, la pandemia de covid-19, despertó el interés en académicos, legisladores, gobernantes y empresarios en el concepto de emprendimiento social como una de las principales plataformas para la recuperación socioeconómica del mundo (Choi et al. 2024; Weaver 2023), considerando que el emprendimiento social ya se había implementado en países en desarrollo y países emergentes (Miah et. al, 2024).

Siguiéndole el desempleo como un detonante de importancia que incrementó la pobreza, tomando en cuenta al Banco Mundial (BM), el cual argumentó que las empresas a nivel global se vieron afectadas por la reciente pandemia, pues el comportamiento de las ventas para octubre del 2020, bajaron en un 27% y para abril del 2021 en un 45%, esto da sustento a la problemática actual en el cual viven las empresas en el mundo (Banco Mundial, 2021). En la figura 3, se puede observar el esquema, así como su comportamiento de las empresas durante la alerta sanitaria.

Figura 3. Esquema de las empresas durante el covid-2019



Fuente: (Libre Mercado, 2023).

Otros factores que afectan al mundo además de la pobreza, son la desigualdad que existe principalmente en lo económico, social, cultural, ambiental y lo espiritual (Lobato-Calleros et al., 2016), por lo que abre un sendero al cúmulo de consecuencias que se visibilizan en la discriminación, la escasez de agua, de alimentos, la falta de educación, el acceso a la salud de calidad, la falta de derechos

humanos y laborales, la exclusión social y la violencia entre otros más (Lobato-Calleros et al., 2016; Son et al., 2018; Urbano et al., 2014).

Aunado a ello, otra realidad a la que se enfrenta el planeta ha sido a la pérdida de la vegetación, puesto que la urbanización contribuye directamente a la isla de calor (ICU), que eleva la temperatura de las zonas urbanas en comparación con las regiones rurales (Bawole y Sutanto, 2023), por tal motivo, el dictamen de la problemática actualmente esté influenciada por los retos globales como la desigualdad y ahora el cambio climático (Aoyama & Parthasarathy 2018; Mongelli & Rullani 2017).

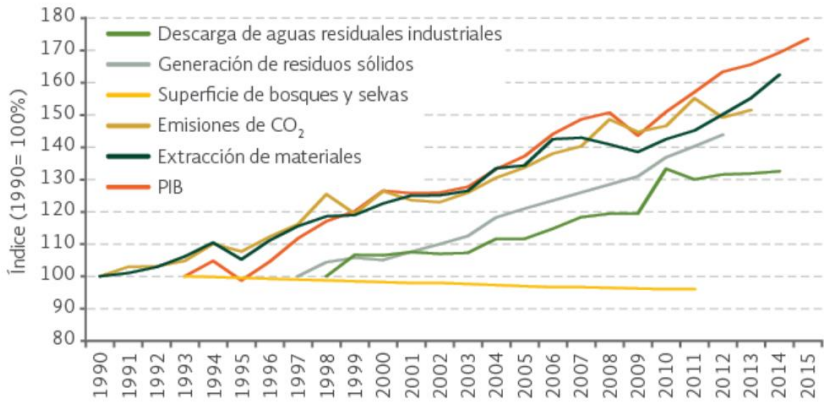
Los efectos exabruptos del cambio climático y la pérdida de espacios verdes (Wirayuda et al., 2023), han dejado de brindar una variedad de servicios ecosistémicos, que incluyen la gestión del agua, la purificación del aire y la conservación de la biodiversidad (Sunita et al., 2023), dejando de lado la fomentación de la cohesión comunitaria, la actividad física (Keh et al., 2023), la salud (Latasa & Laurenz, 2023), y los microclimas urbanos (Addas, 2023).

Bajo esa lógica, con el propósito de disminuir la pobreza, así como las desigualdades, surgieron empresas que mejoraron los ingresos de las personas y ayudaron al desarrollo en las zonas urbanas, sin embargo, causaron daños considerables en el entorno, como la sobreexplotación de recursos naturales a expensas de generar mejores y nuevos productos, dejando de lado la contribución de bienestar para la sociedad (Colmenares, 1996; Lobato-Calleros et al., 2016; Vargas Sáenz et al., 2016).

La acción de las empresas que solo se han centrado en la maximización de las ganancias (Battilana y Lee 2014; Smith y Besharov 2019), da como reacción un impacto negativo en los recursos naturales por falta de un protocolo de sostenibilidad.

En la figura 4, se observan las variables ambientales de México desde 1990 hasta el 2015

Figura 4. PIB y variables ambientales, 1990 – 2015



Fuente: Datos INEGI 2016

Dichos problemas, han dado la aparición a nuevos modelos de negocio que cuentan con una afinidad enfocada hacia valores sociales (Doherty et al, 2014, Lumpkin et al., 2013), más humana, donde el objetivo es formar estrategias en reducción de los impactos negativos generados por las empresas tradicionales, creando un valor social que otorga un beneficio a las comunidades vulnerables, con la apertura de sumarse a la cadena de valor, promoviendo el crecimiento y desarrollo regional tanto sustentable como sostenible (Stratan, 2017; Velenturf et al., 2019, Kumar & Reinartz 2016; T€auscher y Laudien 2018).

Existe una diversidad de modelos de negocio que han sido utilizadas para crear nuevas empresas que puedan afrontar los desafíos actuales, por mencionar algunos, está el modelo Canvas propuesto por Osterwalder (2011), donde facilita una herramienta con 9 criterios para testear la hipótesis de un negocio, la metodología Design Thinking citada por Cotrina (2021), la cual identifica tener un pensamiento de diseño, y por último, el modelo Lean Startup mencionado por Fernández (2018), que propone crear productos mínimos viables para minimizar la incertidumbre.

Derivado del cúmulo de problemas de pobreza y bienestar, un gran número de emprendedores han optado por crear negocios que integren un impulso social (Huda et al., 2019; Doherty et al, 2014), y un impacto positivo (Ahmadsimab & Chowdhury 2021; Battilana & Lee 2014; Doherty et. al, 2014; Mair et al. 2012). Un reto que sin duda contrasta con lo expuesto por Thompson & MacMillan (2010), donde consideran que si el problema fuera tan manejable ciertas empresas ya estarían obteniendo ganancias al resolverlo.

Bajo esa lógica, el modelo idóneo que más aporta a los problemas antes mencionados, son los modelos de negocios híbridos que combinan beneficios sociales con beneficios económicos, operando de forma sostenible y maximizando su impacto ambiental (Solaz et al, 2025), por consiguiente, los académicos lo han atribuido como emprendimiento social (Ebrahim et al., 2014). Zahra & Wright (2016) consideran que el impacto en su valor combinado se debe al equilibrar la creación de riqueza financiera, social y ambiental, tal como lo afirma Drucker (1985), donde dice que la riqueza no es solo económica, sino que también puede estar orientada socialmente.

La eficacia estratégica y el impacto de diversos modelos de negocio de emprendimiento social (Erpf et al, 2019; Nicholls 2010), lo posicionan en un precursor en solución de una amplia gama de problemas sociales, como la pobreza y la discriminación (Wu, 2018; Dancin & Tracey, 2011). Dicha práctica novedosa, se observa como un área separada del emprendimiento tradicional, debido a su enfoque y forma metodológica (Mair y Marti, 2006), siendo su misión social, la diferencia entre ambos (Douglas, 2008).

- Surgimiento del emprendimiento social

El surgimiento del emprendimiento social está relacionado con la creciente incapacidad por parte del sector gubernamental, el cual no satisface las necesidades de bienestar social y problemas socioeconómicos que son cada vez

más complejas (Stephan et al., 2015, Prasetyo & Kistanti, 2020; Austin, et al, 2006; Pullman et al, 2018, Alarifi et al, 2019), pese a que las políticas públicas, están diseñadas para el crecimiento económico, inhibir la pobreza, el desempleo, así como la desigualdad de ingresos (Prasetyo & Kistanti, 2020; Gupta et. al, 2020).

Esto se debe a que los emprendedores sociales pueden fracturar o imponer nuevos equilibrios sociales (Stumbitz, 2013), así como traspasar la frontera del triple fracaso del gobierno, las organizaciones sin fines de lucro y el mercado (Defourny & Nyssens, 2008; Gupta et al., 2020), como un detonante creciente en las tendencias de comercialización de los servicios sociales en economías desarrolladas (Doherty et al, 2014; Zahra et al. 2009).

Dado a que hoy en día la atención al concepto del emprendimiento social es mayor (Sekliuckiene & Kisielius, 2015), se reafirma como una práctica poderosa para afrontar la pobreza (Bloom, 2009; Ghauri et al, 2014, Winarno & Agustina, 2022), impulsar la transformación social (Alvord et al, 2004), acelerar el crecimiento inclusivo en los mercados de subsistencia (Ansari et al, 2012; Azmat et al, 2015), maximizar las ganancias por medio de la resolución de los problemas sociales (Bhatt et al, 2019), generar cambios institucionales (Nicholls, 2008; Shijaku & Elgoibar, 2022), para abordar grandes desafíos (Bhukya et al, 2022; Kaushik et al, 2023), con el fin de crear un equilibrio entre el poder social y económico (Goglio-Primard et al, 2020).

En recapitulación, se entiende por emprendimiento social como una combinación entre la utilización de los objetivos sociales de los sectores sin fines de lucro y las estrategias comerciales del sector empresarial (Zhang et al, 2024; Urbano et al. 2010), logrando la misión de la huella social (Battilana et al, 2015), así como asegurar el éxito financiero (Chebo & Dhliwayo, 2024), transitando de beneficiario a cliente (Pache & Birkholz,2015). La combinación de ambos objetivos, diversos autores lo han reconocido como un modelo de negocio híbrido (Dohert, 2014; Battilana & Lee 2014; Pache & Santos, 2013; Baker & Weerakoon, 2024; Neck et

al, 2009; Saebi et al, 2019, Santos 2012), con su capacidad de innovación (Doherty et al, 2014; Huybrechts & Nicholls 2013; Pullman, 2018; Santos, 2015).

Hoy en día, prolifera una confusión de concepto del emprendimiento social y es cuestionado si éste, debe de ser lucrativo o no, esto subyace por la multiplicidad desde iniciativas, actores clave que están involucrados en actividades innovadoras, desde empresas sociales lucrativas, hasta los voluntariados, filantrópicos y sin fines de lucro (Canestrino et al, 2015; Dacin et al., 2010), todos ellos, en su mayoría tienen como fin la creación de valor social, entendiéndose este como la satisfacción de necesidades básicas, como proporcionar alimentos, agua, refugio, educación y servicios médicos a quienes lo necesite (Certo & Miller, 2008).

Sin embargo, existe evidencia significativa empírica (Mair 2012; Nicholls 2010), del emprendimiento social como empresas con fines de lucro (Wallace, 1999), más aún, la controversia subyace por confundir la actividad del emprendimiento social con la práctica filantrópica, por ejemplo Lasprogata y Cotton (2003), catalogaron el emprendimiento social como una organización sin fines de lucro, teniendo como referencia los esfuerzos de Tamarack, Meal Exchange, y JW McConnell Family Foundation, sin embargo dichas iniciativas fungen como fundaciones y por ende su naturaleza son sin fines de lucro, mientras que Weerawerdena (2010), afirmó que la sostenibilidad financiera es indispensable para emprender proyectos sociales.

- Modelos de negocio del emprendimiento social

Un modelo de negocio se conceptualiza como la arquitectura o diseño de los mecanismos de creación, entrega y captura de valor que emplea una empresa (Teece 2010), y un modelo de negocio de emprendimiento social, tiene el potencial de cambiar las estructuras sociales y económicas siendo inclusivos y sostenibles (Grieco et al,2015).

Dado que, el emprendimiento social se considera como una herramienta que puede ocasionar cambios sociales duraderos (Chebo & Dhliwayo, 2024), las empresas están adoptando dicho modelo, esto obedece a la reciente globalización económica, la informática social y diversificación cultural (Qin et al., 2017; Wang et al., 2016).

Los hallazgos sobre diversos modelos de negocio emprendimiento social, incluyendo las organizaciones híbridas (Tykkyläinen y Ritala, 2021), se describen a continuación en la tabla 2 la cual se puede ver a continuación.

Tabla 2. Modelos de negocio de emprendimiento social

Modelo	Descripción	Ejemplo	Referencia
Modelo por donación	Por cada producto que se vende se dona otro a una persona necesitada.	TOMS	(Marquis & Park, 2014)
Modelo de trabajo orientado al mercado	Emplean a personas desfavorecidas o que han estado en prisión en las mejores compañías y se invierte en su capacitación.	Blue Sky	(Battilana et al., 2015; Dohrmann et al., 2015)
Modelo de valor unilateral	Utilizado en economías emergentes, donde se encuentra una forma innovadora de minimizar costos de producción y vender a los necesitados a un precio justo.	Danone	(Alter, 2006; Fowler, 2000; Ebrahim et al., 2014)
Modelo de trabajo con orientación social	Una extensión del modelo anterior con el agregado de que aparte de vender productos de calidad a bajo costo, también obtienen empleo en la empresa social	VisionSpring	(Christiansen & London, 2018)

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de literatura

- Sobre la evolución en la revisión de literatura de emprendimiento social

A medida que el campo de investigación de las empresas sociales ha madurado con el tiempo (Gupta et al. 2020), la consciencia entre los investigadores ha ido en aumento en correlación con la heterogeneidad entre las empresas sociales (Defourny, Nyssens y Brolis 2021), un cúmulo de estudios han insinuado la necesidad de clasificar las empresas sociales en un marco conceptual (Defourny et

al, 2021; Neck, 2009; Zahra et al. 2009), así como clasificar y comprender la identidad personal de los emprendedores sociales (Yitshaki & Kropp, 2019), ayudando a mejorar los métodos de enseñanza eficaces e identificar habilidades críticas (Abebe et al., 2020).

El campo de investigación del emprendimiento social ha ganado un interés de forma exacerbada tanto para investigadores como para las empresas (Kannampuzha & Hockerts, 2019; Rey-Martí et al., 2016b), como la exploración de la gobernanza participativa en empresas sociales (Savall, 2023), la creación de valor transformador (por ejemplo, Barrios et al, 2023), la autoconfianza empresarial (Hockerts 2017), así como las líneas de investigación focalizadas (Baker & Weerakoon, 2024). Por consecuente existe un aumento en la revisión de literatura con mayor frecuencia en los últimos años (Anand et al., 2021; Bertello et al., 2022; Munoz & Cohen, 2018; Ranville & Barros, 2022; Rey-Martí et al., 2016; Sassmannshausen & Volkmann, 2018; Sigala, 2016)

Pese al creciente interés que genera desde hace más de 20 años, existe una diversidad de definiciones y enfoques (Gabarret et al., 2017; Kee, 2017), que van en constante evolución. Setoma el artículo de Dacin (2010), que aporta un sinfín de definiciones, de las cuales se consideran 3 en la siguiente tabla 3.

Tabla 3. Evolución del concepto

Autor	Definición	Evolución
Prabhu (1999)	Personas que crean o gestionan organizaciones o empresas empresariales innovadoras cuya principal misión es el cambio social y el desarrollo de su grupo de clientes.	Se centra en la misión social de empresas ya establecidas
Austin et al, (2006)	Argumenta que el emprendimiento social como actividad innovadora de creación de valor social que puede tener lugar dentro o a través de sectores sin fines de lucro, empresariales o gubernamentales	Se considera al emprendimiento social sin fines de lucro
Masseti (2008)	Empresa con más mercado o misión impulsada socialmente y si requiere o no ganancias, combina los factores que la mayoría diferenciar claramente el emprendimiento social del emprendimiento tradicional	Se centra como lucrativa o no y ya se diferencia del emprendimiento tradicional

Fuente: Elaboración propia con datos de Dacin (2010). “Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here”

- Trascendencia del emprendimiento social en el mundo

La persona que introdujo el concepto del emprendimiento por primera vez en 1755 fue Richard Cantillon, de ahí pasó un tiempo considerable hasta 1972 donde Joseph Banks en su obra fundamental titulada “La sociología de los movimientos sociales”, utilizó por primera vez el término emprendedor social (Raghda, 2013).

El emprendimiento social se ha asociado con Ashoka (García Jurado et al., 2021), una organización pionera lanzada en 1980 para apoyar a los emprendedores sociales fundada por Bill Daytron (Alonzo-Martínez, 2014). Ashoka se enfoca en la búsqueda de soluciones de cambio sistémico para afrontar los problemas globales (Ashoka, 2022), colaborando con los gobiernos (Dufays & Huybrechts, 2014) para cubrir las brechas sociales insatisfechas (Hill et al., 2010).

Dicho término, se dio a conocer a nivel mundial, por el Dr. Muhammad Yunus, una figura reconocida que fundó Garmeen Bank en Bangladesh (Prasetyo & Kistanti, 2020). El microcrédito, buscaba la extensión de los préstamos a los pobres y rechazados por los bancos, con el fin de mejorar la calidad de vida de las comunidades de Bangladesh (Gutiérrez 2005).

Los microcréditos tenían por intención empoderar a las mujeres usureras de Bangladesh, convirtiéndola así en la tasa más baja de los mercados, acción que lo hizo merecedor del Premio Novel de la Paz en 2006, además se le ha considerado como el Padre del Emprendimiento Social y a partir de ahí, abrió una brecha a un novedoso modelo de negocio (Kliksberg, 2016).

Otra acción que marco un par de aguas en el emprendimiento social fue la publicación de Dess (1998), la cual apareció como un detonante para que la investigación científica aumentara considerablemente, sin embargo, se interpretaba como una dinámica para empresas que no dependían de la sostenibilidad financiera.

Por otra parte, la certificación B corp o empresas B, una legislación para vigilar que el modelo de negocio de la empresa social cumpla con la triple hélice, llegó para certificar y reconocer a aquellas empresas de emprendimiento social que fueran 100% sostenibles (Salmerón 2019), por otra parte, en 2015 los países pertenecientes a las Naciones Unidas se reunieron con el fin de proponer y avalar 17 Objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Boris, 2018).

- Características del emprendimiento social

El emprendimiento social se sustenta desde diversos campos y disciplinas, por ejemplo desde las ciencias de la sociología, economía, antropología y la ética (Weerawardena & Mort, 2006), es de sorprender que los estudios realizados en emprendimiento social sean característicos de un debate sobre sus desafíos prácticos (Choi & Majumdar, 2014; Dacin et al, 2011), teóricos (Agafonow, 2014; Santos, 2012) y metodológicos (Kroeger & Weber, 2014; Stevens, 2015).

Así mismo, el emprendimiento social se caracteriza por abordar cuestiones socioeconómicas como la desigualdad, el desempleo y la indigencia (Harsono, 2024; Uddin et al, 2024; Zhang et al, 2024). generar valor social al tiempo que se utilizan estrategias basados en el mercado para conseguir valor agregado (Chandna, 2022; Yang et al. 2024; Gupta et al., 2020; Saebi, Foss y Linder, 2019), promulgando la sostenibilidad organizacional (Battilana et al., 2015, Ometto & colegas, 2019) y sustentabilidad (Vega-Mena et al, 2015)

Otra característica es que puede ser practicada por cualquier organización del sector económico, aunque el tipo más frecuente es la empresa social" (Baker & Weerakoon, 2024), sin embargo, existe una confusión con las empresas socialmente responsables, las cuales tienen su fundamento en el compromiso social corporativo, que abarcan desde actividades de responsabilidad social corporativa (RSC) en empresas tradicionales con fines de lucro (Siltaloppi, et. al, 2021). A

continuación, en la tabla 4 se pueden observar las diferencias entre las empresas socialmente responsables y las empresas de emprendimiento social.

Tabla 4. Diferencias entre socialmente responsable y la empresa social

Empresa social	Socialmente responsable
Es lucrativa y la naturaleza de su producto cuida el medio ambiente sin necesidad de fomentar dichas campañas	Es lucrativa y realizan campañas para el medio ambiente a causa del daño ecológico que hace su producto.
Su certificación es el B corp, y no se tiene que adaptar puesto que el modelo de negocio en si está enfocado a ser socialmente responsable	Su certificación es el RES, tienen que adaptar sus políticas operarias para ser considerados socialmente responsables
El impacto social es parte de su naturaleza producto	El impacto social es una actividad complementaria que nada tiene que ver con la naturaleza de su producto

Fuente: Elaboración propia por medio de revisión de literatura.

Bajo ese tenor, para que las empresas de responsabilidad social puedan generar resultados sociales, están condicionadas el logro de los resultados económicos, (Austin & Reficco, 2005). En cambio, la empresa social, por el resultado de sus productos o servicios, genera responsabilidad social. Esto es importante puesto que permite una total transformación de donantes en inversionistas, en beneficiarios por clientes, y el retorno de la inversión para generar más impacto.

Por otra parte, el emprendimiento social difiere de cohesión tradicional de servicios sociales que promueven los gobiernos y los entes de la sociedad civil en cuanto a su orientación al mercado y su enfoque implícito en la eficiencia (Austin et al., 2006; Mair & Marti, 2006; Peredo & McLean, 2006; Shaw y de Bruin, 2013), de modo que, constante se enfrenta a una constante lucha por su legitimidad para ganar el reconocimiento de la sociedad para competir sistemas tradicionales de bienestar social (Chmelik et al, 2015; Short et al, 2009; Zahra et al, 2009).

Para que una organización sin fines de lucro califique como una empresa social, las actividades generadoras de ingresos deben tener una orientación estratégica a largo plazo con objetivos de crecimiento e ingresos producto de

actividades lucrativas, sin embargo es complicada la comparación entre en empresas con fines de lucro y actividades de recaudación de fondos en organizaciones sin fines de lucro), lo que complica la comparación significativa de los hallazgos porque dichos conceptos se colocan bajo el mismo paraguas conceptual, aunque algunos de ellos pueden no pertenecer allí (Saerbi et al. 2019).

En la tabla 5, se ilustran las principales diferencias entre la responsabilidad social empresarial, el emprendimiento social y las organizaciones con misión social.

Tabla 5. Principales diferencias del emprendimiento social

Responsabilidad social empresarial	Emprendimiento social	Organización con misión social
Empresas tradicionales, y tecnológicas y de servicio, donde su misión es lucrar y generar ganancias para sus accionistas, Uber, Netflix, Google, Industria manufacturera, Coca cola restaurantes, etc. donde su responsabilidad social es secundaria.	Empresas con impacto, Se centran en resolver una problemática social, donde su producto genera un impacto social positivo, cuida el medio ambiente y además es sustentable económicamente, con ello se puede reinvertir para resolver más problemáticas sociales además de generar riqueza para sus accionistas.	Organizaciones sin fines de lucro donde su único objetivo es ayudar por medio de su misión social, dependen únicamente de donaciones, no hay retorno del dinero, en ellas se encuentran las asociaciones civiles, fundaciones, organizaciones no gubernamentales, si se terminan los fondos se termina su misión social.

Fuente: elaboración propia a partir de revisión de literatura

- Tipos de emprendimiento social

Para los tipos de emprendimientos sociales, se recopiló de una amplia revisión de literatura los siguientes hallazgos, en unos ejemplos los autores coinciden con la clasificación mientras que en otros existe una discrepancia.

Por ejemplo, Zahra et al. (2009) clasifican a las empresas sociales en tres tipos, el bricoleur social, el construccionista social y el ingeniero social, tomando como base dos dimensiones: enfoque de descubrimiento de oportunidades sociales y significado de su impacto social, aunque dicha tipología ignora el proceso real de resolución de problemas de las empresas sociales. Para Erpf, et al, (2019) tipifican

inductivamente a las empresas sociales en proveedores de servicios sociales, cambio social y empresas de servicios.

Una clasificación que persigue una misión social integral, son las empresas sociales de integración laboral (WISE), son empresas sociales ayudan a los desempleados de larga duración a conseguir un empleo (Battilana et al. 2015). De acuerdo con las observaciones de un estudio por la Comisión Europea (2014), las WISE constituyen la forma dominante de empresa social, ya que 167 de las 357 empresas sociales, es decir el 46,8%, se incluyeron en esta categoría.

Sin embargo, la prestación de actividades de integración laboral se puede lograr a través de una amplia gama de productos y servicios (Comisión Europea 2014). Dos ejemplos concretos dicha clasificación son en primera estancia la empresa VisionSpring, que vende anteojos asequibles, pero de alta calidad a los pobres (Karnani, 2011), y en segundo término al Grameen Bank, que ofrece microcréditos a la población rural de Bangladesh (Yunus et al., 2010).

Otros tipos de empresas sociales con diversa misión social son las siguientes: por mencionar a Ecover, una compañía de productos de limpieza ecológicos que utiliza solo plástico reciclado e ingredientes sostenibles en sus productos para reducir la contaminación (Ecover 2021); otra más es Fairphone, una empresa Holandesa dedicada a la producción de teléfonos inteligentes, promueve el comercio justo e inhibe la esclavitud moderna en todas sus cadena de valor (Fairphone 2021); y por último, se menciona a Brownies & downieS, una cadena de restaurantes en Europa que guarda como objetivo primordial brindarle oportunidades laborales a las personas con discapacidades intelecuales (Brownies & downieS 2021).

A continuación, en la tabla 6, se presentan los tipos de emprendimiento social encontrados en la revisión de literatura bajo la metodología de la taxonomía. Una taxonomía completa es de gran valor, puesto que puede ser útil para interpretar y

unificar los hallazgos de estudios anteriores (Seelos 2014; Short, Moss & Lumpkin 2009). Vease en la tabla 6 a continuación.

Tabla 6. Tipos de emprendimiento social.

Clasificación	Descripción	Ejemplo	Autor
de integración laboral por fabricación de producto	Brindan oportunidad de empleo a personas con discapacidades físicas o intelectuales, mujeres desempleadas en países en desarrollo, jóvenes con niveles limitados de educación y migrantes que enfrentan la exclusión de nuevas comunidades. Los clientes empresariales son su principal objetivo.	Brainport Assembly crea oportunidades de empleo y formación para los trabajadores y dina el 25% a una fundación independiente. (Brainport Assembly 2021).	(cf, Battilana et al. 2015; Longoni et al. 2019) (cf, Smith y Besharov 2019).
ES de integración de servicio verde	Brindan oportunidad de empleo a personas desfavorecidas, su diferencia, tienden a hacer hincapié en el uso de materiales respetuosos con el medio ambiente, energía renovable y logística verde en sus operaciones de servicio, cohesión social (12,3%) o el bienestar de los ciudadanos (5,5%). Los clientes empresariales son su principal objetivo.	Life2 contribuye a la economía circular y ofrece oportunidades laborales a personas con discapacidad. Otro caso ilustrativo es el restaurante De Oude Keuken (La antigua cocina) en Ámsterdam (Oude Keuken 2021). Dirigido por personas con discapacidad intelectual y un equipo de profesionales, De Oude Keuken ofrece servicios de catering a la comunidad local.	(Oude Keuken 2021).
ES de integración de producto ecológico	se centran en la provisión de productos y se dirigen tanto a clientes individuales (96,2 %) como a clientes comerciales (67,3 %). En este modelo de negocio, los trabajadores desfavorecidos elaboran artesanías y pequeños artículos utilizando materiales reciclables. Los productos se venden luego a los clientes de forma directa o indirecta a través de compras en línea o físicas. Por lo tanto, los principales ingresos provienen de las ventas de productos.	EchtWaar es un taller de productos cerámicos y textiles que utiliza y reutiliza materiales sostenibles en la medida de lo posible (EchtWaar 2021). Acoge a personas con discapacidades laborales o excluidas del mercado laboral regular. Al trabajar codo a codo con expertos en la elaboración de artesanías, EchtWaar estimula el crecimiento y el desarrollo a largo plazo de los empleados, que con el tiempo serán guiados hacia un lugar de trabajo regular y se ganarán la vida de forma independiente	

ES de innovación verde	Los beneficiarios directos son los clientes que están dispuestos a pagar por un planeta más verde. Las GISE generalmente desarrollan recursos intelectuales exclusivos, como fórmulas, patentes, diseños o técnicas especiales de fabricación que difieren de las prácticas insostenibles existentes. Los productos se desarrollan y fabrican con base en fábricas y otros recursos físicos. Las ventas de productos ecológicos pueden realizarse en línea o fuera de línea, utilizando modelos B2B y B2C	diseña y fabrica botellas de agua de bioplástico desde 2017 (BE O, 2021). Para minimizar el consumo de hidrocarburos y reducir las emisiones de carbono, BE O desarrolló una botella sostenible que es 100% reciclable y está hecha de caña de azúcar en lugar de plástico. Los clientes, que también son beneficiarios, se benefician automáticamente de la compra de las botellas de BE O, ya que la caña de azúcar absorbe más CO2 del que se emite durante la producción.	
ES de comercio justo	persiguen una doble misión: la cohesión social (89,8 %) y la protección del medio ambiente (72,9 %), mediante la producción de productos de comercio justo mediante procesos de fabricación respetuosos con el medio ambiente. Los productos agrícolas, como el té, el cacao y el café, así como los componentes electrónicos fabricados en países en desarrollo, son comúnmente artículos de comercio justo en este grupo. Las ventas de productos de comercio justo son la principal fuente de ingresos para este modelo de negocio de empresa social.	s Fairphone (cf, Akemu, Whiteman y Kennedy 2016), un fabricante de teléfonos inteligentes. En la etapa de diseño, se desarrollan teléfonos inteligentes duraderos y fácilmente reparables para reducir los desechos y facilitar el reciclaje posterior.	(Nicholls y Huybrechts, 2016). (Akemu, Whiteman y Kennedy 2016),
ES basadas en plataformas	F integran elementos del modelo de negocio de plataforma para facilitar las transacciones entre participantes independientes. En este grupo se pueden lograr múltiples resultados sociales, entre ellos la protección del medio ambiente (76%), la cohesión social (76%), la participación laboral (52%) y la promoción del bienestar (70%)	Excess Materials Exchange, que participa activamente en la economía circular (Excess Materials Exchange 2021). A través de su plataforma digital de intercambio de materiales reutilizables de alta calidad entre empresas, el valor financiero de los materiales aumenta un 10 % de media, mientras que la huella ecológica se reduce un 60 %	Eisenmann, Parker y Van Alstyne 2009; Rohn et al. 2021; Täuscher y Laudien 2018)
Empresas sociales comunitarias	se centran en la prestación de servicios públicos y sociales, como la organización de servicios médicos para personas	Beleef Dementie, es un experimentado centro de formación sanitaria que ofrece formación	

	discapacitadas, la formación y educación especiales para grupos vulnerables y la organización de viviendas sociales en los barrios. Los beneficiarios a los que se dirigen son los miembros de la comunidad que pagan por los servicios a cambio de una mejora de su bienestar físico o mental. Normalmente se requiere personal y profesionales con experiencia (95,2 %) para coordinar los servicios relacionados, y pueden necesitarse recursos físicos (64,3 %) para prestar los servicios.	remunerada a cuidadores informales, profesionales sanitarios y organizaciones implicadas en el cuidado de la demencia (Beleef Dementie 2021). Como resultado, las personas con demencia pueden experimentar una mayor calidad de vida con sus familias durante más tiempo.	

Fuente: elaboración propia a partir de revisión de literatura de Zhang, X., van Donk, D. P., Xiao, C., & Pullman, M. (2024). Heterogeneity of Value Creation Processes: A Taxonomy of Social Enterprise Business Models. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-32.

- Fundaciones del emprendimiento social

Las fundaciones, son un precursor del desarrollo de las actividades del emprendimiento social, su contribución ha sido de gran impacto alrededor del mundo.

Existe un amplio catálogo de fundaciones dedicadas a promover y fortalecer la práctica del emprendimiento social, desde Ashoka y sus lagentes de cambio agentes de cambio, (García & Ramírez, 2021), Innovators of the Public (Drayton & Budinich, 2004), de Bill Drayton hasta el profesor Muhammad Yunus del Grameen Bank (Yunus et al., 2010) y Marc Koska, fundador de la SafePoint Trust, que inventó jeringas no reutilizables y autodesactivables para eliminar las inyecciones inseguras (Denend et al., 2014).

A continuación, de igual manera se presenta la tabla 7, donde se podrá visualizar las diversas principales fundaciones del emprendimiento social en el mundo.

Tabla 7. Principales fundaciones del emprendimiento social en el mundo

Fundación	Descripción	Autor
Ashoka Fundation	La Fundación Ashoka busca apoyar el esfuerzo de emprendedores sociales para resolver problemas sociales. Fue fundada en 1980 por el estadounidense Bill Drayton, y se auto define como una red de apoyo al emprendimiento social con más de tres mil miembros, con presencia física en treinta países y con proyectos en más de setenta países. Ashoka desarrolla su misión a través de la intervención crítica en tres niveles: personal, grupal, y sectorial.	Bill Diltron (1980)
Skoll Fundation	La Fundación Skoll promueve el cambio social a gran escala a través de la inversión en proyectos de emprendimiento social que ya están en marcha. Fundada en 1999 por Jeff Skoll, se ha convertido en una de las fundaciones más importantes en el campo del emprendimiento social, habiendo invertido más de $500 millones de dólares en el mundo.	Jeff Skoll (1999)
Schwab Fundation	La Fundación Schwab busca promover el avance del emprendimiento social como catalizador de la innovación y progreso social. Fundada en 1998 por el economista suizo Karl Schwab, la fundación específicamente define al emprendedor social como un líder visionario que logra el cambio social a gran escala a través de proyectos que sean innovadores, sostenibles y de gran alcance. La Fundación Schwab no invierte, ni otorga dinero a las organizaciones de emprendimiento social. La Fundación tiene su base en Ginebra, Suiza.	Karl Schwab (1998)
Yunnus Center	El Centro Yunus, originalmente el Secretariado Yunus, fue creado en el 2002 por el profesor bangladesí Muhammad Yunus. La función del Centro es la de promover la creación de negocios sociales. Los negocios sociales son definidos como compañías financieramente sostenibles, que no generen dividendos a sus accionistas, dedicadas a alcanzar un objetivo social (Centro Yunus, 2015).	Yunnus (2002)
Global Social Benefit Inubator	El Global Social Benefit Incubator (GSBI) es una iniciativa del Centro Miller para el Emprendimiento Social, ubicado en la Universidad de Santa Clara en Silicon Valley, California. La misión del Instituto es la de ayudar a hacer crecer a empresas sociales a través de una metodología específica, y se acompaña al emprendedor con un mentor del Silicon Valley. A la fecha, GBSI ha trabajado con más de cuatrocientos veinte negocios sociales en más de sesenta países, y cuenta con un equipo de ochenta y ocho mentores del Silicon Valley.	Miller Center of Social Entrepreneurship (2003)
Universidad BRAC	La Universidad BRAC es una iniciativa de la Fundación Construcción de Recursos en las Comunidades (BRAC por Building Resources Across Communities). Fundada en el 2001 por Fazle	Fazle (2001)

	Hasan Abed, esta universidad promueve el compromiso de trabajar por el desarrollo y el progreso de Bangladesh. Su Centro de Desarrollo del Emprendimiento (CED por Centre for Entrepreneurship Development) inició operaciones en el 2001 y promueve el emprendimiento social (Universidad BRAC, 2015).	
Socialab	Es una organización no gubernamental, sin fines de lucro que apoya el desarrollo de iniciativas que tengan un impacto social positivo. Fundada en el 2008, y con oficinas en Argentina Chile, Colombia, México y Uruguay, Socialab ayuda a los emprendimientos sociales que estén en una etapa inicial	Julián Ugarte (2008)

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de literatura

- Educación en emprendimiento social

Desde sus inicios en Harvard en 1993, la educación para el emprendimiento social se ha vuelto cada vez más popular (Karatas-Ozkan et al., 2023), los programas educativos pueden preparar mejor a los futuros emprendedores para abordar los problemas sociales y ambientales (Bonfanti et al,. 2024), puesto que el emprendimiento social está influenciado positivamente por su educación de consciencia (Harsono, 2024).

Las intenciones de los estudiantes universitarios por participar en el emprendimiento social, es un dominio recurrente (Hossain, et al, 2024; Igwe et al. 2020), pues ha suscitado un creciente interés en el ámbito académico (Bolzani et al, 2020; Gupta et al., 2020).

Por ejemplo, Radin et al. (2017) analizaron las intenciones de emprender y sus resultados muestran que los estudiantes de universidades públicas tienen más probabilidades de convertirse en emprendedores sociales que los que asisten a instituciones privadas, mientras que Elali & Al-Yacoub (2016), explican que el entorno cultural y los aspectos sociales son los factores más importantes en la intención de crear una empresa social.

Por lo tanto, comprender qué impulsa a los jóvenes universitarios específicamente de la carrera de administración de empresas a crear emprendimiento social, es crucial para un país en desarrollo que enfrenta una recesión económica mundial (Uddin et al, 2024). La tendencia ha cambiado, ahora los recién graduados se interesan más en emprender sus propios negocios en lugar de elegir un camino profesional tradicional (Ashour, 2016).

Por otra parte, los factores relacionados con la educación y los recursos humanos tienen una fuerte influencia en la disposición de los jóvenes en participar en el emprendimiento social (Méndez, 2021), pues al ser emprendedores sociales, tendrán la oportunidad de contribuir tanto a la sociedad como a su sustento (Uddin et al, 2024).

- Tipos de investigaciones que existen

Algunos estudios previos, han considerado diferentes dimensiones del impulso emprendedor, como las aspiraciones estudiantiles hacia el emprendimiento social (Medyanik & Al-Jawni 2017); los desafíos asociados con la evaluación de estrategias de desarrollo social (Kimmitt & Munoz 2018); las oportunidades para el emprendimiento social (Hu et al. 2020); el emprendimiento social presente y pasado (Kimmitt & Munoz 2018); el emprendimiento social para la coexistencia del desarrollo y el progreso en la sociedad (Medyanik & Al-Jawni 2017); la construcción de sentido social y el emprendimiento social (Kimmitt & Munoz 2018); y la base social y la asociación social del emprendimiento social (Korber & McNaughton 2018).

Otros estudios, han mejorado la comprensión actual sobre algunos antecedentes como la religiosidad, el apoyo social, la autoeficacia, la motivación intrínseca y la inteligencia emocional (McIntyre et al. 2023; Tiwari, et al, 2017); otras Investigaciones anteriores demostraron que factores como la atención médica, el

desarrollo personal y la afiliación tienen un impacto sustancial en la participación de las personas en el emprendimiento social (Arshad et al, 2019),

No se encontró información sobre los factores que determinan una orientación al emprendimiento social, excepto los trabajos recientes de Horsey et al. (2023), Shan & Tian (2022) y Xiabao et al. (2022).

Hablando de estudios empíricos (Short et al, 2009, Erpf, et al, 2019; Mair, et al, 2012; Kilic et al., 2015). Un estudio empírico propuesto por (Zhang et al, 2024), se basaron en una recopilación de 437 empresas sociales en Países Bajos para realizar un análisis de conglomerados, que dieron como resultados 7 modelos de empresas sociales, Empresa social de integración laboral de fabricación por contrato, Empresa social de servicios ecológicos, Empresa social de innovación ecológica (WISE), Empresa social de comercio justo, Empresa social basada en plataforma y Empresa social basada en la comunidad.

Por último, otros estudios argumentan que las empresas sociales utilizan herramientas y estrategias basadas en el mercado para generar bienes y servicios sociales que proporcionen ingresos para financiar su misión social (Mamabolo y Myres, 2020), y el desempeño social y económico (Gali et al., 2020; Pinheiro et al., 2021; Zafar et. al, 2022),

- Países en el mundo con impacto en emprendimiento social

Nigeria es la economía más poblada y grande del África subsahariana (Banco Mundial, 2024), aproximadamente solo el 3% de las empresas del país operan como empresas sociales (Osabohien et al. 2023), pero está creciendo por la población joven y la creciente consciencia social (Van der Westhuizen & Adelakun, 2023). Aun así, Nigeria cuenta mayor empresas sociales de África, estimadas en 1,3 millones (Foro Económico Mundial, 2024) en varios sectores como la salud, la agricultura y la tecnología, y contribuyen a aproximadamente 1,45 millones de puestos de

trabajo, estimando un aumenten a 1,88 millones en 2030 (Siemens Stiftung, 2020), además, el 60% de la población de Nigeria menor de 25 años (Greene 2023), el auge del emprendimiento social es impulsado por los jóvenes que aprovechan sus habilidades educativas y tecnológicas (Pybus 2022).

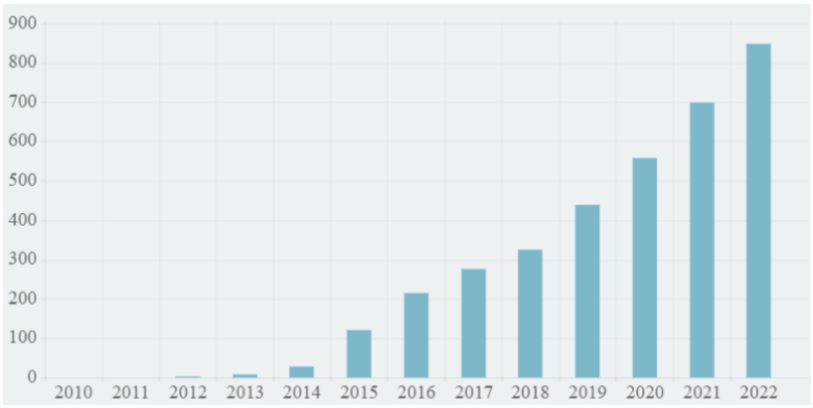
Bangladesh mantiene un prestigioso estatus en materia de emprendimiento social (Uddin et al, 2024), posee la tasa más baja de actividad emprendedora en etapa temprana del 24,80%, el 24,60% mantiene su actividad emprendedora (Karim y Hart 2011), además 23 bancos han lanzado programas de desarrollo empresarial para pequeñas y medianas empresas. En 2020, BIDA comenzó la capacitación empresarial en línea en el marco del Proyecto de Desarrollo de Habilidades y Emprendimiento, que tenía como objetivo capacitar a unos 24,000 participantes de forma gratuita en dos años, con 25 participantes de cada 24 distritos (Uddin et al, 2024) por lo tanto, Bangladesh cuenta con un muy buen desempeño en materia de emprendimiento social (Global Entrepreneurship Monitor, 2024).

- Crecimiento del emprendimiento social

Surie & Groen (2017); Dwivedi & Weerawardena, (2018), sostienen que hay una escasez de literatura sobre el papel del emprendimiento social y su influencia en el desarrollo, además, Gupta et al., (2020); Sassmannshausen & Volkmann, (2018), argumentan que las investigaciones sobre este tema son escasas, coincidiendo con Chica et, al. (2016), donde comentan que el emprendimiento social es un área muy reciente, es por ello qué existe un desconocimiento sobre lo que este modelo de negocio puede aportar al mundo.

Sin embargo, el auge de la literatura sobre el emprendimiento social surge del trabajo de dos académicos principales: Leadbeater (1997) y Dees (1998). Se encuentra una tendencia al alza en emprendimiento social en el mundo, tal como lo indica la imagen 4, el aumento de la práctica social muestra un auge significativo a partir de 2015 según los datos de B Corp (2022) o empresas B. Véase imagen 4.

Figura 5. Crecimiento del emprendimiento social en el mundo



Fuente: B Corp (2022)

b) Las Empresas B

Los objetivos de maximización del valor para los accionistas dejaron de ser el criterio principal para la gestión empresarial (Fonseca, et. al, 2022), las preocupaciones sociales y ambientales han cobrado protagonismo en las agendas empresariales (Uyar, 2023), las empresas se ven cada vez más obligadas a abordar estas cuestiones como componentes integrales de sus estrategias organizacionales (Ali, 2023), esto porqué los clientes y los empleados, a menudo comparten y valoran la misión de las Empresas B, (Austin et al., 2006; Bianchi et al., 2020; Conger et al., 2018; Winkler et al., 2019), para contribuir a la contribuir y al bienestar social (Weerawardena et. al, 2018; Bruton et al., 2015, Branzei et al., 2018; Parker et al., 2019; Patel & Chan, 2021; Pollack et al., 2021; Villela et al., 2021; Moroz & Gamble 2021).

Durante el 2006, J.C. Gilbert, B. Houlahan y A. Kassoy se dedicaron a fundar una certificación para empresas que contenía el triple impacto a través de la organización sin fines de lucro denominada "B Lab" en Estados Unidos (Pippin 2016). El Sistema B (2022), es una organización sin fines de lucro que trabaja bajo las creencias de que tanto los gobiernos, las asociaciones civiles, la ciudadanía, la

responsabilidad social de las empresas y los ciudadanos no son suficientes para resolver los problemas actuales en materia social y ambiental.

Las Empresas B comprenden a las organizaciones con propósito social que se postula para aliviar las tensiones de la doble misión o híbrido (Brakman-Reiser, 2010; Wilburn & Wilburn, 2014; Muroz et al. 2018; Reynolds & Holt, 2021; López-Arceiz, 2016; Paeleman et. al, 2024), alternando la rentabilidad económica con la solución de problemas sociales y ambientales, generando así un compromiso de cambio ya que busca ser no sólo la mejor del mundo, sino también la mejor para el mundo. ello, Motillo (2014) y Soria-Barreto, (2021).

Esta certificación permite a las empresas comprometerse formalmente con objetivos sociales y ambientales más allá de lo financiero (Paeleman, 2021), pues el enfoque responde a una visión de "triple impacto", la cual postula que el valor empresarial no puede reducirse exclusivamente al beneficio económico, sino que debe incorporar el bienestar social y la sostenibilidad ecológica (Pollmeier, Fisch & Hirschmann, 2025).

La certificación "B Corp" ayuda a las empresas a generar credibilidad ante los inversores y las partes interesadas al indicar quiénes son y qué hacen (Alexander, 2016; Conger et al, 2018; Grimes, 2018; Zott & Huy, 2007, Patel & Dahlin, 2022; B Corp, 2022, Gehman et al., 2019; Mion et al., 2023; Roth y Winkler, 2018), se trata de una certificación rigurosa que demuestra que las empresas cumplen con altos estándares sociales y ambientales, a la vez que satisfacen los requisitos de transparencia y rendición de cuentas públicas (Paeleman, 2021), de hecho, los estándares B Corp se utilizan habitualmente para medir el progreso en los ODS, a través de la herramienta Action Manager, desarrollada junto con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas en 2016 (Bringas -Fernández, et. al, 2024).

La construcción de un nuevo modelo económico requiere que las empresas equilibren el propósito y las ganancias adoptando los más altos estándares de

prácticas ambientales, sociales, teniendo como resultado, una mayor resiliencia frente a los tiempos de crisis, factor que quedó demostrado durante la crisis del 2008 y en los desafíos del momento actual (Sistema B Nueva Economía 2022),

Las empresas B Corp deben ser empresas con fines de lucro cuyo objetivo principal no sea maximizar las ganancias derivadas de sus acciones, sino crear valor para todos los agentes con los que se relacionan (Paeleman, 2021; (Moroz & Gamble 2021). El desempeño financiero se convierte en un prerrequisito para la certificación (Bringas -Fernández, et. al, 2024).

Puesto que el impacto en las Empresas B es un notable indicador, existe una práctica que afirma Soria-Barreto (2020), durante el 2012 B Lab, lideró un estudio comparativo en el área laboral en todo el mundo entre las empresas tradicionales con Empresas B, y los resultados son sorprendentes y a una escala mayor a favor de las empresas B, por ejemplo la salud de los trabajadores en tiempo parcial, arroja un 56% de beneficios para la Empresa B, sobre el 26% de las empresas tradicionales, aunado a ello en las prácticas con el reciclaje, las Empresas B sumaron un 95% en su práctica mientras que las empresas tradicionales apenas llegaron al 26%. Otro factor que se consideró fue la participación de la mujer en puestos gerenciales o liderando las empresas, dando un 35% para la Empresa B y un 28% para las empresas tradicionales. Vease en la tabla 8.

Tabla 8. Estadística Empresas B

Aspectos	B corp	Tradicional
Salud de los trabajadores en tiempo parcial	56%	26%
Prácticas con el reciclaje	95%	26&
Participación mujeres en puestos gerenciales ó liderando las empresas	35%	28%

Fuente: Elaboración propia con datos de B Lab.

La medición del impacto se basa en la premisa de que se necesita una mayor transparencia por parte de las empresas para garantizar que prioricen la creación de valor social (Mair & Sharma, 2012), básicamente, mide el desempeño del

impacto positivo del medio ambiente, las comunidades, los clientes, los proveedores, los empleados y los accionistas (Fonseca, et. al, 2022).

Como ya ha quedado en evidencia de los logros de la Empresa B, para que esto suceda pues se ha dado a la tarea de redefinir el propósito por medio del triple impacto, coincidiendo con Grimes (2018), donde dice que la certificación está hecha para empresas que trabajen con problemáticas sociales, ambientales y de impacto económico en la diversidad laboral, sin que esto castigue el logro de maximizar la utilidad.

Para ello, se sigue el Manual para Empresas B expuesto por Honeyman (2015), donde aborda 5 dimensiones a evaluar en el modelo de negocio las cuales son las siguientes: decisiones a consumidores, trabajadores, comunidad, inversionistas y medioambiente, en combinación con el triple impacto:

Tabla 9. Dimensiones del Manual para Empresas B

#	Dimensión
1	Sustentabilidad ambiental a fin a ODS
2	Potencialización impacto social
3	Innovación y mejora continua en ecosistema empresarial
4	Sostenibilidad económica
5	Posicionamiento en el mercado

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de literatura

Antes de obtener la certificación, las Empresas B se someten a una auditoría con el más alto nivel de exigencia, lo cual conlleva costos (Parker et al., 2019; B Corp, 2023), por lo tanto, serve como una señal creíble de su misión prosocial (Chauhan & O'Neill, 2020).

Actualmente el instrumento de medición es una herramienta digital gratuita que permite medir el desempeño de una empresa en los cinco pilares mencionados y para ser elegible a la certificación, la empresa debe obtener al menos 80 puntos de un total de 200 (B Lab, 2025). Este puntaje se alcanza por evidencia concreta (Pollmeier et al., 2025). De cumplir los criterios de la revisión, la empresa debe firmar

un acuerdo con B Lab y pagar una tarifa proporcional a sus ingresos anuales, teniendo 3 años de validez con opción a una recertificación (B Lab, 2019; Pollmeier et al., 2025).

América Latina ha sido una región particularmente activa en su adopción, especialmente en países como Chile, Colombia y Brasil, donde se han desarrollado ecosistemas empresariales y normativos que favorecen este tipo de modelos (Montiel Vargas, 2022; Mait García & Montiel Vargas, 2021). En contraste, en México el avance ha sido más pausado, (Domínguez Álvarez et al., 2023;, Arredondo Hidalgo et al., 2023), puesto que deben de hacer una modificación formal en sus estatutos legales, dicho requisito implica incluir dos elementos: el compromiso explícito de generar un impacto positivo en la sociedad, así como el medio ambiente, y el deber de integrar a múltiples partes interesadas como tomadores de decisiones (Montiel Vargas, 2022; B Lab, 2019).

Siguiendo con el caso de México, ha tenido un crecimiento considerable desde sus inicios, con un crecimiento constante, pero aún se mantiene limitado en comparación con otros países de América Latina (Sistema B México, 2025). De acuerdo con los datos del directorio de Sistema B y B Lab, hasta mediados de 2023 existían poco más de 100 empresas mexicanas certificadas como B Corp, (Domínguez Álvarez et al., 2023; Pollmeier, Fisch & Hirschmann, 2025).

Otros estándares de certificación varían considerablemente según el organismo y su enfoque (Diaz-Busto, 2022, Kim, 2021), por mencionar a algunas certificaciones reconocidas, se encuentra la ISO 9001, que certifica la gestión de la calidad (Fonseca, et. al, 2022; Paeleman et. al, 2024), la ISO 14001, que evalúa la gestión ambiental (Fonseca, et. al, 2022; Heras et. al, 2011; Martí-Ballester, 2017, Heras et al. 2011), o la certificación PEFC en el sector forestal (Zubizarreta, 2023).

Se encuentran además las denominadas B Corp (certificada internacionalmente por B Lab), Social Value International Assurance Standard

(proporcionado por Social Value International), Fair Trade (certificado internacionalmente por Fairtrade Labelling Organization), Social Enterprise Mark CIC (certificado por la Social Enterprise Accreditation Authority en el Reino Unido) o Benefit Corporations (designación/estatus legal en los Estados Unidos) (Bringas - Fernández, et. al, 2024).

Algunos investigadores han argumentado que puede existir un efecto de selección, considerando que las empresas con mejor desempeño financiero podrían estar más dispuestas a certificarse (Heras et. al, 2011; Zubizarreta, 2023; Wagner et. al, 2002; Arana et. al, 2013 Bruton et al., 2015; Calic y Mosakowski, 2016; Desa y Basu, 2013; Markman et al., 2016; Siqueira et al., 2018), puesto que numerosos académicos han defendido la hipótesis del trade-off (Waddock & Graves, 1997), entre desempeño social y financiero, sugiriendo que mejorar y certificar el impacto social causado por una empresa requiere asumir una serie de costos que no todas las empresas pueden pagar, (Bringas -Fernández, et. al, 2024), aunque actualmente existe poca investigación que informe sobre el desarrollo de soluciones financieras adaptadas a empresas sociales con fines de lucro como las Empresas B (Paeleman, 2021).

En este sentido, el emprendimiento social ha ganado un lugar con enfoques innovadores para abordar las preocupaciones sociales y ambientales dentro de la estrategia corporativa (Gudkova et. al, 2015). El emprendimiento social implica aprovechar las actividades comerciales para acomodar los objetivos sociales y/o ambientales mientras se generan retornos financieros sostenibles (Paeleman, 2024).

Aunque la certificación B Corp es relativamente desconocida por los consumidores, (Moroz & Gamble 2021), el argumento comercial a favor de la certificación B Corp o de cualquier otra certificación de impacto social se basa en la idea de que las empresas pueden tener éxito haciendo el bien (Richardson & O´Higginis, 2019).

c) Sostenibilidad de las empresas

En los últimos años se ha producido un importante discurso y debates tanto en el mundo empresarial como en el académico, acerca de la sostenibilidad empresarial. Este término ha estado estrictamente relacionado con el antiguo concepto de responsabilidad social empresarial (Wilson, 2003).

En 1990 el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, en su primer Informe sobre Desarrollo Humano, elaboró el Índice de Desarrollo Humano, que mide el progreso de un país a partir de la esperanza de vida, el nivel educacional y el ingreso per cápita, dando el primer paso para pasar de la noción de Crecimiento, que es lo que mide el PIB, a la de Desarrollo, un concepto más cualitativo en lo que a calidad de vida se refiere (Artaraz, 2002).

Todos estos enfoques sociales y ambientales para la práctica empresarial son muy importantes en la sociedad actual porque combinan el poder de la perspicacia empresarial con objetivos impulsados por la misión, contribuyendo a un mundo más sostenible, inclusivo y compasivo (Spieth et. al, 2019). Más adelante, la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo define el término de sostenibilidad como el desarrollo que satisface las necesidades presentes, pero sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras (WCED, 1987), y enfoque en sostenibilidad y escalabilidad (Dacin et al., 2010).

Por otra parte, la responsabilidad social corporativa (RSC) nacida en la década de 1950 (Bowen, 2013), surgió como uno de los primeros enfoques sistemáticos para integrar las preocupaciones sostenibles en las operaciones comerciales (Carroll, 1979), este cambio de enfoque dio lugar a esquema de estrategias empresariales para demostrar el compromiso social corporativo, que abarcan las actividades de Responsabilidad Social Corporativa (Siltaloppi, et. al, 2021).

Frente al auge de empresas socialmente responsables, numerosas normas pretenden medir el impacto social corporativo, como las certificaciones medioambientales (ISO 14001, ISO 14006) (Fonseca, et. al, 2022), las guías de responsabilidad social (ISO 26000) (Pojasek, 2011), así como la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSC; Nicolopoulou, 2014).

Bajo ese sentido, se da un paso importante puesto que 193 países adoptaron la Agenda 2030 en septiembre de 2015 como un marco que engloba 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (Organización de las Naciones Unidas, 2015), en los últimos tiempos, las empresas han integrado cada vez más objetivos sociales, ambientales y económicos, considerando las tendencias generacionales en el mundo (Paelman, et. al, 2021).

El desarrollo sostenible busca el crecimiento económico para lograr el progreso social sin dañar el medio ambiente a través del apoyo principal de las instituciones (Diaz, 2021), logrando un beneficio social como la sostenibilidad financiera (Doherty, 2014).

Ya con una agenda puesta en marcha, una definición de sostenibilidad que dictó un sendero de las empresas, pues según Tien et. al (2019), la sostenibilidad empresarial consiste en llevar a cabo acciones que mejoren la situación de desarrollo sostenible empresarial el crecimiento económico y la rentabilidad a largo plazo de una organización.

Ya por el siglo XX, la sociedad esperaba un alto nivel de desempeño económico sólido y sostenible, pero el único objetivo de las empresas era el de buscar el máximo beneficio económico de acuerdo con la ley (Tien et al. 2019). Esto provoca un desequilibrio en sociedad, y los beneficios sociales y ambientales, ya que dicha sociedad espera calidad de vida, cuidado del medio ambiente,

internalizando todos los gastos relacionados con los efectos externos causados por la empresa en perspectivas más largas (Lewicka, 1999).

Bajo este sentido, es que nace el concepto de la empresa sostenible, que, a su vez a diferencia de la empresa tradicional, como componente más importante de los negocios y la sociedad, debe asumir responsabilidades hacia la sociedad y el medio ambiente que van más allá de sus obligaciones económicas (Hart, 1995).

La revolución de la empresa social sostenible busca medir el éxito en la satisfacción de todos los interesados de la sociedad y no solo en los grupos de accionistas o ciertos gremios. El éxito basado en indicadores cuantitativos en un corto plazo como lo son los ingresos, los posibles beneficios, las cuotas de mercado y el valor acciones es totalmente irrelevante, puesto que el éxito debe basarse en indicadores cualitativos, tales como una auténtica contribución social y ambiental, sumando valores aprobados por la sociedad (Tien et al. 2019),

Es decir, el emprendimiento sostenible se centra en señalar la evolución de la investigación, introduciendo conocimientos sobre temas específicos como nuevas empresas sostenibles (Bertello et al., 2022). El emprendimiento sostenible sigue siendo un campo de investigación poco explorado que necesita una definición integral. Algunos académicos lo han postulado como la fusión de los conceptos de emprendimiento y desarrollo sostenible (Gupta et al., 2023).

Es en este punto, donde implica que las empresas sostenibles deban convertirse en empresas sociales, para tratar los objetivos sociales por encima de las metas del mercado, que sean socialmente responsables con grupos vulnerables, (Bilan et al., 2017), por eso el emprendimiento social ha ganado impulso, pero, por otro lado, corre el riesgo de ser confundido y absorbido por conceptos emergentes, como el emprendimiento sostenible, la innovación social o el emprendimiento de impacto” (De Bernardi et al., 2022).

Dicha contribución de las empresas sociales con la finalidad de afrontar los desafíos económicos y ambientales actuales está en constante aumento (Dwivedi & Weerawardena, 2018; Hota et al., 2020). Más aún, el experimentar problemas como el escaso acceso a la financiación y la necesidad de autofinanciación es el principal desafío para que puedan ser sostenibles (Sdrali et al., 2016). Es por este contraste, que las empresas sociales frecuentemente son dependientes de instituciones para recibir ayuda, alianzas respaldadas por el estado y una estrecha colaboración con actores clave (Vannebo & Grande, 2018).

En el informe European Social Enterprise Monitor 2020-2021, donde según Dupain et al (2021), reveló que menos del 60 % de las empresas sociales evalúan sus objetivos de impacto, pero solo el 40 % examina los ODS en ese análisis. Esto quiere decir que las empresas sociales cuidan y vigilan la razón de ser, con parámetros como la misma agenda 2030 antes mencionada, pero existe un estrecho camino para la competitividad.

Ante tal suceso, Tiene et al (2019), afirma que las empresas sociales, para seguir siendo sostenibles, deben convertirse en emprendedoras, mientras que Tauber (2019), explica cómo el emprendimiento social, está contribuyendo a los objetivos del desarrollo sostenible, resolviendo las problemáticas actuales de la sociedad y aumentando un impacto positivo.

Como afirma un emprendedor Conger et al., (2018, p. 189), Si hiciéramos todo por el bien común, tendríamos que cerrar las puertas aquí. Esto ayuda en gran medida a enlistar las actividades empresariales hacia el camino de la sostenibilidad (Mort, & Weerawardena, 2006; Rahdari et al., 2016).

La alternativa del emprendimiento social se emerge como una viable configuración para tener un impacto sostenible y atender las necesidades desatendidas de la población de bajos ingresos (Goyal & Sergi, 2015). Dicho emprendimiento utiliza principios empresariales para generar impactos sociales

(Thompson & Doherty, 2006; Wolk, 2008), para lo cual se crea valor social a través de soluciones innovadoras que requieren escasos recursos (Peredo & McLean, 2006). Al buscar una solución sostenible en lugar de una ventaja sostenible, los emprendedores sociales con fines de lucro deberían ser más receptivos a los competidores (Santos, 2012,).

El emprendimiento social difiere mucho del emprendimiento comercial tradicional y convencional en términos de naturaleza, motivación y propósito, así como en la orientación hacia la filosofía y prácticas de desarrollo sostenible (Castellano et al., 2017). Además, el emprendimiento social conecta la esfera pública y la privada al movilizar recursos privados para brindar bienestar público (Battilana, Sengul, Pache & Model, 2015; Chandra et al., 2021).

Ante tal argumento existe un sinfín de autores que señalan que el emprendimiento social es un tema relativamente nuevo (Tien et al. 2019), sin embargo contraste con Al-Qudah et al (2021) & Prasetyo (2019), al afirmar que el emprendimiento social ha recibido un gran reconocimiento de las economías institucionales, la comercialización, la digitalización, y la novación social mientras que Kimmitt & Muñoz (2018), abordan sobre la naturaleza de los problemas sociales y el desempeño medición, para Beer & Micheli, (2017) lo compara entre países.

Mientras que otros autores como Nicolás et al. (2018), Drucker, (2014); Ebrashi, (2013) Tauber, (2019) Sassmannshausen & Volkmann, (2013), Kedmanec & Strasek (2017), dicen lo contrario, que en realidad no es un tema nuevo, pero si reconocen que se ha convertido en un detonante importante, de moda y muy relevante en la investigación empresarial como un objeto de estudio en desarrollo.

También el emprendimiento social se coloca como una importante iniciativa impulsada por el mercado para compensar las reducciones en la provisión de bienestar público y argumentan que puede superar y reemplazar a las organizaciones gubernamentales, así como de sociedad civil ineficiente. (Austin,

Stevenson y Wei-Skillern, 2006; Choi y Majumdar, 2014; Dacin, Dacin y Tracey, 2011; Mair, 2010; OCDE, 2011; Peredo y McLean, 2006).

Tal como lo afirma Orhei et al. (2015), donde dice que la educación en emprendimiento social es necesaria para el desarrollo sostenible, especialmente en términos de identidad, conocimiento, capacidades personales y competencias.

Dichos alcances, se pueden ver reflejados en el desarrollo local, ya que el emprendimiento social ha sido un impulsor estratégico para facilitar el ajuste al cambio sistémico y apoyar la competitividad de la región local (Leitao et al., 2011). Por ejemplo, los pueblos indígenas de regiones lejanas de todo el mundo sufren muchas desventajas, como: pobreza crónica, niveles educativos más bajos y problemas de salud debido al subdesarrollo socioeconómico local (Tien et al. 2019).

Otro ejemplo significativo de dio en la Asamblea General de la ONU, donde reconoció en su resolución 73/225 el papel destacado del emprendimiento social como motor del desarrollo sostenible y un apoyo directo a la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2020b), coincidiendo con la definición de Cascadia en términos de sostenibilidad basándose en la noción de ciudades sostenibles del Banco Mundial, señalaron que la sostenibilidad en términos de la megarregión, tenía tres pilares que incluían lo siguiente: Vivienda y desarrollo; Transporte; y Gestión ambiental (Richardson, 2024).

Es importante mencionar que el emprendimiento social sostenible requiere competencias gerenciales (Mohamad & Nasir, 2019). Es decir, las mejores estrategias del emprendimiento tradicional, con las mejores estrategias de una asociación civil por su carácter de misión social, la fusión de ambas da como resultado un emprendimiento social.

d) Competitividad del emprendimiento social

La orientación al emprendimiento social se refiere a la naturaleza de la mentalidad, los comportamientos y la posición competitiva (Horsey et al., 2023; Hughes et al, 2015), dicha competitividad entre el propósito comercial y social, ha identificado una serie de problemas en los modelos de negocios híbridos en el mundo moderno (Battilana & Dorado, 2010; Battilana & Lee, 2014; Battilana et al., 2015; Davidsson, 2015; Pache & Santos, 2013).

Ante tal argumento Prasetyo (2021b), contempla emprendimiento social y la innovación como impulsores de la competitividad sostenible, mientras que Brajeviÿ et al. (2021), dice que el emprendimiento social, quien puede dar apertura en actividades innovadoras y de desarrollo sostenible. Para buscar la competitividad, Yunus et al. (2010), aborda dos tipos de empresas sociales, la primera se centra exclusivamente en lograr objetivos sociales, mientras que la segunda maximiza las ganancias que se destinarán a fines sociales (Schieffer & Lessem, 2009).

Los emprendedores sociales tienen sus objetivos económicos; los requisitos financieros necesarios para poder ofrecer el producto o servicio que pueden mejorar ese problema social en particular (Muñoz & Kimmitt 2019). La simple consideración de las empresas sociales únicamente como organizaciones sin fines de lucro (Lasprogata & Cotten, 2003; Kusa, 2016) al negar su naturaleza híbrida puede limitar el dominio del emprendimiento social y desconocer el protagonismo de otras formas de organización (Pless, 2012). Así lo argumenta (Weerawardena 2010) al afirmar que la sostenibilidad financiera es indispensable para emprender proyectos sociales.

Existe la opinión de que las empresas sociales son el futuro de cualquier economía; sin embargo, el desarrollo del emprendimiento social se ve afectado por diversos factores exógenos y endógenos que determinan la competitividad de las empresas sociales en el mercado (Dobele & Pietere, 2015), puesto que la

rentabilidad empresarial podría ser un argumento sólido para que las empresas evalúen y certifiquen su impacto social y ambiental (Bringas -Fernández, et. al, 2024), mientras que Briceño (2017), asegura que el emprendimiento social se caracteriza con ánimo de lucro.

Chica, et. al, (2016), comenta que existe un desconocimiento sobre lo que este modelo de negocio puede aportar al mundo, mientras que Bruton, al, et. (2013), en un estudio explora las complejas interacciones entre los micro procesos de los emprendedores sociales, y se en 6 condiciones que pueden ayudar a la competitividad que se pueden observar en la siguiente tabla.

Tabla10. Dimensiones de la competitividad

#	Dimensiones Competitividad
1	Orientación Social
2	Experiencia Previa
3	Inversión Temprana
4	Orientación a la Rentabilidad
5	Competencia de Mercado
6	Valor Financiero Percibido de la Sociedad Misión

Fuente: Elaboración propia con datos de Bruton, Filatotchev, Si y Wright (2013)

Así mismo, Basándose en Stevens, Moray & Bruneel (2015), se enfoca en la misión social al observar siete determinantes competitivos independientes que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 11. Determinantes Competitivos

#	Determinantes Competitivos
1	Mejorar su posición competitiva
2	Atraer nuevos clientes
3	Influir en la toma de decisiones del consumidor
4	Contratar y retener nuevos empleados
5	Mejorar las ventas
6	Crear relaciones estratégicas con los proveedores
7	Desarrollar alianzas estratégicas con otras organizaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de literatura

Una estrategia competitiva que aborda Ragin (2008), es el uso adecuado de la misión social, que en realidad mejoran el desempeño financiero, y una no necesariamente compromete a la otra. Sin embargo, el emprendimiento social está revolucionando el mundo en cuanto a la forma de hacer negocio.

- Emprendimiento social como solución a México

México es considerado como un país con condiciones ideales para que existan emprendedores sociales, pues se cuenta con un sistema económico estable, una flora y fauna diversa, una extensión territorial con enorme cantidad de recursos, porífera la pobreza en más de la mitad de sus habitantes, se enfrenta a una situación precaria como la falta de vivienda, desabasto de medicamentos, inseguridades y no todos tienen acceso a la alimentación. (Fernández et al., 2012; Saiz-Álvarez, 2018).

Sin embargo, en México no existe un marco fiscal para el emprendimiento social, esto a pesar de los intentos aislados por parte de gobiernos locales y cámaras empresariales para promover prácticas de sostenibilidad, (Mait & Montiel, 2021), aunado a ello, se complica con las gestiones extraordinarias como la asesoría jurídica, costos notariales y trámites administrativos ante el Registro Público de Comercio, (B Lab, 2019; Rafi, 2022).

En contraste, países como Colombia han desarrollado marcos legales que reconocen figuras jurídicas con propósito de beneficio e interés colectivo, facilitando la adopción de certificaciones como B Corp (Montiel Vargas, 2022). Sin embargo, esto no ha ocurrido en México, tal como lo afirma Kamran, (2022), al decir que el sector social es inestable debido a leyes gubernamentales.

Aunque la empresa social está reconocida en el artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, dichos esfuerzos aún se encuentran en desventaja en comparación con las empresas tradicionales (Constitución Política de

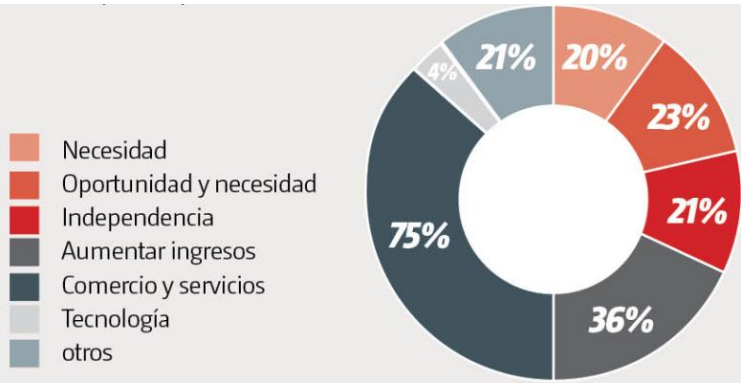
los Estados Unidos Mexicanos, 2025), esto se debe a que en México el emprendimiento social lo encasillas como economía solidaria, la cual se define como un conjunto de modelos de negocio cuyo objetivo principal es reinvertir la mayor parte de sus beneficios en la propia organización o en proyectos con impacto social (Comisión Europea, 2024; Conduit et al,2019, Monzon & Chaves, 2008).

Por lo tanto, la economía social y el emprendimiento social están entrelazados al compartir un compromiso común de mejorar el bienestar social y la productividad (Solaz et al. 2025). Sin embargo, los emprendedores intentan lograr legitimidad institucional (Nicholls 2006; Sud, Vansandt y Baugous 2009). Otra diferencia, subyace de que los emprendedores sociales se centran en el cambio sistémico (Nicholls,2006).

Es en este punto, en dónde el emprendimiento social ofrece una opción diferente para potenciar el crecimiento del país, al generar nuevos modelos de negocio, así como la adecuación de procesos internos de empresas con objetivos sociales existentes transformando a un panorama más equitativo, que incluya tanto la generación de riqueza económica como a la reconstrucción del tejido social del país (Stratan, 2017; Vázquez-Maguirre & Portales, 2014).

Pese a que existe interés en el mundo por la apertura de empresas sociales, en México según datos de la Asociación de Emprendedores de México (ASEM), 75% de las empresas que surgen en el país cierra antes de terminar su segundo año, en su gran mayoría es por falta de competitividad, en la figura 6 se puede observar los motivos por los cuales se emprende en México, según datos de Monitor Global Emprendimiento (2019).

Figura 6. Principales razones para emprender en México



Fuente: Monitor Global de Emprendimiento 2019

Ante tales indicadores de deserción en etapa temprana, dificulta la incorporación de modelos de negocio orientados hacia la sostenibilidad integral (López et. al. 2025), en este caso, los desarrolladores de políticas públicas podrán adecuar proyectos sociales para promover y reconocer las diferencias del emprendimiento social (Peredo y McLean, 2006, Zhang et al, 2024). Esto se puede se promover a través de una gestión gubernamental (Xiaobao et al, 2023).

A pesar de todo lo expuesto, si existe el emprendimiento social en México, un ejemplo de ello son las siguientes empresas de emprendimiento social mexicanas que se encuentran en funciones con un gran éxito y que cuentan con el distintivo B, que se pueden ver en la siguiente tabla

Tabla 12. Emprendimiento social mexicano

Emprendimiento social	Descripción
Iluméxico (2021),	Es una empresa mexicana que lleva luz eléctrica por medio de paneles solares a comunidades donde la energía aún no ha llegado, es decir se ofrece energía limpia por medio de un panel solar cuidando el medio ambiente
Al gramo (2021)	Aunque es de origen chileno, su auge ha sido en México, su contribución es llevar máquinas para vender gramo por gramo de frijol, lenteja, arroz, los expendios los llevan a las tenditas y colocan un plato de comida de bajo costo al alcance de toda una comunidad
Las clínicas de azúcar (2020	Son una empresa social cuyo objetivo es inhibir o reducir la enfermad de diabetes, ya que según la Organización Mundial de la Salud (2021), estimó que 422 millones de adultos en todo el mundo tenían diabetes en tan solo en el 2014

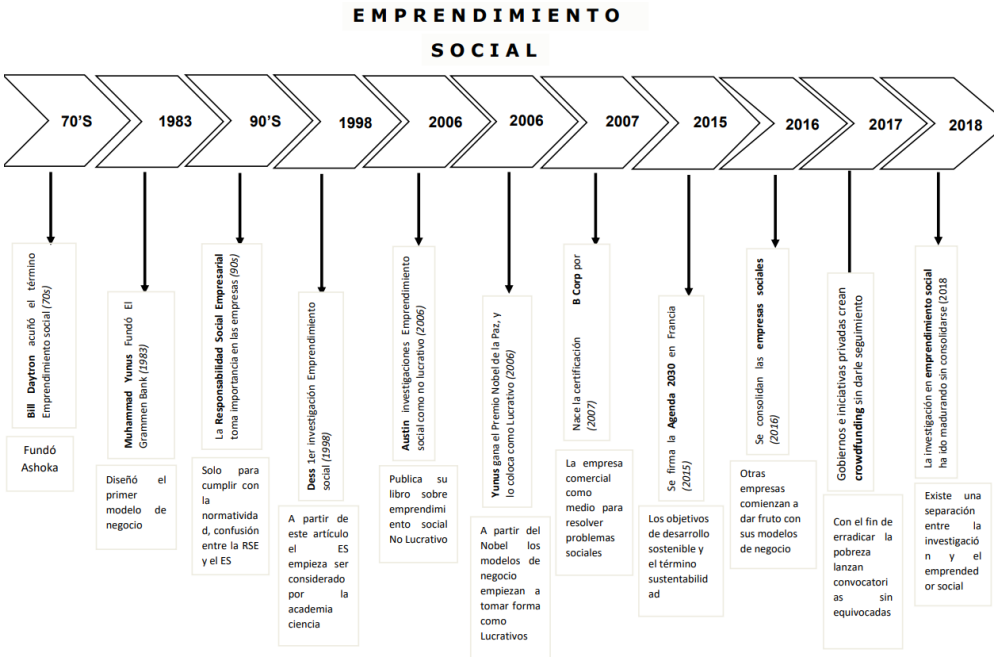
Échale (2021)	Es una empresa social de vivienda de infraestructura comunitaria comprometida a construir una mejor calidad de vida para el sector que actualmente no puede pagar una casa con infonavit o crédito hipotecario, además de usar materiales sustentables y reciclados, ofrece una tasa de interés relativamente baja

Fuente: Elaboración propia por medio de revisión de literatura

Es en este sentido que, la competitividad empresarial sostenible puede lograrse por medio de las oportunidades de creación de nuevos productos generados por empresas impulsadas por el principal factor de recursos del emprendimiento social (Prasetyo & Kistanti, 2020). Existe una oportunidad y causalidades institucionales con el emprendimiento social para crear más ventajas comerciales y mejorar la competitividad empresarial sostenible (Prasetyo, 2021a).

Por lo tanto, la presente investigación, tiene como objetivo identificar aquellos elementos de la competitividad que mejoran las condiciones del emprendimiento social de empresas certificadas con el distintivo B de sostenibilidad en México, en la revisión de literatura se encuentra aportes sobre elementos que han ayudado en ejercicios similares que se presenta a en seguida.

Figura 7. Línea de tiempo del emprendimiento social



Fuente: Elaboración propia por medio de revisión de literatura

1.1.2 Las causas y la consecuencia de los hechos

En este apartado, se analizan las causas que provocan una falta de competitividad en el emprendimiento social y se hace un relato de la situación actual de las causas y consecuencias del problema a investigar.

Causas (Xs): Se tiene como causas la falta de innovación, la falta de capital de riesgo, falta de desarrollo sostenible, la separación de las alianzas, la reactividad y el fracaso en el branding.

a) Falta de innovación

Todos los productos que hoy se conocen, desde las grandes innovaciones, hasta las patentes más simples, primero estuvieron en la mente de alguien, aquellos que han sido más exitosos que otros, debido a su capacidad para innovar. La capacidad de innovación de los emprendedores sociales puede verse impulsada por las redes sociales informales (Boutillier & Ryckelynck, 2017).

Phillips at el (2025), relaciona el emprendimiento social con la innovación. El aprendizaje de impacto permite a las empresas evolucionar y mejorar su capacidad de innovación (Horsey et al., 2023; Cajaiba-Santana, 2014; Phillips et al., 2015). Prasetyo (2021b), contempla emprendimiento social y la innovación como impulsores de la competitividad sostenible, mientras que Brajeviÿ et al. (2021), dice que el emprendimiento social es quien puede dar apertura en actividades innovadoras.

La innovación puede discriminar, separando a los perdedores de los ganadores en cuanto a riqueza, de modo que algunos pueden terminar marginados en la economía y la sociedad (Komlos, 2015). La falta de innovación en el emprendimiento es crucial para que empiece a desaparecer.

Se considera que el emprendimiento social es un motor de crecimiento, que lidera un proceso continuo de innovación para enfrentar los desafíos de la sociedad (Segarra-Oña et al., 2017; Kadir & Sarif, 2016; Acs et al., 2018). Incluye el uso innovador de combinaciones de recursos para buscar oportunidades que apunten a la creación de beneficios sociales (Mair & Noboa, 2006: 122) actividad de innovación, sustentabilidad social y económica (Xiaobao et al, 2023). Sin embargo, existe una creciente necesidad de comprender mejor la difusión de las innovaciones, (Surie & Groen, 2017).

Sin embargo, se requiere de la creatividad para fomentar la práctica innovadora, si no hay creatividad no hay innovación y por consecuencia la falta de innovación conlleva una desaparición del emprendimiento. El emprendimiento social está relacionado con la pasión, la tenacidad, las innovaciones, especialmente en el campo de la inclusión social (Alexandre-Leclair, 2017; Kuratko, 2011), las estrategias comerciales y los modelos comerciales (George & Reed, 2016; Roy & Karna, 2015), así como la creación de valor y la difusión de valor Sulphey & Alkahtani, 2017; Nega & Schneider, 2014; Brandsen & Karré, 2011),

Bajo esa lógica, la política de la innovación busca integrar sistemas y productos innovadores socialmente responsables para facilitar oportunidades de empleo profesional avanzadas a largo plazo (Coenen et al., 2017 y Asheim et al., 2019). Surie y Groen (2017) sostienen que hay escasez de literatura sobre el papel del emprendimiento social y su influencia en la innovación, por otra parte Morris et al, (2021) argumentan que un gran número de académicos han dicho que la innovación social no es emprendimiento social

Por otra parte, Surie y Groen (2017) enfatizan que el emprendimiento social es primordial para permitir la sostenibilidad socioeconómica de un ecosistema de innovación (Spiegel y Harrison, 2018). De ahí la importancia de prestar especial atención a los emprendedores sociales, las empresas y el emprendimiento sociales (Dacin et al., 2010; Swanson y Zhang, 2011 en Surie y Groen, 2017), pues estos

pues son innovadoras cuando persiguen su doble misión (Battilana & Lee 2014; Pullman et al, 2018).

El papel del gobierno es fundamental para la innovación, ya que es el actor principal y reúne a actores y capitales en competencia para crear bienes públicos (Spigel y Harrison, 2018). La falta de innovación por parte de las empresas rompe la competitividad del emprendimiento. Se requiere que las empresas inviertan en sistemas de innovación. Por ejemplo, con la creación de nuevas instalaciones de investigación y desarrollo de Microsoft Corp., con sede en Seattle, y de Amazon.com en Vancouver, se prevé que en los próximos diez años pueda surgir un clúster de innovación más sólidos (Richardson, 2024).

Por otra parte, la innovación social se conceptualiza como un proceso de abordar un problema social mediante la creación de productos o servicios que requieren transformación (Phills, Deiglmeier y Miller, 2008), abarcando actividades y servicios innovadores realizados por empresas con un objetivo social (Halberstadt et al., 2021) y, por lo tanto, involucra a personas beneficiadas por el bien común (Phillips et al., 2015).

Hlady-Rispal & Servantie (2018), definieron a la innovación social como un catalizador en aspecto integral del emprendimiento social, mientras que Lubberink (2019) propuso un enfoque para la innovación responsable por parte de las empresas sociales, mientras que Cherrier, et al, (2018) investigaron la creación de valor social en escenarios adversos.

b) Falta de capital de riesgo

La creciente demanda que exige a los emprendedores sociales también suele operar en entornos altamente competitivos, tales organizaciones pueden ser empujadas a enfocarse en los objetivos financieros de la empresa (Khavul et al., 2013). La falta de inversión y de habilidades especializadas impide a estas

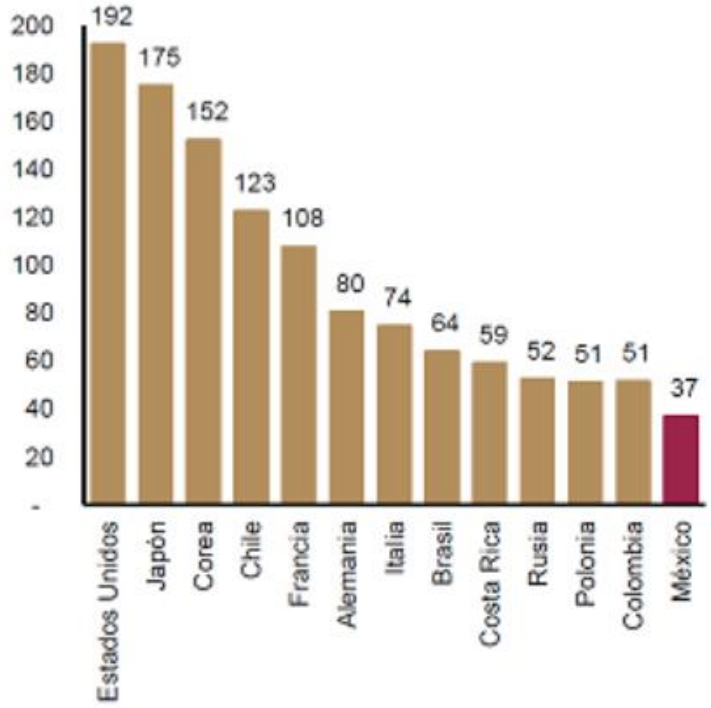
organizaciones adoptar soluciones tecnológicas innovadoras (O'Dwyer & Unerman, 2020).

El emprendimiento social se enfrenta a obstáculos que incluyen limitaciones en la financiación, impedimentos regulatorios (Khan et al., 2023), y de restricciones financieras (Yang et al. 2024). Por esta razón, la barrera más complicada, es la falta de recursos, la falta de experiencia y la falta de voluntad para asumir riesgos (Fatoki 2010, 2014; Iakovleva et al. 2014; Memon et al. 2020; S¸es¸en & Pruetto2014; Sitaridis & Kitsios 2019, Xiaobao et al, 2023).).

Aunque los emprendedores sociales son capaces de generar ingresos (Austin et al., 2006) y a través de la legitimidad con las partes interesadas (Teasdale, 2010). El acceso a recursos más recurrentes son los crowdfunding, "rendimiento o desempeño o viabilidad financiera", "inversión de impacto" y "financiador" (klarin & Suseno, 2023; Calic & Mosakowski, 2016; Höchstädter & Scheck, 2015; Parhankangas & Renko, 2017), para su desempeño económico (klarin & Suseno, 2023).

El emprendimiento social cuenta con dificultades para acceder a un crédito tradicional y el mercado de inversión social, también existen imperativos financieros, (Muñoz & Kimmitt, 2019). En la figura 8, se muestra la falta de capital de riesgo para las empresas tanto tradicionales como sociales ha sido un crucial el desarrollo, según los indicadores del Banco Mundial, México se encuentra en último lugar por la falta de apoyo de capital al sector privado en 2019. Véase figura 8.

Figura 8. Crédito al sector privado



Fuente: Indicadores globales de desarrollo del Banco Mundial 2019

Por naturaleza, los emprendedores son vistos como personas que asumen riesgos cuando comienzan sus negocios en lugar de buscar un empleo tradicional (Luc, 2020), por tal razón, la toma de riesgos se percibe como una competencia crucial para los emprendedores sociales (Weerawardena et al,2006), bajo ese sentido, los emprendedores sociales deben asumir riesgos financieros y profesionales antes de poner en marcha una empresa social (Hossain, 2021).

Un hallazgo de suma importancia es que las finanzas inclusivas digitales reducen el aumento de las emisiones de dióxido de carbono (Ozturk, 2022; Wang 2022). Además, pueden aliviar el vacío de financiamiento que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (Lu, et al. 2022), logran un crecimiento económico inclusivo (Li & Li, 2022), alientan el emprendimiento rural (Xie & Zhoe, 2020), y reducen la pobreza.

Los objetivos del emprendimiento social son, proporcionar contribuciones tanto a la sociedad como a la sostenibilidad financiera (Smith et al, 2013), por tal motivo, la disponibilidad de financiación es un recurso clave para los programas de emprendimiento social (Achi 2024; Svotwa et al. 2022).

c) Falta de desarrollo sostenible

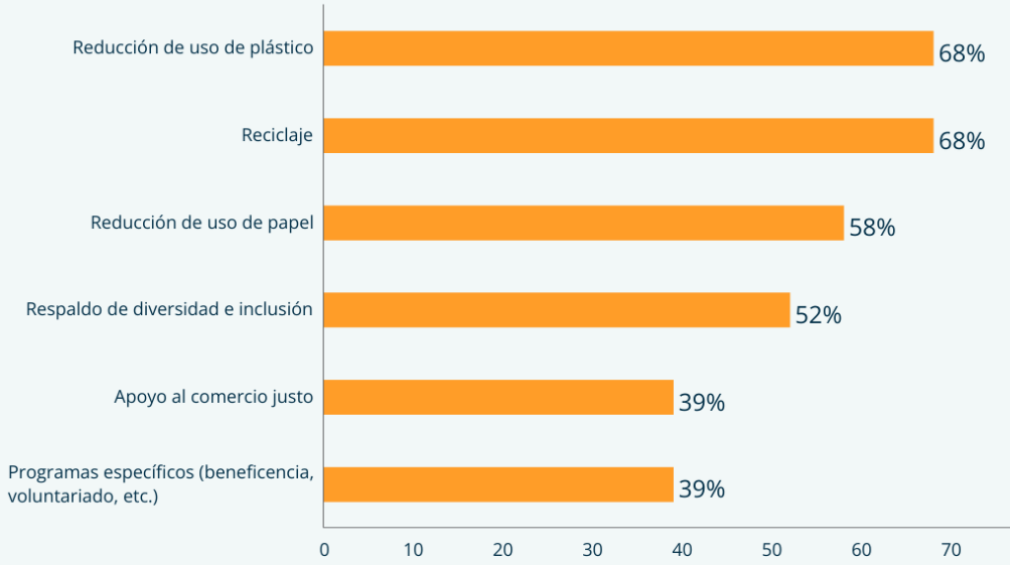
La relación entre el medio ambiente y la economía se dictaminó en 1992 en el Quinto Programa de Acción Comunitario en materia de Medio Ambiente, cuando se consideró que el crecimiento económico es insostenible "i no se tienen en cuenta las consideraciones medio ambientales (Comisión de Comunidades Europeas, 1992).

La falta del desarrollo sostenible hace latente un fracaso en el emprendimiento social, puesto que según de la encuesta de sostenibilidad en pymes en México durante el 2021, arrojó indicadores de que solo se está practicando la sostenibilidad en su modelo de negocio en actividades como el reciclaje, mientras que aquellas actividades orientadas hacia la misión social quedan en un porcentaje minúsculo (Captera 2021).

Por otra parte, la crisis económica internacional de 1973 puso en duda el modelo económico de crecimiento, que consideraba que la naturaleza ofrecería de forma ilimitada los recursos físicos tales como materias primas, energía, agua, y por otro lado, su compatibilidad con la conservación del medio ambiente.

Según Redclift (1996), los efectos externos, entre los que destaca el efecto invernadero y la destrucción de la capa de ozono, no son consecuencia de la escasez, sino de la imprudencia e insostenibilidad características de los sistemas de producción. En la siguiente figura 8, se puede observar las principales medidas de sostenibilidad en México. Vease a continuación.

Figura 8. Principales medidas de sostenibilidad en México



Fuente: Datos recuperados de Captera 2021

El emprendimiento social y el desarrollo sostenible ha aumentado de manera significativa y rápida en los últimos 20 años y han atraído la atención de numerosos académicos puesto que el consumo y la producción sostenibles son esenciales para el desarrollo sostenible y la solución de los principales problemas sociales y ambientales de la comunidad (Bozhikin & Macke, 2024). (Ofstad et al., 1994). (Banco Mundial, 2017; Chiu et al., 2020; Wang et al., 2019).

Por otra parte, también puede impulsar el desarrollo sostenible en regiones respetuosas con el medio ambiente al abordar de manera eficaz los desafíos relacionados con la escalabilidad, el cumplimiento normativo y las limitaciones financieras (Harsono, 2024).

Por citar algún ejemplo, Uganda basándose en los ODS, desarrolló el Tercer Plan Nacional de Desarrollo (Nhamo et al., 2019) y el actual Modelo de Desarrollo Parroquial (Ministerio de Gobierno Local, 2021). A pesar de estas intervenciones, es evidente que los problemas sociales y ambientales persisten en Uganda (Abenawe, 2022), lo que crea espacio para el desarrollo del emprendimiento social (Gupta et al., 2020).

Por último, el emprendimiento social ha recibido poca atención en la literatura sobre desarrollo sostenible, que se centra más en la sostenibilidad (Chebo & Dhliwayo, 2024), y pueden ayudar a alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible (Hossain et al. 2017), creando un doble resultado de ventajas tanto para la la economía como para la sociedad, (Yan & Zhang, 2022).

d) No contar con alianzas

La falta de alianzas como estrategia fundamental en el emprendimiento social, ha frenado las oportunidades de diversificación, está demostrado que el trabajo en equipo es más eficaz y va encaminado hacia el éxito, pues en emprendimiento social se considera estrategia el llamar aliado a la competencia, Osterwalder (2011), lo llama como socios claves en su modelo de negocio, y el emprendimiento social plantea redefinir varias de las estructuras tradicionales, donde según Diltron (2017), los emprendedores sociales no tienen competencia porque el logro de la misión social es tarea en común.

Es importante mencionar que el emprendimiento social requiere competencias gerenciales y empresariales adecuadas que comprenden oportunidad social, principalmente la creación de redes sociales, compromiso social e identificación; aprendizaje y motivación centrados en problemas sociales (Mohamad & Nasir, 2019). La falta de redes sociales tuvo efectos más fuertes y significativos en la intención de emprendimiento social que los intrínsecos, como la sensibilidad al riesgo y el miedo al fracaso (Sandhu, et al, 2011).

Las redes y asociaciones estratégicas son de suma importancia para los emprendedores sociales, ya que no operan de forma aislada y pueden acelerar el proceso de creación de valor al expandirse a través de la movilización de redes. (Ormiston, 2011). Visión de la relevancia de los patrones de aprendizaje y

comportamientos en las redes sociales para el emprendimiento social es útil (Xiaobao et al, 2023).

Las redes sociales, formales e informales deben crear capital social y empresarial para mejorar y promover las innovaciones sociales, mejorar el reconocimiento de las necesidades sociales, fortalecer la pasión y la tenacidad de los empresarios sociales vietnamitas individuales (Tien et al. 2019).

Sarkar et al, (2001) descubren que la proactividad de las alianzas, contribuye significativamente a un rendimiento superior de la empresa en el mercado. Una vez que las empresas forman alianzas con otras, pueden obtener y materializar las oportunidades empresariales (Burt, 1992).

Puesto que el desarrollo de actividades empresariales exige recursos adicionales, las alianzas estratégicas brindan un canal adecuado para que las empresas utilicen los recursos que se encuentran más allá de sus limitaciones (Rothaermel & Deeds, 2006; Teng, 2007).

e) No proactividad

La capacidad de asumir riesgos es un rasgo de la personalidad emprendedora que se define como la proclividad (Satar & Natasha, 2019), dicho criterio, destaca la naturaleza proactiva de las empresas sociales (Kuratko et al., 2017) y ser líderes en un tema social específico (Dees, 2012).

Diversos autores han declarado que los emprendedores sociales, requieren ser proactivos, emulando a sus similares comerciales (Narangajavana et al., 2016; Zahra et al., 2009), debido a que las organizaciones o empresas sociales requieren adaptarse rápidamente, anteponiéndose a las adversidades e inclusive a la competencia, con la finalidad de que logren sobrevivir el mayor tiempo posible

(Weerawardena & Sullivan Mort, 2006), y de este modo, velar por la posibilidad de convertirse en organizaciones rentables (Wang et al., 2016).

Otro factor importante a considerar es la intuición, la cual se relaciona con la flexibilidad en el pensamiento, por lo que cuando se enfrentan a eventos inesperados que pueden tener un impacto negativo, (Michael & Butterfill, 2022). La percepción de los emprendedores sociales sobre la creación de empresas sociales está impulsada por actitudes emocionales y cognitivas específicas (Germak & Robinson 2014), y las motivaciones están asociadas con objetivos ideológicos y compasión (Stirzaker et al. 2021).

Las personas altamente motivadas son importantes para impulsar resultados empresariales sociales que aborden problemas sociales y ambientales (Bacq & Alt 2018; Yu, et al, 2021). Mejorar el espíritu del emprendimiento social entre los graduados en negocios ayudará a resolver problemas tanto sociales como económicos (Sana et al. 2021), además, pueden aumentar su confianza en sí mismos y lo que podría dar forma a su intención de formar una empresa social (Peter et al, 2024).

En el campo del emprendimiento social, donde la escasez de recursos es más proprensa (Ismail & Johnson, 2021; Van et al, 2020), la intuición percibe oportunidades sociales como económicas, permitiendo además una perspectiva integral relaciones (Baldacchino, 2013). La proactividad es una manera de visualizar a todas aquellas organizaciones que se encuentran situadas en entornos disruptivos, las cuales buscan obtener una posición ideal (Kreiser & Davis, 2010; Lumpkin & Dess, 2001). Además, cuando una empresa social es proactiva, también es innovadora, ya que cuando se encuentra desarrollando una posible solución a un problema (Syrjä et al., 2019).

La proactividad, es considerada el último elemento de la conducta emprendedora propuesta por Covin & Slevin (1991), donde hace una referencia a

todo aquel pensamiento que profese la organización o empresa, conformándose por una indagación constante sobre las oportunidades que permiten la generación o introducción de productos o servicios nunca vistos (Kreiser & Davis, 2010; Lumpkin & Dess, 2001).

De la misma manera, la empresa social deberá de contar con la habilidad de desarrollar planes estratégicos, demostrando un óptimo nivel de proactividad, ((Dwivedi & Weerawardena, 2018), con la premisa de percibir lo que los clientes desean, para fomentar la creación, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios (Shin & Park, 2019). En conclusión, se puede decir que la proactividad permite ilustrar el modo en que el emprendimiento social apoya a la empresa para que alcance sus objetivos sociales, (Shin & Park, 2019; Son et al., 2018).

f) Fracaso en el branding

Otro problema que merma la competitividad de las empresas sociales es porque existe una grave falta de habilidades de diseño de productos o servicios, así como de creación de marca, marketing, ventas y gestión financiera relacionada (Diochon, 2010; Shaw &Carter, 2007:)

Durante la última década, el concepto de gestión de marca ha encarnado de forma destacada, su razón está orientada en la competencia extensa y su prosperidad de los sectores económicos (Koren et al, 2017). Existe un aumento considerable en el número de investigaciones sobre las empresas sociales solicitando de la atención de los académicos, emprendedores y legisladores, pero no se ha generado un vínculo con el gremio de los consumidores (Miller et al., 2012b; McKenny, 2014).

Una marca es un nombre, término, signo, imagen o plan, o una combinación de estos componentes, que se utiliza para reconocer los productos y a las empresas competidoras (Kotler & Armstrong, 2010). De lo macrosocial, se enfoca en el

marketing empresarial, ya que según Janet & Ngugi (2014), son las actividades de marketing de pequeñas y medianas empresas.

Un tema importante por tratar es el de mentalidad del consumidor, según Janet & Ngugi (2014); Gardner & Levy (1963), dicen que una gran parte de los problemas esenciales identificados con la publicidad y las ofertas se identificaron con el tema de la mentalidad del cliente hacia el producto y específicamente la idea creada en su cerebro con las marcas.

Por otra parte, los rasgos de personalidad de las marcas son la razón por la que los clientes prefieren usar el brending (Aaker & Fournier, 1995; Austin et al, 2003). Las ideas propuestas de valor de marca de Keller (1993), propone que la preferencia de branding y el juicio de branding, figurando dos bloques fundamentales centrales para crear valor branding, mientras que impulsa el valor de branding hacia el final.

DA Aaker (1996), asume que una base de consumidores leales representa una barrera de entrada, una base para una prima de precio, tiempo para responder a los competidores y contra la finalización de precios, y la lealtad al branding es un elemento central del valor de la marca. Otro problema de suma importancia, son las redes sociales, que es donde los consumidores hacen saber con frecuencia sus sentimientos heridos debido a comentarios e interacciones negativos, (Aboujaoude, et al, 2015; Duarte et al, 2018; Nikolaou 2017).

Dicha evolución de las redes sociales (Geho & Dangelo, 2012), ha brindado un sentido de comunicación donde las partes interesadas son colaboradores importantes (Jenkins et al., 2013), y donde existe una expectativa de comunicación clara utilizando las diversas plataformas de redes existentes (Jensen, 2010).

Por otra parte, Iglesias, Markovic, et al, (2017); Moussa & Barnier (2017); G¨urhan-Canli et al, (2016) también enfatizaron la estimación de la importancia del valor de branding y las implicaciones para los nichos de mercado.

Mientras que Aaker (1996), hace un esfuerzo por establecer los recursos reales para el valor de la marca, certeza de la marca, calidad percibida y afiliaciones a la marca. El valor del branding basado en el cliente ocurre cuando el comprador conoce la marca y tiene en la memoria una relación excelente, sólida y única con la marca (Keller, 1993).

Consecuencia (Y): Falta de competitividad en el emprendimiento social.

La falta de competitividad de las empresas sociales para combatir principalmente la pobreza, un sustento sobre un modelo de negocio del emprendimiento social, de momento se comprenden metodologías con ausencia de sofisticación donde solo se basan en historias de éxito de emprendedores sociales. Falta sustento científico para dejar el esfuerzo empírico (Lepoutre, 2013).

Un factor detonante que afecta la competitividad del emprendimiento social es el marco regulatorio y la asistencia financiera, es decir al menos en México no existe un régimen fiscal exclusivo para empresas sociales, y el desconocimiento que se tiene sobre la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Al no crearse las condiciones adecuadas para el emprendimiento social, la competitividad de las empresas sociales es menor que la de las convencionales (Mulgan, 2006).

Si bien es sabido que los emprendedores sociales experimentan problemáticas radicales entre promover su misión social y económica (Ebrahim, et al, 2014), esto se debe a que las empresas sociales operan en el mercado en las mismas condiciones que las convencionales, y por consecuente afecta en su competitividad y sostenibilidad económica. (Dobele & Pietere, 2015).

Partiendo de la complejidad y antecedentes del emprendimiento social (Muñoz & Dimov, 2015; Muñoz & Kibler, 2016; Rey-Martí et. al, 2016), una misión social tiene un claro objetivo estratégico para hacer funcionar el componente económico empresarial. Es decir que, al utilizar misión social como ventaja competitiva, esta a su vez la coloca en una posición comercial favorable (Muñoz & Kimmitt, 2019).

El problema es averiguar cómo la dinámica del emprendimiento social aporta a la creación de oportunidades de negocio y competitividad empresariales (Prasetyo & Kistanti, 2020), ya que los emprendedores sociales necesitan generar ingresos, considerar los costos, utilizar habilidades comerciales competitivas para abordar el problema social (Nicholls 2010; Zahra, et al, 2009).

Por último, se argumenta que el emprendimiento sostenible como tal debe volverse multidimensional, incluyendo inseparablemente al menos el aspecto social y ambiental además de la sostenibilidad económica y financiera (Mohamad & Nasir, 2019).

1.1.3 Grafica de causas y consecuencia del problema a investigar

En la figura 1, se presenta la falta de innovación, no arriesgar el capital, falta de desarrollo sostenible, la separación de las alianzas, la reactividad y el fracaso en el branding como causas del problema bajo estudio, teniendo como consecuencia una falta de competitividad en el emprendimiento social.

Figura 1. Mapa Conceptual del Problema Bajo Estudio.

Fuente: Elaboración propia

1.2 Antecedentes teóricos del planteamiento del Problema

En este apartado, se analizan las teorías que sustentan al emprendimiento social como variable dependiente, siguiéndole los antecedentes de investigaciones teóricas de la variable dependiente Y con respecto a las variables independientes propuestas.

1.2.3 Antecedentes Teóricos del Emprendimiento Social

Existen varias teorías donde se aborda el emprendimiento social, la base teórica de Schumpeter sobre el emprendimiento como factor principal para el desarrollo de la economía, siendo de gran relevancia hasta el momento (Kadir & Sarif, 2016; Prasetyo & Kistanti, 2020; Prasetyo, 2019b).

Las teorías del desarrollo económico de Schumpeter son aplicables para el ámbito institucional y empresarial que se derivan del desarrollo económico sostenible (Prasetyo, 2020b; Henrekson, 2021; Langroodi, 2021). En seguida se coloca la teoría empresarial y la teoría empresarial social, que sigue siendo apropiado para ser un modelo de factor para desarrollar la economía social sostenible (Prasetyo & Kistanti, 2020).

Otra corriente teórica es la del comportamiento del emprendimiento social, la cual aprende los factores contextuales que conducen a la creación de negocios sociales, la dinámica y estructura organizacional cómo esta tipología mide los impactos sociales, moviliza recursos y genera un cambio social sostenible (Ebrashi, 2013). La teoría del emprendimiento generalmente cubre dos enfoques principales: teoría económica o schumpeteriana y teoría del comportamiento (Diasa & Tebaldib, 2012). La teoría empresarial en el emprendimiento social, en particular, facilitó nuevos cambios institucionales y transiciones en el desarrollo económico (Elert & Henreksona, 2020).

Una aportación novedosa es la que hicieron Prasetyo et al. (2021) ya que sugirieron que la nueva teoría económica institucional (NIE), el capital humano y social, la misión, la innovación y las redes afectaron su desarrollo. El concepto de teoría del emprendimiento institucional no solo es una rama importante de la investigación en emprendimiento, sino que también está estrechamente relacionado con el emprendimiento social (Nicolás et al., 2018). El emprendimiento social requiere un entorno institucional para un mayor desarrollo (Roy & Herzenberg, 2019).

Por último, las teorías poskeynesianas y neoschumpeterianas pueden ser un nuevo enfoque teórico institucional para estudiar el comportamiento económico bajo diversas incertidumbres racionales (Dequech, 2006; Heise, 2019; Grebel, 2007). La teoría económica social y el emprendimiento social nacen de estas teorías. Los conceptos básicos como el efecto Schumpeter así como el efecto refugiado están

relacionados con este estudio. De acuerdo con la teoría del efecto refugiado, el desempleo provoca el crecimiento del espíritu empresarial. (Prasetyo al et 2022).

1.2.2. Antecedentes de investigaciones teóricas del Emprendimiento social con respecto a las variables independientes

La competitividad en el emprendimiento social ha tenido relación con algunos elementos, esta conexión se ha vuelto frecuente en varios estudios y/o teorías que hablan de cómo mejorar la competitividad de los emprendimientos sociales desde la teoría neoclásica hasta las escuelas de pensamiento de emprendimiento social.

La relación entre el emprendimiento social y la innovación como elemento de la competitividad, es un tema de investigación y análisis de campo en el proceso de emprender.

- Son et. al (2018) y Syrjä et al. (2019), realizaron una investigación mixta entre Corea del Sur y Finlandia, el primer estudio se compuso de 68 empresas sociales y el segundo estudio por 32 empresas sociales, haciendo la correlación concluyeron que la innovación se encuentra implícita en las empresas sociales.
- Miles et al. (2013) y Alarifi et al. (2019), hicieron estudios de una muestra de empresas sociales, 85 de Australia y 303 de Arabia Saudita, donde se encontró una orientación enfocada hacia la práctica del valor social dará por resultado un mayor desempeño social, con un índice de correlación de .608 y significativos de 0.01.
- Lui et al, (2015), realizaron un estudio comparativo entre el Reyno Unido y Japón, el cual probaron que aquellas empresas que ofrecen más beneficios a sus clientes resultaban ser más innovadoras en sus áreas de marketing.
- Kedmenec & Strašek (2017), elaboraron un análisis correlacionar en 40 países sobre el emprendimiento social y sus dimensiones tanto culturales como sociales, se encontró que en nivel de innovación de aquellas naciones con economías innovadoras está correlacionada con la fabricación de bienes

y servicios originales, por ende, son más aptos para el emprendimiento social.

La relación del emprendimiento social con capital de riesgo como elemento de la competitividad, ha sido aplicada en un sinfín de investigaciones.

- Parhankangas & Renko, (2017), hacen un estudio de financiación colectiva que desempeña una responsabilidad en las campañas haciéndolas más identificables entre sí así.
- Randhawa, et al, (2016), trabajaron sobe una investigación empírica para lograr la escalabilidad de la innovación en todas las regiones y sus beneficiacios (Bolzan et al 2019) y la innovación durante la pandemia de COVID-19 (Wang et al, 2022).
- Khan et al. (2021), por medio de un estudio previo, demostró que los emprendedores cuentan con una propensión inherente a asumir riesgos ya que los emprendedores que están más dispuestos a asumir riesgos son recompensados con mayores retornos esperados (Danso et al. 2016).
- Peter et al, (2024), este estudio sostiene que el conocimiento del emprendimiento social ayuda a los estudiantes a desarrollar el conocimiento de cómo buscar y obtener acceso a recursos financieros.

La relación del emprendimiento social con desarrollo social como elemento de la competitividad, ha sido aplicada en un gran número de investigaciones.

- Coggan (2021) habla del caso del colectivo de emprendimiento social Moving Feast, que fue iniciado durante la pandemia de COVID-19 por la empresa social de hostelería STREAT, fundada por la emprendedora social Rebecca tenía como objetivo proporcionar alimentos nutritivos a las comunidades vulnerables de Melbourne y apoyar la continuidad del empleo en las empresas sociales. Durante los confinamientos por COVID-19 en Melbourne, Moving Feast cultivó más de 60.000 plantas de alimentos, empacó más de 30.000 cajas de productos y cocinó más de 150.000 comidas (Waters 2021). Finalmente involucró a muchas otras organizaciones de emprendimientos

sociales, siete organizaciones de apoyo (incluidos socios comerciales), 25 financiadores y 30 organizaciones comunitarias (Moving Feast, 2021).

De igual manera, La relación del emprendimiento social las alianzas estratégicas como elemento de la competitividad, ha sido aplicada en algunas investigaciones.

- Qureshi et al, (2018) realizaron un estudio exploratorio en las comunidades rurales indias, derivado de ello se demostró que compartir conocimientos es necesario para reducir la desigualdad y aliviar la pobreza, es decir si la tribu hacia alianzas tenía menos probabilidades de quedarse en la brecha de la pobreza. En comunidades con extrema pobreza, el intercambio de conocimientos se puede lograr a través de alianzas realizado por personas que traspasan los límites para superar los desafíos externos e internos.
- Cui et al. (2017) proporcionaron evidencia para respaldar el papel del comercio electrónico impulsado por las redes sociales en la habilitación de la innovación social a través de la movilización y orquestación de recursos para apoyar las misiones de los emprendedores.

Por otra parte, as relación del emprendimiento social con la proactividad del emprendedor como elemento de la competitividad, ha sido aplicada en un gran número de investigaciones.

- Mahato, (2017) hablan de el estudio y el efecto de la intuición en el campo del emprendimiento social aún se encuentran en una etapa incipiente y se encuentran subutilizados.
- Peter et al, (2024) presentó hallazgos sobre el conocimiento sobre emprendimiento social y la intención emprendedora social están vinculados positivamente, y que esta relación está mediada serialmente por la motivación prosocial y el acceso percibido a la financiación respectivamente

Por último, la relación del emprendimiento social con Branding como elemento de la competitividad, se ha aplicado en las siguientes investigaciones.

- Sethna, (2017) examinó las aportaciones de los doctores Mandhachitara y el DAllapach, al brindar una perspectiva cuantitativa interesante sobre la importancia de desarrollar y ejercer habilidades de liderazgo en las operaciones de las pequeñas empresas, mediada por una construcción del marketing.
- Aaker (1997) en su propuesta, dimensiones de la personalidad del branding, desarrolló un marco de referencia que otorga cinco dimensiones que definen la personalidad de la marca. Las cinco dimensiones centrales y sus facetas tales como: Sinceridad (con los pies en la tierra, honesto, sano, alegre), Emoción (atrevido, animoso, imaginativo, actual), Competencia (confiable, inteligente, exitoso), Sofisticación (clase alta, encantador), Robustez (afuera, resistente).
- Nightingale & Sethna, (2017) hablan sobre el branding y emprendimiento de Un Simposio de investigación global 2017, fue organizado por Babson College, donde el tema fue, 30 años de investigación en la interfaz de marketing emprendimiento, conceptos actuales y direcciones futuras. Los especialistas en marketing en 2017 tienen a su disposición varias herramientas, aplicaciones, plataformas y posibilidades de medios, y son lo suficientemente sagaces como para vincular hechos inocuos derivados de los elementos antes mencionados, (Sethna, 2017).

1.3 Pregunta Central de Investigación

¿Cuáles son los elementos de la competitividad que mejoran el emprendimiento social de las empresas sociales certificadas con el distintivo "B" de sostenibilidad en México?

1.4 Objetivo General de la Investigación

Analizar los elementos de la competitividad que mejoran el emprendimiento social que realizan las empresas que están certificadas con el distintivo B de sostenibilidad de México.

1.4.3 Procesos y Objetivos Metodológicos de la Investigación

A continuación, se relata de forma ordenada y cronológica los procesos que se llevarán a cabo para cumplir con el objetivo general, la serie de pasos metodológicos que se llevarán para identificar los elementos de la competitividad que mejoran el emprendimiento social que realizan las empresas que están certificadas con el distintivo "Empresa B" de sostenibilidad.

1. Analizar los antecedentes del emprendimiento social.
2. Revisar el marco teórico: teorías e investigaciones aplicadas que den sustento teórico al emprendimiento social.
3. Elaborar un instrumento para la medición del emprendimiento social.
4. Validar el instrumento y aplicarlo a los emprendimientos sociales que operen en México.
5. Analizar y discutir los resultados estadísticos que muestren la aceptación o rechazo de las hipótesis.
6. Redactar las conclusiones, recomendaciones e investigación futura.

1.5 Hipótesis General de Investigación

La innovación, el capital de riesgo, la sostenibilidad, las alianzas estratégicas, la proactividad del emprendedor y el branding son elementos de la competitividad que mejoran el emprendimiento social de las empresas certificadas con el distintivo "B" de sostenibilidad de México.

1.6 Metodología

Para la presente investigación, se usará enfoque cuantitativo del cual es propio de las ciencias administrativas, así como el tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, con un diseño no experimental, usando técnicas de investigación como lo son documental, bibliográfica y de campo. En esta última se elaborará un instrumento de medición con 52 ítem con una escala Likert del 1 al 7, que será aplicada con una muestra representativa de 85 encuestas, por último, los métodos estadísticos que se usa es el análisis de regresión lineal.

1.7 Justificación de la Investigación

En el siguiente apartado, se explican y sustentan las razones por las cuales es necesario realizar la investigación.

1) **Justificación Teórica:**

La presente investigación ayuda a la creación del conocimiento por la contribución en la revisión de literatura, por la teoría de desarrollo económico de Schumpeter, puesto que el emprendimiento social es una práctica fundamental para que las personas que se encuentran en pobreza puedan sobre salir. Por otra parte, el teórico institucional, porque se estudia el comportamiento económico bajo diversas incertidumbres y el emprendimiento social tiene como base dicha teoría.

2) **Justificación Metodológica:**

Esta investigación ha diseñado un instrumento de medición encuesta, se podrá tomar como referencia en futuras investigaciones para las empresas de emprendimiento social que cuenten con el distintivo empresas “B”.

3) **Justificación Práctica:**

La presente investigación ayudará al cliente, puesto que los productos que ofrecen las empresas sociales serán competitivos y son en beneficio a la comunidad. Ayuda al emprendedor adquirir la competitividad para afrontar las adversidades del mercado.

A los gobiernos, Federal, Estatal y Municipal, puesto que, al tener una empresa social competitiva, y ofrecerá empleo, a los Organismos internacionales puesto que un emprendimiento social contribuye directamente con el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible.

1.8 Delimitaciones del estudio

En el siguiente apartado, se presentan las delimitaciones del estudio comprendidas en 3 categorías, demográficas, especiales y temporales, que se pueden leer a continuación.

1) **Demográficas**:

El objeto de estudio son los emprendimientos sociales de (impacto social, ambiental y económico) en algunos estados de México que están certificadas en el distintivo “B” por la asociación B Corp., que señalen que ha estado trabajando al menos 3 objetivos de desarrollo sostenible.

2) **Espaciales:**

Se utilizaron diferentes estados de la república Mexicana, entre ellos CDMX, Jalisco, Nuevo León, Puebla y Chihuahua, ya que es donde se encuentran el mayor número de este tipio de empresas sociales certificaciones.

3) **Temporales**:

Transaccional, puesto que solo es en un periodo de tiempo la aplicación de instrumento de medición.

En este capítulo, se presentó la naturaleza y dimensión del estudio, comenzando con los antecedentes del problema a investigar, que está conformado por los hechos que contextualizan al problema, las causas y consecuencias de los hechos, por último, su gráfica.

En seguida, se presentó los antecedentes teóricos del emprendimiento social, los antecedentes teóricos de las X1. Innovación, X2. Capital de riesgo, X3. Desarrollo sostenible, X4. Alianzas, X5. Proactividad, X6. Branding. Por último, se siguió con la pregunta y objetivo de investigación con sus procesos metodológicos, así como la hipótesis general, la metodología, justificación del emprendimiento social, las delimitaciones del estudio.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se menciona de cada variable 3 aspectos: en el primero se hace referencia a las teorías que le dan sustento a las variables, en el segundo se analizan las definiciones de cada variable y por último en el tercer aspecto se da una descripción de las investigaciones aplicadas que tienen relación con cada una de las variables propuestas, con estos tres aspectos se le da un fundamento teórico a todo este estudio de investigación.

2.1 Marco Teórico de la variable dependiente (Y) Emprendimiento Social

En este apartado se justifica el estudio del emprendimiento social como variable dependiente para la presente investigación, mediante una revisión de literatura de las principales teorías ya desarrolladas donde se le da un sustento y definiciones del emprendimiento social.

2.1.1 Teorías y definiciones sobre el Emprendimiento Social

A continuación, se describe una de las principales teorías que le da al emprendimiento social, puesto que ha sido mencionada por diversos autores, se trata de la teoría institucional.

- **Teorías**

Las primeras evidencias de la teoría institucional se encuentran en los trabajos de John R. Commons, donde sugería que las instituciones eran una extensión de la voluntad de los individuos, y las cuales nacían como una solución a situaciones conflictivas entre ellos (Chavance, 2012).

El emprendimiento social se ha basado en la teoría institucional (DiMaggio y&Powell, 1983; Granovetter & Action,1985; North, 1990), el uso de la teoría institucional, como lo demuestran el término como de legitimidad, la teoría institucional o vacíos institucionales (Stephan et al., 2015; Tracey et al., 2011). Dicho argumento, diversos autores abordaron la teoría y comenzaron a proponer la adición de explicaciones más sociales a las problemáticas que nacían de los sistemas económicos, (Urban & Kujinga, 2017; Urbano et al., 2010).

En el campo del emprendimiento social, la teoría institucional ha recibido considerable atención (Yang et al, 2024), influyendo en el comportamiento y los resultados de las empresas sociales (Nandan & Scott, 2013), comprendiendo que dichos factores, los emprendedores pueden afrontar los desafíos, aprovechar las oportunidades y crear un impacto social sostenible (IA Issa et al, 2024).

Puesto que la teoría institucional inspiró conceptos de organizaciones híbridas y gestión de doble misión, que rápidamente poblaron el debate posterior al seminal trabajo de Battilana et al, (2010), ayudan a entender cómo las empresas sociales se ven influenciadas por su contexto social, económico y político (Gary et al., 2003). En cuanto al uso de la teoría institucional es lógico porque los investigadores consideran que el valor social es un indicador de la calidad institucional a nivel educativo.

Otras teorías que dan sustento al emprendimiento social, son las teorías cognitiva social del modelo de teoría del aprendizaje social y la teoría del intercambio social (Nandan & Scott, 2013), la visión schumpeteriana (O'Connor, 2013), la teoría del capital social (Wu et al., 2021) y la teoría de los valores empresariales (McNally et al., 2020).

La siguiente es la teoría del bricolaje de recursos, la cual condujo a la introducción de una perspectiva ecosistémica en el debate, proporcionando así una comprensión del papel desempeñado por las empresas sociales en la movilización o participación en esfuerzos colectivos para el desarrollo inclusivo (Seelos & Mair, 2007).

Se encuentra sustento en la teoría del motivo de justicia, la cual sugiere que los individuos con creencias más elevadas en un mundo justo tienen más probabilidades de atribuir justicia a la bondad de los demás (Jiang et al. 2015). Otras destacadas teorías, son las del scomportamiento planificado y la teoría institucional, las cuales explorar cómo se desarrollan las habilidades empresariales en contextos sociales (IA Issa et al, 2024).

Por otra parte, la teoría del comportamiento planificado es crucial para comprender y predecir las acciones de emprendimiento social (Mair & Marti, 2006). Identifica las intenciones de comportamiento como el predictor más significativo del comportamiento, (Halberstadt et al, 2019). Para los autores Marulanda et, al (2009), señalan el emprendimiento desde la Teoría evolucionista del Comportamiento Humano, describiéndola como aquella que da la razón de la continuidad de la vida sobre la tierra, tomando en cuenta el desarrollo de la evolución del individuo.

La teoría del comportamiento planificado examina la interacción entre los valores personales, las influencias culturales y los distintos tipos de apoyo en diferentes contextos para entender cómo influyen en las intenciones de emprender de manera social (IA Issa et al, 2024).

La teoría cognitiva social plantea la hipótesis de que las actividades humanas están influenciadas, son interdependientes y mutuamente determinadas por tres factores: la situación en la que se encuentra el individuo, la cognición del individuo

y la capacidad de adaptación del individuo (Bandura, 1977). En otras palabras, la teoría predice que la conducta humana es el resultado de la interacción por la cognición social. Por lo tanto, las percepciones, los pensamientos y las creencias individuales constituyen un cierto marco cognitivo (Xiabao et al, 2023).

En el ámbito del emprendimiento social, la cognición mostró una tendencia general al enfatizar la cognición emprendedora y descubre la esencia de enfocarse en construir mecanismos de toma de decisiones (Chien-Chi,et al 2021; To, et al, 2020).

La teoría de los escalones superiores, la idea principal de los escalones superiores de Hambrick (2007) es que los valores, la experiencia y la personalidad desempeñan un papel importante en la forma en que los ejecutivos actúan en diferentes situaciones. Los valores son modos de comportamiento (Tomczyk, et al, 2013) que pueden afectar la percepción, las actitudes y las interpretaciones de un individuo sobre el entorno (Agle et al, 1999). La teoría de los escalones ha sido trabajada y propuesta recientemente por Uddin et al, (2024).

Por otra parte, la teoría de la motivación de McClelland, las personas tienen tres tipos diferentes de requisitos motivacionales para el logro: la necesidad de logro (NFA), la necesidad de autoridad y la necesidad de asociación (McClelland 1987). Se describe como el deseo de alcanzar el éxito o la grandeza (Balogun, et al, 2017), mientras que Jayeoba, et. al, (2013) lo definieron como una fuente de inspiración para el éxito empresarial a largo plazo y una señal de una ambición creciente por lograr un progreso significativo en la vida o la carrera de uno. Germak & Robinson (2014) destacan la necesidad de logro como motivación, lo que es especialmente relevante para los emprendedores sociales.

Existe un vínculo, del emprendimiento social que integra las teorías del capital humano y de la autodeterminación (Peter et al, 2024). La teoría del capital

humano (Becker 1964) destaca la relevancia del conocimiento y las competencias de un individuo para realizar tareas de manera efectiva, mientras que la teoría de la autodeterminación (Deci & Ryan 2000) enfatiza los motivos detrás del comportamiento de los individuos.

La teoría del capital humano propone que las personas con un mayor nivel de conocimientos y competencias tendrán un mejor desempeño cuando participen en un trabajo productivo (Becker 1964; Ployhart & Moliterno 2011). En otras palabras, la teoría del capital humano subraya la importancia del conocimiento para perseguir objetivos personales (Ployhart & Moliterno 2011), como participar en el emprendimiento social (cf. Westhead & Solesvik 2016). Según la literatura existente (Hatak et al, 2014), el conocimiento del emprendimiento social como una forma específica de capital humano puede ayudar a los estudiantes a sortear la incertidumbre.

La teoría de la autodeterminación (Deci & Ryan 1985) busca explicar los motivos detrás del comportamiento humano. La teoría destaca que los motivos de un individuo para participar en ciertas conductas son estimulados por sus necesidades de autonomía, competencia y relación (Deci & Ryan 2000). Los defensores de la teoría argumentan que los individuos están motivados a perseguir metas porque quieren percibir sus acciones como voluntarias (autonomía), creen que tienen la capacidad de ayudar a otros (competencia) o desarrollan conexiones profundas con personas de afinidad en su comunidad (relación) (Deci y Ryan 2000; Peetz & Milyavskaya 2021).

La teoría más importante sin duda es la teoría del emprendimiento social Existen diversos estudios que le abona un cúmulo de conocimientos teóricos a la teoría del emprendimiento social (Urban & Kujinga, 2017). Hoy en día la teoría del emprendimiento social se ha nutrido de conocimiento proveniente de otras teorías (Nicholls, 2008; Short et al., 2009; Singh, 2016; Vargas Sáenz et al., 2016).

Fue en 1983, los inicios de la teoría del emprendimiento social, dónde Dennis R. Young dio una crítica a los argumentos de Schumpeter, el argumentaba que el emprendimiento debería de incluir a los sectores que resguardaban un fin social como principal objetivo. Sin embargo, el emprendimiento social, como hecho social observable, se coloca dentro de las agendas de estudio a principios de la década de 1990, (Bacq & Janssen, 2011; Wulleman & Hudon, 2016).

Por otra parte, en cuanto a escuelas de pensamiento se tiene que Dees & Anderson (2006) identifican a dos escuelas de pensamiento basadas en la práctica de la escuela de la empresa social y la escuela de la innovación social.

La Escuela de Empresa Social considera como emprendedor social a aquella persona que organiza y opera un negocio que apoya un objetivo social, ya sea que el negocio reparta ganancias o no; la Escuela de Innovación Social considera como emprendedor social al individuo que revoluciona los patrones de producción de valor social. En otros aspectos, la Escuela del emprendedor social, el cual se sustenta con Shumpeter (1996), al definir al emprendedor por primera vez como agente económico como motivo es innovar.

Mientras que Defourny & Nyssens (2010), descubrieron a la Escuela de Ingreso Generado, la Escuela de Innovación Social y la Escuela EMES (por la Red europea de apoyo a la empresa social), basados en la producción de bienes y servicios, el riesgo económico, gobernanza y canales de difusión; además, establecen que las Escuelas de Ingreso Generado y de Innovación Social son propias de la Escuela de Emprendimiento Social.

La mayoría de los descubrimientos de dichas escuelas de pensamiento, se basan en el estudio empírico del campo, y que es la investigación en conexión con la práctica lo que permite el desarrollo de teorías comprobables (Einsehardt, 1989)

Dentro de la Escuela de Negocios Sociales, el componente principal es el negocio social, descrito como un ente emprendedor, sin fines de lucro, que genera sus propios ingresos por medio de la venta de un producto o servicio, mientras atiende a una visión social (Monge, 2016).

Algunos estudios que se han realizado donde han resaltado las teorías más relevantes que le dan sustento al emprendimiento social son los siguientes. La teoría fundamentada se utilizó en cinco estudios; la teoría institucional en cuatro artículos; la visión basada en recursos en tres artículos; y la teoría del triple resultado en dos artículos. Las perspectivas teóricas sobre la motivación y la colaboración global iluminan aún más los aspectos psicológicos y las relaciones internacionales (IA Issa et al, 2024).

De los 161 artículos, 23 utilizaron la teoría del comportamiento planificado, 23 aplicaron la teoría institucional y 20 artículos examinaron la experiencia Teoría del aprendizaje institucional (IA Issa et al, 2024).

Por otra parte, Van de Ven (1985) menciona que la Teoría de Contingencias es esencial para el emprendimiento social, puesto que nace de una creciente necesidad, para los economistas reaparece con la teoría de la economía neoclásica de 1860 según (Petuskiené, 2016).

- **Definiciones**

En el siguiente apartado se contemplan las definiciones sobre el emprendimiento social que busca el lucro importante para que exista retorno de

inversión, pero la diferencia es la implementación de la misión social, no se vea interrumpida por falta de recursos.

Aunque el concepto de emprendimiento social ya existía desde 1950, durante la última década las investigaciones científicas se han transformado en una corriente bibliográfica influyente. (Bowen, 1953). La evolución de la corriente del emprendimiento social se describe desde reconocer únicamente su misión social, hasta ser reconocida como una empresa híbrida.

Lo que explica “por qué es tan difícil encontrar una definición universal del emprendimiento social y por qué da lugar a significados diferentes entre las distintas partes”. Pues la mayoría de las definiciones enfatizan la naturaleza híbrida de combinar una misión social con actividades empresariales. (Saebi et. al, 2019). Como sostienen Choi & Majumdar (2014), el emprendimiento social es un concepto esencialmente controvertido.

Greg Dees (1998), reconocido como el pionero de la educación para el emprendimiento social, define el emprendimiento social como el proceso mediante el cual los emprendedores sociales mejoran significativamente la capacidad de la sociedad para abordar los problemas mediante la creación de nuevas combinaciones de personas y recursos, la búsqueda de valor público, nuevas oportunidades e innovación, actuando con audacia, aprovechando recursos no controlados y demostrando una fuerte responsabilidad.

Alvord et al., (2004) lo definieron como una solución innovadora a los problemas sociales inmediatos de manera similar Seelos & Mair (2005) subrayan que los emprendedores sociales identifican y aprovechan oportunidades de mercado que las empresas tradicionales pueden ignorar o subestimar debido a su baja rentabilidad, pero que tienen un alto potencial de generar impacto social.

Para Peredo & McLean (2006), enfatizaron la dimensión comunitaria del emprendimiento social, afirmando que los emprendedores sociales a menudo trabajan en estrecha colaboración con las comunidades locales para co-crear soluciones que aborden necesidades especiales.

Además, Mair & Marti (2006) definieron una empresa social como una organización dedicada a actividades comerciales para lograr objetivos sociales. Son las empresas que se esfuerzan por crear valor social en lugar de priorizar la generación de mayores ganancias (Weerawardena y Mort, 2006), mientras que la creación de valor económico, a partir de la actividad comercial, se considera una condición necesaria pero no suficiente (p. ej., Austin et al., 2006; Mair & Marti, 2006; Sharir & Lerner, 2006).

A continuación, se abordan algunas definiciones por parte de las fundaciones, por ejemplo, la Fundación Skoll define el emprendimiento social como una actividad que identifica una oportunidad de negocio y desarrolla un producto o servicio que establece un nuevo equilibrio; Martin & Osberg, 2007).

Por otra parte, Yunus (2008) afirmó que cualquier iniciativa innovadora para ayudar a las personas puede describirse como emprendimiento social, mientras que Certo & Miller (2008) articularon que el emprendimiento social, se relaciona con individuos y entidades comerciales que participan en actividades empresariales específicamente con un propósito social.

El Centro Yunus se enfoca más en el concepto de negocio social que en el de emprendimiento social. Este centro define el negocio social como un proyecto que tiene un objetivo social y que opera como un negocio comercial, de forma lucrativa sosteniblemente; el negocio no depende de subsidios, ni de caridad (Yunus, 2008).

Por ejemplo, para Zahra et al, (2009), lo definen como un conjunto de actividades y procesos emprendidos para descubrir, definir y explotar oportunidades con el fin de mejorar la riqueza. Por lo tanto, la idea del emprendimiento para el desarrollo se acerca a lo que Zahra et al. (2009) clasifican como ingenieros sociales

Ya en evolución del concepto, Nicholls (2010) señaló que para el emprendimiento social no hay un consenso definitivo sobre lo que significa realmente el término. Bacq et al, (2011), relaciona la variedad de definiciones del concepto sobre emprendimiento social y para Yunnus (2011) el emprendimiento social no es sin ánimo de lucro porque se necesita ingreso para llevar a cabo un cambio social,

Miller et al, (2012), lo define como el proceso de lanzamiento de una forma organizacional híbrida que crea valor social a través de métodos basados en el mercado y Abu-Saifan, (2012), como individuos, crean soluciones innovadoras y sostenibles para abordar los desafíos sociales.

De forma muy puntual, el emprendimiento social se define comúnmente como una organización híbrida (Doherty et al., 2014) construida sobre un objetivo social explícito que se esfuerza por crear valor social al mismo tiempo que asegura ganancias y lo hace de una manera emprendedora/innovadora (Certo & Miller, 2008; Chell, et al, 2010; Corner & Ho, 2010; Dacin, et al, 2010; McMullen & Warnick, 2016; Mair & Schoen, 2007; Miller,et al, 2012).

Ya por el 2015 La Fundación Schwab daba su definición al emprendedor social como un líder visionario que logra el cambio social a gran escala, a través de proyectos innovadores, sostenibles y de gran alcance (Schwab, 2015). Identifica un segmento en el mercado que no está siendo atendido adecuadamente, con la diferencia de que el problema que este emprendimiento intenta resolver es un problema social, (Monge, 2016).

Falcone (2016), dentro de sus bondades que ofrece el emprendimiento social se cataloga como una empresa privada del sector capitalista, es decir que el lucro del emprendimiento social es fundamental para su buen desempeño. Utilizar estratégicamente los recursos para generar valor social, centrándose en un doble resultado final de sostenibilidad financiera y creación de valor social (Dato-on y Kalakay, 2016).

El emprendimiento social se refiere a la creación y el lanzamiento de una empresa emprendedora que se basa en un modelo de negocio con fines sociales para satisfacer necesidades sociales (Urban & Kujinga 2017). Se ha definido como una actividad empresarial con un propósito social arraigado" (Cherrier et al., 2018).

Siguiendo con las definiciones, Sánchez (2018), lo define como aquel que contribuye a generar valor a la misma dando respuesta a las necesidades sociales, es decir, a los retos económicos. Forouharfar (2018) define al emprendimiento social como una innovación socialmente orientada a la misión que busca un cambio social transformador y beneficioso mediante la creatividad y el reconocimiento de las oportunidades sociales en cualquier sector.

La mayoría de las definiciones que revisamos coincidieron en la primacía de la creación de valor social como el objetivo principal de la empresa, (Saebi, et al. 2019). Emprendimiento social es como una combinación de la misión económica del emprendimiento y sus objetivos sociales (Chell et al., 2016; Saebi et al., 2019), puesto que la literatura a menudo destaca la misión del emprendimiento social como la creación de valor tanto social como económico (Doherty et al., 2014; Saebi et al., 2019; Santos, 2012; Wu et al., 2020).

Siguiendo con las definiciones, Rosca et al. (2020), por ejemplo, describieron a los emprendedores sociales como individuos que trabajan para "abordar un problema social específico existente en las comunidades. Como un paradigma único caracterizado por la síntesis de la creación de valor ambiental, social y

económico, con un enfoque predominante en la salvaguarda del bienestar de las generaciones futuras (Teran-Yepez et al, 2020).

Otra definición más, es la creación conjunta de valor en términos sociales y ambientales más allá de la mera maximización de ganancias (Haugh & Talwar, 2016; Del Gesso, 2020), que permite abordar algunos problemas clave, entre otros, la pobreza, el desempleo, el género en igualdades, exclusión social y protección del medio ambiente (Zhang & Swanson, 2013; Simundza et al., 2016).

El emprendimiento social tiene el potencial de producir un cambio social positivo por medio de sus modelos de negocio innovadores (Harsono, 2024). fomentando a la comunidad, la preservación del medio ambiente y el desarrollo de soluciones innovadoras (Ilyas et al., 2023)

En esta definición se resalta la esencia del emprendimiento social como una intersección entre el emprendimiento y el impacto social, pues se caracteriza por su enfoque en la innovación y la sostenibilidad (Glasbeek, 2024). Y por último Ashoka (2025), hace su aportación como un proyecto de emprendimiento que logra generar un impacto de bienestar social y ambiental, con retorno de inversión.

Por lo tanto, se puede concluir que, para la presente investigación, se define el emprendimiento social como:

El emprendimiento social es aquel que ofrece impacto positivo desde la perspectiva social (Sánchez, 2018), y de sustentabilidad con el medio ambiente (Ashoka 2025), así como un beneficio económico (Yunus, 2011), que son sostenibles (Schwab, 2015).

2.1.2 Investigaciones aplicadas sobre el Emprendimiento Social

Estudios previos han reconocido la importancia de los factores contextuales en la configuración de las intenciones de los individuos hacia el emprendimiento social (Tiwari et al., 2017; Urban & Kujinga, 2017). Por ejemplo, se ha descubierto que la creatividad en el trabajo social influye positivamente en la motivación de las personas para participar en emprendimiento social (Urban & Kujinga, 2021). Además, las normas, valores y expectativas culturales pueden afectar Las actitudes de los individuos hacia el emprendimiento social (Stam et al., 2019). Además, el desarrollo de métodos de medición validados y culturalmente sensibles es esencial para evaluar con precisión el ISE en diversos contextos culturales, ya que las escalas de medición existentes pueden no reflejar el ISE en diferentes entornos culturales (Lin˜´ an et al., 2016).

Falcone-Treviño (2016) en su artículo, sobre emprendimiento social en México, coloca un estudio realizado por la prestigiosa Universidad de Harvard, donde Joel Shulman asegura que América Latina tendrá dificultades en su crecimiento puesto que no está generando el suficiente número de patentes. Da un ejemplo comparativo muy específico entre las patentes en México y Singapur generadas en un rango de 30 años. Durante ese tiempo México superaba al país asiático, pero ahora México ha disminuido su producción de patentes mientras que Singapur le apostó al desarrollo de estas y ha tomado más fuerza en los mercados internacionales. Por esa razón se dice que el crecimiento económico de un País está relacionado directamente con el número de patentes que produzca.

Sumando esfuerzos a la contribución en el camino del emprendimiento social, Capella Peris, at, el. (2016), diseñó un instrumento el cual tenía el objetivo medir validar el emprendimiento social sobre un colectivo de estudiantes universitarios participantes en programas de Aprendizaje-servicio dentro del ámbito de la Educación Física, con resultados positivos. Otro test para medir el potencial

en emprendimiento social fue realizado por Castro, et al, (2018), donde resalta su importancia en beneficio de los que realizan labores de incubación, y capacitación para los nuevos emprendedores sociales.

Un caso que llama la atención por el efecto de la innovación local fue el modelo de Sánchez, at, el. (2017), el cual consistió en valorar la reducción de factores externos o internos para el emprendedor, siento este el detonante de la innovación, es decir a falta de recursos la creatividad entra en vigor para buscar una solución, pues en gran medida los emprendedores sociales se enfrentan a dicha problemática, lo hizo bajo 4 hipótesis:

- De la innovación a su difusión
- Del emprendimiento a la adopción a través de la difusión
- De la innovación a la implementación
- De la innovación a la evaluación a través de la difusión

Dando como resultado un mayor entendimiento sobre la conformidad de algunos y el repunte en otros emprendedores.

Otros trabajos son la experiencia empírica de la aplicación del emprendimiento social se ha llevado a cabo para enfrentar los impactos de la crisis en Jordania y Líbano (Sidlo & Al-Jafari, 2019). El resultado de la investigación realizada por Sidlo & Al-Jafari (2019) explica particularmente al segmento que trabaja con refugiados, cuyo resultado es relativamente poco desarrollado todavía, no estructurado y no organizado.

El resultado de una investigación con 303 datos empíricos de empresas sociales en Arabia Saudita muestra que la innovación puede ser proactiva, pero no genera riesgo, y está estrechamente relacionada positivamente con el desempeño corporativo (Alarifi et al., 2019)

Otro estudio empírico investigó el impacto de las empresas sociales en el desarrollo de habilidades y empleo en el Reino Unido (Roy & Hazenberg, 2019). Los resultados mostraron que se había generado un impacto significativo en el sector, pero las implicaciones políticas seguían siendo poco propicias para el emprendimiento social.

Un estudio de Al-Qudah et al. (2021) con estudios de caso de 15 países mostraron una conexión prometedora entre el emprendimiento social y las instituciones con desarrollo sostenible. Estudios previos han demostrado que el vínculo entre el emprendimiento social y las instituciones (gobierno y universidades) en el ecosistema emprendedor atrajo el éxito, la competitividad y el desarrollo de la innovación (Leal et al., 2020; Prasetyo, 2021).

Otros estudios empíricos recientes examinaron las condiciones de campo en las que el emprendimiento social puede institucionalizarse y cambiar las instituciones existentes (Chatzichristos & Nagopoulos, 2023). Los resultados revelaron que la institucionalización del emprendimiento social podría desarrollarse y descentralizarse. Esto permite que el emprendimiento social siga siendo autónomo y fomenta la difusión de nuevas lógicas institucionales en el futuro (Chatzichristos & Nagopoulos, 2023).

Hoogendoorn et al. (2010) realizan un estudio de treinta y una investigaciones empíricas sobre emprendimiento social, y logran identificar cuatro escuelas de pensamiento: la Escuela de Emprendimiento Social, la Escuela de Innovación Social, la Escuela de Emergencia de la Empresa Social (EMES) y la Escuela de Reino Unido. El artículo presenta ideas diferenciadoras entre estas escuelas, como: estructura legal, innovación, distribución de ganancias, ingresos, y gobernanza.

Por último, se tienen los resultados del estudio de la literatura sobre el emprendimiento social han identificado que las empresas sociales se han distinguido de las empresas comerciales por su énfasis en los objetivos sociales, el uso del capital social y la creación de valores sociales (Tauber, 2019)

2.2 Marco Teórico y Estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes

En el siguiente apartado, se hizo una revisión de literatura acerca de investigaciones aplicadas de las variables independientes, así como sus conceptos y diversas teorías que las sustentan.

2.2.1 Variable independiente X1. Innovación

En los últimos años las teorías asociadas al emprendimiento y la innovación determinaron que la función del emprendedor es determinante en los procesos de innovación (Corredor, 2007).

a) *Teorías y definiciones de la variable independiente X1. Innovación*

A continuación, se presentan las teorías que le dan sustento a la innovación como elemento de la competitividad para el emprendimiento social.

- **Teorías**

La teoría de la innovación de Schumpeter, aporta cambios sistémicos económicos que se vienen empujado por los cambios de consumo, los nuevos métodos de producción y de transporte de las mercancías, los nuevos mercados y las nuevas formas de organización industrial que generan las empresas (Berumen, 2007).

Por otra parte, la teoría de la innovación rural que aporta Burgos & Bocco (2020), es una aportación enfocada en el diseño de políticas públicas y estrategias que orienten el cambio rural desde la perspectiva del desarrollo territorial hasta la forma de innovar.

Mientras que Defourny 6 Nyssens (2010), descubrieron a la Escuela de Ingreso Generado, la Escuela de Innovación Social y la Escuela EMES (por la Red europea de apoyo a la empresa social), basados en la producción de bienes y servicios, el riesgo económico, gobernanza y canales de difusión; además, establecen que las Escuelas de Ingreso Generado y de Innovación Social son propias de la Escuela de Emprendimiento Social.

- **Definiciones**

Para dar sustento a la definición de innovación, Formichela (2005), dice que es una herramienta específica de los emprendedores por medio de la cual ellos explotan el cambio como una oportunidad para crear un negocio o un servicio diferente, con potencial de crecimiento. Dicho concepto alberga la relación de la innovación con el emprendimiento social.

Por otra parte, Viteri (2017), argumenta que son espacios donde se producen procesos de emprendimiento, gestión, aprendizaje y generación de conocimiento económicamente rentable, mientras que para Ferras (2014), dice explotar con éxito nuevas ideas o nuevo conocimiento, asumiendo más riesgo que los competidores, para conseguir una posición competitiva superior, las empresas consiguen ventajas competitivas si innovan constantemente.

Romero (2016), afirma que la innovación es la realización efectiva que logra un cambio en el sistema, con el propósito de mejorar y perfeccionar algún aspecto de su estructura, contenido o funcionamiento.

Un tema que está relacionado con el emprendimiento social, es la innovación social, quien se define de la siguiente manera. La innovación social se considera el criterio principal para que el emprendimiento social cumpla las misiones sociales y ambientales (Kraus et al. 2017). La innovación social se refiere a la generación e

implementación de nuevas ideas de productos y servicios para abordar problemas sociales (Dwivedi y Weerawardena 2018).

Entonces, para la presente investigación se construye la siguiente definición de innovación:

La innovación es aquella que trabaja en la creación y desarrollo continúo de ideas que tienen la finalidad de solventar problemáticas, planteando dinámicas transformadoras que otorguen ventaja competitiva.

b) ***Investigaciones aplicadas de la variable independiente X1. Innovación***

Puntualmente, diversos autores Alarifi et al. (2019), Brändle et al. (2019), Miles et. al (2013), Son et. al (2018) y Syrjä et al. (2019) han confirmado evidencia positiva sobre la citada relación. Si bien sus estudios han trabajado de manera distinta con la innovación, la base sobre la cual construyen sus trabajos es similar, dado que hacen uso de la orientación emprendedora de Covin & Slevin (1991), puesto que representa el modo en que una empresa u organización se comporta ante las situaciones que se le presentan.

En concreto, Son et. al (2018) y Syrjä et al. (2019) han empleado investigaciones de índole mixto, en Corea del Sur y Finlandia; concluyen que la innovación se encuentra implícita en las empresas sociales. El primer estudio, se compuso por 68 empresas sociales manufactureras, dónde haciendo uso de ecuaciones estructurales se manifiesta una relación directa y significativa entre la innovación de productos y la creación de valor social, con una beta estadística de 0.33 al segundo nivel. El segundo estudio, compuesto por 31 empresas sociales, realiza un análisis de correlación, en dónde evidencia la relación, pero descubren que es difícil distinguir la innovación de la proactividad, dados los coeficientes encontrados (0.41) que no permiten vislumbrar con claridad la significancia de la relación.

Por otra parte, Miles et al. (2013) y Alarifi et al. (2019) han considerado la innovación, como uno de los elementos de la postura emprendedora con connotaciones sociales, y su relación con el desempeño social, mismo que es reflejado en el valor social que la empresa crea, determinan evidencia positiva y significativa hacia dicha relación.

Dichos estudios utilizan muestras conformadas por empresas sociales, siendo 85 en Australia y 303 en Arabia Saudita, respectivamente. Miles et al. (2013) encuentra que una orientación enfocada hacia el valor social generará un mayor desempeño social, con un índice de correlación de .608, mientras que Alarifi et al. (2019) probando modelos diferentes, valida los resultados de la regresión, obteniendo valores de 0.20 y 0.12 que son significativos en el nivel de 0.01.

Por otro lado, Liu et al. (2015) consideran que la práctica de la innovación convierte en competitivas a las empresas sociales, resultando en una mayor creación de valor social. Su idea, es probada en empresas sociales de Reino Unido y Japón, mediante un estudio comparativo, en el cual aquellas que resultan ser más innovadoras en sus áreas de marketing, ofrecen más beneficios a sus clientes, detectando betas estadísticas significativas de .21, .32 y .39 en los niveles de significancia del primer y tercer nivel, dentro de empresas británicas; pero rechazando su idea para el entorno japones.

Brändle et al. (2019), analizaron el entorno alemán que expande dicha idea, puesto que evidencian que las empresas que se concentran por crear y ofrecer una mayor cantidad de valor social son más innovadoras frente aquellas que únicamente generan rendimientos económicos, obteniendo una relación positiva, pero con una beta no significativa de 0.04.

En otro orden de idas, Felício et al. (2013) validan su propuesta de modelo teórico, que relaciona el emprendimiento social, compuesto por la innovación social

y la iniciativa social, con la creación de valor social y el desempeño organizacional. Es decir, operacionalizan a la innovación social como una dimensión del emprendimiento social, evaluando mediante tres ítems originales que cuestionan acerca de que tan creativo es el proceso de desarrollo de una idea sobre un producto o servicio.

Para validarlo, evalúan en Portugal a 241 organizaciones no lucrativas en dónde los ítems obtienen una carga factorial de .64. La idea de abordar organizaciones no lucrativas se encuentra respaldado por Dwivedi y Weerewardena (2018), que establecen que innovar es un elemento clave para este tipo de organizaciones y validan su constructo de 4 ítems con un Alpha de Cronbach de .75. Ambos estudios concluyen que la innovación es una parte importante del emprendimiento social y permite ofrecer a la sociedad un mayor valor social.

Por último, Kedmenec & Strašek (2017), en su análisis correlacional de datos secundarios de nivel macro de 40 países sobre el emprendimiento social y las dimensiones culturales y sociales de Hofstede, en el cual utilizan el nivel de desarrollo económico como variable de control, encuentran que el nivel de innovación de aquellas naciones con economías innovadoras como es el caso de Bélgica, Dinamarca y Finlandia, entre otros, que son caracterizados por la fabricación de bienes y servicios únicos, son más aptos para desarrollar emprendimientos sociales.

2.2.2 Variable independiente X2. Capital de riesgo

El capital de riesgo es fundamental para la evolución y sostenibilidad del emprendimiento, si bien se ha definido al emprendimiento social como lucrativo, resulta más atractivo que exista un retorno de inversión que solo participar como donante según Pérez (2013), el emprendimiento contribuye al desarrollo desde muchos ángulos,

a) *Teorías y definiciones de X2. Capital de riesgo*

A continuación, se presentan las teorías del capital de riesgo que le dan sustento como elemento de la presente investigación.

- **Teorías**

Se encuentra sustento para el capital de riesgo en la teoría de la utilidad esperada propuesta por D. Bernoulli, ya que Archiles (2008), relata que es una teoría básica de la toma de decisiones bajo incertidumbre, tomando en cuenta la información que se tiene al momento, y a mayor riesgo mayor utilidad. Dicho argumento lo sustenta Lyapuntsova (2018), al decir que, dependiendo de las consecuencias tomadas, se tima el riesgo como una categoría financiera y estadístico.

Otro enfoque que abona sustento al capital de riesgo es la teoría del emprendimiento conductual, ya que según Weeraradena (2006), dicha teoría aporta información de alto valor. Y por otra parte la Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas (UNECE/ONU) (2022), aporta un desarrollo de medidas regulatorias para evaluar el riesgo.

La escuela del pensamiento económico Adam Smith es un fundamento base para los temas de riesgo, inversión, utilidad y punto de equilibrio.

- **Definiciones**

Para definir al capital de riesgo se toma como base la Norma ISO 310000 (2009), quien lo define como el efecto de la incertidumbre sobre el logro de los objetivos, así como las acciones coordinadas para controlar y dirigir las actividades de una organización mientras que Peña (2018), dice que se puede medir a partir de tres magnitudes principales que definen su actividad y que son: los volúmenes de

inversión, los niveles de captación de nuevos recursos (fundraising) y los niveles de desinversión registrados en el periodo. Dichas definiciones toman en cuenta.

Por otra parte, Lyapuntsova (2018) lo define como una categoría multidimensional: financiera, categoría de desviación del objetivo, probabilística y también utilizada individualmente o en un complejo coincidiendo con Pérez (2013), financiamiento privado de empresas nuevas con alto potencial de crecimiento; el recurso suele destinarse a la investigación y desarrollo y al lanzamiento del negocio.

Las primeras 2 definiciones toman en cuenta la medición y la incertidumbre mientras que 2 posteriores hablan de emprendimiento o lanzar un producto, por ende, se puede definir el capital de riesgo para la presente investigación como:

El capital de riesgo es la actividad financiera que proporciona oportunidad de crecimiento con base en las probabilidades estadísticas e incertidumbre y buen manejo de las dimensiones de la competitividad para la reinversión del capital.

b) Investigaciones aplicadas de la variable independiente X2. Capital de riesgo

Existen 5 estudios sobre el mercado mexicano de fondos de capital privado, donde Deloitte y AMEXCAP (2006) los resultados evidencian la falta de conocimiento de este instrumento financiero, la situación geográfica de las inversiones en tres estados del país, en torno al 42% del PIB.

Esto da argumento a que la parte financiera es la que menos se tiene conocimiento por parte de las empresas y por ende de los emprendedores, es por ello que el capital de riesgo forma una parte fundamental en su competitividad.

Otro estudio elaborado por LAVCA (2013), dice que entre el 2006 y el 2013, la Asociación Latinoamericana de Capital Privado y de Riesgo, diseño un

instrumento que califica anualmente el riesgo de algunos países de América Latina y el Caribe, sumando esfuerzos con otros países tales España, Israel, Reino Unido y Taiwan.

Los resultados de dicha evaluación colocaron a Chile en primer lugar como el país, siguiéndole Brasil con el segundo lugar y por último México en tercer lugar, dichas ponderaciones los colocan como Países con menor riesgo de capital y por ende atractivos para su inversión.

2.2.3 Variable independiente X3. Desarrollo sostenible

Se justifica el desarrollo sostenible como viable para la presente investigación puesto que se encuentra una relación positiva con la competitividad del emprendimiento social,

a) Teorías y definiciones de X3. Desarrollo sostenible

A continuación, se presentan las teorías del desarrollo sostenible como elemento de la competitividad que le da sustento al emprendimiento social.

- **Teorías**

Teoría del desarrollo sostenible, habla de popularizada por el Informe Brundtland de 1987, se define como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias. Este concepto surgió de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, presidida por Gro Harlem Brundtland, y busca integrar aspectos económicos, sociales y ambientales para un desarrollo equilibrado.
(Giral, 1995).

Teoría de las tres dimensiones, En el Consejo Europeo de Gotemburgo de 2001 su presidenta Nicole Fontaine recalca la voluntad de la Unión Europea a favor de un desarrollo sostenible, cuyas tres dimensiones, la económica, la social y la medioambiental, son indisociables (Artaraz, 2002).

Teoría del ecodesarrollo l ecodesarrollo prefigura y compite con la expresión del desarrollo sostenible, dicha noción de ecodesarrollo ha sido propuesta por Strong en (1972) para reactivar el diálogo entre el Norte y el Sur, después de la conferencia de Estocolmo.

Las teorías estructuralistas y marxistas proponen unas teorías del subdesarrollo. Las economías del Sur están extravertidas, vinculadas a los mercados exteriores, a la evolución de los precios mundiales, a las decisiones de las multinacionales, lo que hace que el excedente económico que producen sea captado por las economías del Norte puesto que dichas teorías, no contemplan la problemática medioambiental (Urteaga, 2011).

Por último, se cita al modelo de desarrollo sustentable, o denominado la triple hélice, del cual fue abordado por Loet Leydesdorf & Henry Etzkowitz en los años 90 el cual sostiene que debe de existir una orientación para las políticas de innovación según el artículo “El efecto de la triple hélice en los resultados de innovación” (Luengo et. al, 2013).

- **Definiciones**

El desarrollo sostenible, como se define en el informe de Brundtland et al. (1987), es el proceso de satisfacer las necesidades actuales salvaguardando la capacidad de las generaciones futuras.

Griggs et al. (2014) profundizan en esta noción, poniendo especial énfasis en la interdependencia de la sostenibilidad ambiental, social y económica.

Posteriormente, Piwowarski et al. (2022) subrayan el carácter prospectivo del enfoque, que busca erradicar la pobreza y al mismo tiempo promover el desarrollo económico, la justicia social

Ecosistemas Empresariales Sostenibles surge como un segundo tema, destacando el concepto de bricolaje como una estrategia ingeniosa empleada por empresas con recursos limitados para superar las limitaciones institucionales. (Miah et. al, 2024).

Turyakira et al, (2025), lo define como un esfuerzo por garantizar un desarrollo que aborde las necesidades sociales, económicas y ambientales para beneficiar a las generaciones actuales y futuras mediante la implementación de los 17 ODS.

El desarrollo sostenible tiene por objetivo asegurar la sostenibilidad de todos los recursos: capital humano, capital físico, recursos ambientales, recursos agotables (Bojo et al., 1990) sosteniendo los recursos naturales (Carpenter, 1991) y sosteniendo los niveles de consumo (Redclift, 1987)

Siguiendo con las definiciones, sostener los niveles de producción (Naredo, 1990) ya que según el autor, una actividad sostenible es aquella que o bien utiliza productos renovables o bien, al menos, financia la puesta en marcha de un proyecto que asegure tanto la producción (Shiva, 1989)

A continuación, se toma la definición que se toma para la presente investigación:

El desarrollo sostenible es el esfuerzo por asegurar el desarrollo de todos los recursos de los recursos agotables para abordar las necesidades sociales, económicas y ambientales sin comprometer los recursos futuros.

b) Investigaciones aplicadas de la variable independiente X3. Desarrollo sostenible

A continuación, se muestra la relación del emprendimiento social con el desarrollo sostenible, dando como resultado la aplicación de diversos estudios, su metodología, así como los hallazgos.

un estudio de Najafizada & Cohen (2017) descubrió que las iniciativas de emprendimiento social que involucran a tejedores de alfombras en Afganistán permitieron las personas tengan acceso a mejores oportunidades de educación y formación, lo que en última instancia creó más perspectivas de empleo.

El estudio de las sociedades campesinas es una fuente de inspiración para estos teóricos de la alteridad económica (Urteaga, 2011). El estudio de las sociedades campesinas ha experimentado diversas etapas y enfoques a lo largo del tiempo. Inicialmente, se centraba en la descripción de sus modos de vida, a menudo con una visión romántica o folclorista, especialmente en el siglo XIX.

Posteriormente, con el auge de la antropología y la sociología en el siglo XX, se profundizó en el análisis de sus estructuras sociales, sistemas de producción, relaciones con el poder y transformaciones. En décadas recientes, se ha puesto énfasis en la agencia campesina, reconociendo su capacidad de resistencia, adaptación y transformación frente a cambios económicos y políticos, así como en la diversidad de experiencias campesinas y su relación con el medio ambiente (Tocancipá-Falla, 2005).

Otro estudio realizado por Mohammed & Ndulue (2017) en Nigeria halló una relación positiva significativa entre el emprendimiento social y la reducción de la pobreza. Esta investigación destacó los factores clave de la infraestructura de recolección de residuos de bajo costo, el reciclaje para la sostenibilidad ambiental y

la provisión de bienestar social, todo lo cual contribuyó a la creación de oportunidades de empleo y la reducción de la pobreza. Además, se han realizado previamente numerosos estudios de revisión sobre emprendimiento social para comprender este ámbito. Sin embargo, la mayoría de estos estudios analizaron diferentes aspectos, incluyendo tendencias, temas clave, autores influyentes y áreas de investigación emergentes (Chaudhuri et al., 2020; Brambilla et al., 2021; Dettori & Floris, 2021).

2.2.4 Variable independiente X4. Alianzas estratégicas

Las redes sociales tienen un impacto en los esfuerzos de los emprendedores por lanzar nuevos negocios porque proporcionan una base para el éxito y les ayudan a obtener reconocimiento (Mehtap et al. 2017).

a) Teorías y definiciones de X4. Alianzas estratégicas

A continuación, se describen las teorías de alianzas que se encontraron en la revisión de literatura.

- **Teorías**

Se encuentra sustento teórico en el desbordamiento del conocimiento en el espíritu empresarial, pues se explica una importante fuente de oportunidades empresariales, a saber, las que generan los empresarios al utilizar conocimientos valiosos desde el punto de vista comercial, pero infrautilizados, creados por otros (Acs et al, 2009; Agarwal et al, 2007, 2010; Audretsch & Keilbach, 2007, 2008; Audretsch & Lehmann, 2005; Braunerhjelm, et al, 2010).

La teoría del aprendizaje interorganizacional describe un dilema de aprendizaje conocido como la "paradoja de los límites" en el contexto de las alianzas (Kale et al., 2000; Norman, 2001; Oxley & Sampson, 2004; Quintas et al,1997). La

paradoja funciona de la siguiente manera. Para aprender, las empresas de una alianza deben abrir primero sus propios límites de conocimiento y compartir sus conocimientos con sus socios.

Teoría de juego (Axelrod, 1984) Esta teoría estudia las situaciones de elección en las que el resultado dependerá de lo que elija hacer cada uno de los implicados. “Cada socio teme que el otro obtenga la mayor recompensa al actuar de manera oportunista mientras coopera de buena fe” (Gulati et al. 1994, p. 61).

Teoría de red Una red social se puede definir como "un conjunto de nodos vinculados por un conjunto de relaciones sociales de un tipo específico" (Laumann et al. 1978).

- **Definiciones**

Acerca de las definiciones de alianzas, Phan & Peridis (2000**),** lo definen como relaciones de largo plazo basadas en la confianza que suponen altas inversiones en relaciones específicas que no pueden ser especificadas completamente con anterioridad a su ejecución.

Mientras que para Wang & Miao (2005) las alianzas son una relación planeada en la cual dos o más firmas independientes comparten metas comunes y persiguen un beneficio común, pero sus operaciones se mantienen bastante independientes entre sí.

Para Park, Chen & Gallagher (2002) una forma de acuerdo organizacional para relaciones cooperativas en curso entre empresas; es un tipo de ajuste organizacional ante las incertidumbres y oportunidades del mercado, considerando a la vez las condiciones internas de los recursos de la firma.

Por otra parte, Marshall (2005), Relación entre organizaciones en la cual las partes mantienen la autonomía, pero permanecen bilateralmente dependientes en un grado no trivial.

Hennart, (1988) decía que una asociación entre dos o más organizaciones relativamente independientes que se unen para llevar a cabo alguna una asociación voluntaria entre dos o más organizaciones relativamente independientes que se unen para llevar a cabo alguna actividad o proceso continuo a través de una estructura de gobierno acordada

Y por último Albers et al. (2016; Gulati 1998; Stiles 2001), la enmarca como una asociación voluntaria entre dos o más organizaciones relativamente independientes que se unen para llevar a cabo alguna actividad o proceso continuo a través de una estructura de gobierno acordada.

Se presenta la definición alianzas para la presente investigación como:

Las alianzas estratégicas son las relaciones humanas con fines organizacional entre empresas, aliados y socios claves, que otorgan ventaja competitiva y persiguen un fin en común.

b) Investigaciones aplicadas de la variable independiente X4. Alianzas estratégicas

A través de un estudio exploratorio de comunidades rurales indias, Qureshi et al, (2018) demostraron que compartir conocimientos es necesario para reducir la desigualdad y aliviar la pobreza. En comunidades con extrema pobreza, el intercambio de conocimientos se puede lograr a través del trabajo de límites realizado por personas que traspasan los límites para superar los desafíos externos e internos (Qureshi et al., 2018).

Cui et al. (2017) proporcionaron evidencia para respaldar el papel del comercio electrónico impulsado por las redes sociales en la habilitación de la innovación social a través de la movilización y orquestación de recursos para apoyar las misiones de los emprendedores.

2.2.5. Variable independiente X5. Proactividad del emprendedor

En este sentido, solo los emprendedores sociales intuitivos están abiertos a aprender nuevos conocimientos y tienen la oportunidad de adoptar enfoques innovadores para resolver problemas (Xiaobao et al, 2013).

a) Teorías y definiciones de X5. Proactividad del emprendedor

A continuación, se presenta el resultado de las teorías y definiciones de la proactividad del emprendedor.

- **Teorías**

Desde el punto de vista teórico, Hodgkinson, et al, (2008) indicaron que la intuición se encuentra en el centro de una variedad de teorías de la cognición basadas en procesos duales.

La teoría de la dualidad da sustento a proactividad porque la cognición resultó muy complicada de explicar como un concepto unitario, es por ello por lo que la dualidad encuentra un sustento teórico (Evans, 2012).

Los emprendedores sociales son una parte fundamental de la intuición, que se ha convertido en una herramienta que estimula a las personas a actuar (Matzler et al 2014; Okoli & Watt, 2018; Randerson et al, 2016; Su et al, 2020).

- **Definiciones**

La proactividad social describe la búsqueda de oportunidades y la capacidad de mirar hacia el futuro para competir con otros en una clase ocupacional similar (Halberstadt et al., 2021).

El comportamiento proactivo es fundamental en la introducción temprana de nuevos productos y servicios o la adquisición de recursos distintivos y valiosos, lo que da como resultado una ventaja y singularidad de pionero, lo que afecta a un mayor desempeño económico (Halberstadt et al., 2021).

La proactividad es aquel elemento que indica la capacidad de una organización para prevenirse de situaciones inesperadas o adecuar nuevas ideas que le beneficien y mejoren la dirección para la solvencia de problemas sociales (Son et al., 2018; Weerawardena et al, 2006).

Por lo tanto, la proactividad, se considera como una característica que hace referencia a la capacidad que posee la organización de prepararse, mediante la búsqueda constante de nuevas ideas y soluciones que permitan disminuir la incertidumbre, así como un mejor manejo hacia el destino al que se dirige (Son et al., 2018; Weerawardena et al, 2006).

A continuación, se presenta la definición de proactividad del emprendedor para la presente investigación.

La proactividad del emprendedor se define como una característica que hace referencia a la capacidad que posee un individuo mediante la búsqueda como una

fuerza impulsadora de gestionar de nuevas ideas y soluciones que permitan disminuir la incertidumbre.

b) Investigaciones aplicadas de la variable independiente X5. Proactividad del emprendedor

En esta idea, Dwivedi & Weerawardeena (2018) comprueban cuantitativamente que la proactividad, mediante la presencia de planes estratégicos clave, es una parte esencial del proceso de emprendimiento social; sus resultados indican una beta significativa de 0.67 al segundo nivel, con una R explicativa del 45%, a lo que adiciona Alarifi et al. (2019) que las empresas sociales más proactivas aumentan su rendimiento reflejado en su creación de valor social de manera considerable con una beta correspondiente de 0.13 al mismo nivel que el estudio anterior.

Derivado de lo anterior, investigaciones provenientes de diferentes países, como son Alemania (Brändle et al., 2019), Corea del Sur (Shin & Park, 2019; Son et al., 2018), España (Núñez-Pomar et al., 2020; Peris et al., 2016), Estados Unidos (Dwivedi & Weerawardena, 2018; Weerawardena et al., 2019), así como de otras naciones (Alarifi et al., 2019; Altinay et al., 2016; Kraus et al., 2017; Miles et al., 2013; Syrjä et al., 2019) han encontrado una relación positiva, y en algunos de ellos significativa entre la variable antes mencionadas.

Por ejemplo, los estudios de Kraus et al. (2017) y Peris-Ortiz et al. (2016) resultan ser propuestas de escalas de medición del emprendimiento social en las cuales dentro de sus ítems consideran a la proactividad como un elemento del emprendimiento social que apoya a la creación de valor social, dónde estos constructos pueden ser evaluados por tres ítems. El primero de ellos, empleando un enfoque mixto con el método Delphi y de encuestas a 82 expertos del tópico; mientras que el segundo, de índole cuantitativa, recolecta respuestas de 120

hoteles. Ambos en sus resultados, derivados de índices de confiabilidad por encima del .7, generando la validez esperada.

Según la revisión de la literatura se construye el siguiente concepto de proactividad para la presente investigación: Iniciativa para anteponerse a situaciones emergentes en el futuro, buscando la creación de soluciones novedosas para la empresa.

2.2.5 Variable independiente X6. Branding

Hablar de Branding para emprendimiento es un aspecto fundamental, tiene su origen en el marketing macrosocial, el cual es una rama que reconoce los problemas de la sociedad y hace su intervención con entidades interconectadas de un sistema para producir normas y reglas, y cambios sociales (Domegan 2008; Kennedy & Parsons 2012).

La literatura sugiere que en dónde deben de sobresalir las empresas sociales es en la dimensión social; es decir, requieren competir, pero no para posicionarse y ser las primeras del mercado, sino sólo para ser efectivas y eficientes en la entrega de beneficios a la sociedad, por lo que el rendimiento económico usualmente es una consecuencia del valor social que crean (Bellostas et al., 2016; Syrjä et al., 2019).

- **Teorías**

Se encuentra sustento en la teoría del valor de la marca Aaker (1991), la cual argumenta que el valor de la marca tiene algunos determinantes que están prácticamente interrelacionados entre sí.

Más a profundidad los autores Marquardt, et al, (2017), se han dedicado a investigar el valor de la marca utilizando medidas de lista de valores (LOV).

La teoría de la conspiración encuentra un sustento en la creencia de que la empresa vista como un conjunto de individuos y grupos, está actuando de forma encubierta con fines maléficos. Esto en el fondo, la teoría de la conspiración explica la maldad. (Mendez & Aguilar, 2012).

Por último, Dennis et al, (2017); Menon & Barani (2016), analizaron el apego a la marca como determinante del valor de branding en los institutos de educación superior como sustento teórico.

- **Definiciones**

Keller (1993) definió la imagen de marca como la suma total de asociaciones de marca mantenidas en la memoria de los consumidores que conducen a percepciones sobre la marca.

Por otra parte, Reza at el (2018), lo define como el valor de tener una marca conocida, con base en la idea de que el propietario de una marca conocida puede generar más ingresos simplemente a partir del reconocimiento de la marca.

Mientras que Shim & Gehrt (1996), lo define como una preferencia de marca se define como el grado en que un consumidor está orientado hacia la compra de productos de marcas conocidas.

Una marca es un nombre, término, signo, imagen o plan, o una combinación de estos componentes, que se utiliza para reconocer los productos y las administraciones de una asociación de empresas competidoras (Kotler & Armstrong, 2010).

La marca propia es el proceso mediante el cual un individuo crea una identidad en línea coherente, comparte material relevante para un público objetivo,

y crea seguidores leales en las redes sociales, marketing dirigido o la venta de bienes y servicios (Banet-Weiser & Arzumanova 2013; Marwick 2013; Sentft 2013; Whitmer 2019). En la siguiente tabla se podrán apreciar las definiciones abordadas.

D. Aaker (1991) y Keller (1993), establecieron el valor de marca basado en el cliente, que es una idea multidimensional que incluye atención plena a la marca, calidad percibida, asociaciones de marca y certeza de marca.

Para la presente investigación, se construye la siguiente definición de branding.

El branding se define como aquella estrategia de marketing de identidad propia que se le atribuye a nombre, término, signo, imagen o plan, o una combinación de estos componentes, que se utiliza para reconocer los productos y servicios y crear posicionamiento.

a) Investigaciones aplicadas de la variable independiente X6. Branding

Existen estudios empíricos que hacen hincapié en una mayor exploración del factor que detona el valor de marca para las dimensiones novedosas de la investigación, por ejemplo, en piscología y comportamiento del consumidor (Reza at el 2018).

Weerawardena & Mort (2006), en Australia, realizan uno de los primeros trabajos empíricos que encuentran una relación positiva y directa entre la proactividad y la creación de valor de marca, ellos analizaron de forma cualitativa a nueve organizaciones sociales y detectan que existe una clara conciencia sobre la importancia que reside en la creación de planes que facilitarán hacer crecer al negocio, ofreciendo mejor valor social e inclusive alcanzar una ventaja competitiva.

Estudios anteriores han demostrado que la perspectiva del valor de la marca basada en el comprador es más imperativa ya que la estimación de una marca existe con los clientes (Keller & Lehmann, 2003).

Por otra parte, en el informe “CMO 2.0 Takes Charge” de Deloitte Touche Tohmatsu, (2015), la consultora de gestión Deloitte descubrió que el 82 % de los CMO creen que el desafío de transformarse y adquirir nuevas habilidades está aumentando, aunque el 71 % de los especialistas en marketing sienten que aprovechar el análisis de datos es uno de los desafíos más importantes

Mientras que los autores D. Aaker (1991) y Keller (1993), se centraron en evaluar la imagen de marca, la lealtad a la marca, la percepción de la marca y la preferencia de marca como factores que influyen en la intención de compra del consumidor, dicho estudio actual funciona de manera específica y eficiente en beneficio de las empresas del sector de Pakistán, así como de investigadores y académicos para profundizar su comprensión sobre la gestión del valor de la marca y su asociación con el comportamiento y la psicología del consumidor.

Independientemente de la crisis económica y las dificultades financieras, la guerra y el terrorismo en los picos, las empresas se esfuerzan mucho hoy en día para obtener una ventaja competitiva en los mercados de consumo, (Martins et al, 2017), (Walas & Celuch, 2014).

2.3 Hipótesis Operativas

H1. La innovación es un elemento de la competitividad que impacta de manera positiva en el mejoramiento del emprendimiento social de las empresas certificadas con distintivo B" de sostenibilidad en México

H2. El capital de riesgo es un elemento de la competitividad que impacta de manera positiva en el mejoramiento del emprendimiento social de las empresas certificadas con distintivo B" de sostenibilidad en México

H3. El desarrollo sostenible es un elemento de la competitividad que impacta de manera positiva en el mejoramiento del emprendimiento social de las empresas certificadas con distintivo B" de sostenibilidad en México

H4. Las alianzas estratégicas es un elemento de la competitividad que impacta de manera positiva en el mejoramiento del emprendimiento social de las empresas certificadas con distintivo B" de sostenibilidad en México

H5. La proactividad del emprendedor es un elemento de la competitividad que impacta de manera positiva en el mejoramiento del emprendimiento social de las empresas certificadas con distintivo B" de sostenibilidad en México

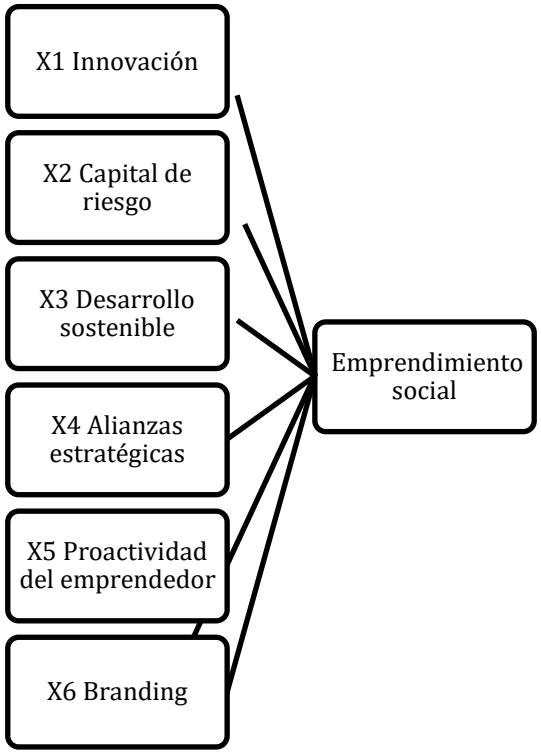
H6. El branding es un elemento de la competitividad que impacta de manera positiva en el mejoramiento del emprendimiento social de las empresas certificadas con distintivo B" de sostenibilidad en México

Modelo esquemático de la hipótesis.

$$Y = f\ (X1 + X2 + X3 + X4 + X5 + X6)$$

2.3.1. Modelo Gráfico de la Hipótesis

Figura 3. Modelo Gráfico de Variables



Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Modelo de Relaciones teóricas con las Hipótesis

En este apartado se muestra una tabla que sustenta la relación teórica del emprendimiento social con las variables independientes, incluyendo los principales autores que abordan las teorías e investigaciones aplicadas propiamente abordadas en la presente investigación.

Tabla 13. Relación Estructural Hipótesis - Marco Teórico

Referencia	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
Teoría institucional	✓		✓	✓	✓		✓
Teoría del triple resultado	✓	✓	✓			✓	✓
Teoría del bricolaje de recursos			✓				✓
Teoría del motivo de justicia		✓	✓			✓	✓
Teoría del comportamiento planificado				✓	✓		✓
Perspectivas teóricas sobre la motivación y la colaboración global			✓	✓	✓	✓	✓
Teoría cognitiva social			✓		✓	✓	✓
Teoría de los escalones superiores		✓	✓	✓	✓		✓
Teoría de la motivación			✓	✓	✓	✓	✓
Teoría del capital humano			✓	✓			✓
Teoría de la autodeterminación				✓			✓
Teoría del emprendimiento social	✓	✓	✓			✓	✓
Teoría de la autodeterminación	✓						✓
Escuela del emprendimiento social	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Escuela de la empresa social		✓					✓
Escuela de ingreso generado		✓					✓
Escuela de negocios sociales	✓	✓					✓

Fuente: Elaboración Propia a partir de revisión de literatura

En este capítulo se abordó la construcción de un amplio marco teórico de emprendimiento social que incluye teorías, así como definiciones donde se puede apreciar la evolución del concepto, seguido por las investigaciones aplicadas que se encontraron referente al emprendimiento social. Posteriormente se replicaron las implicaciones teóricas, conceptuales y de investigación aplicada de cada variable independiente, se describieron las hipótesis operaciones, el modelo gráfico y modelo de las relaciones teóricas con la hipótesis.

CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El presente capítulo tiene como propósito establecer el tipo y diseño de investigación, presentar la elaboración de la encuesta de las variables y la validez por expertos. De igual manera se detalla la población seleccionada y la muestra representativa, así como los métodos estadísticos a utilizar.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

En este apartado se estable el tipo y diseño de la investigación.

3.1.1 Tipos de investigación

La investigación para este estudio es cuantitativa, porque de acuerdo con Briones (1995), una investigación social cuantitativa se basa en el paradigma explicativo, el cual por medio de la información cuantitativa de la encuesta intenta explicar los fenómenos que estudia, en un nivel de estructuración lógica acorde a las ciencias sociales actuales.

Por otra parte, Hernández al et. (2006), argumenta que el enfoque cuantitativo usa la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y posteriormente probar la hipótesis, demuestra su medición numérica, así como el uso de la estadística para proponer con una exactitud los patrones de comportamiento de la población que se está estudiando. La investigación por otra parte es exploratoria, en virtud de que el emprendimiento social no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes

Es de tipo descriptiva, puesto que describe el comportamiento de los emprendedores sociales de las empresas de triple impacto, por lo que se da una aportación al conocimiento por medio de hechos reales. De acuerdo con Muñoz (2016), lo descriptivo da la apertura para conocer las características de una

población en particular, además se conduce para localizar una explicación científica que de entendimiento a las causas de los hechos. Es de tipo correlacional porque intenta medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables, en concordancia con Segovia (2014), que dice con lo correlacional se cuenta con un constructo o idea de la posible causa del problema a investigar.

Por último, la presente investigación es de tipo explicativa puesto que está orientada a la comprobación de hipótesis causales, a la identificación y análisis de las causales (variables independientes) y a resultados explicados en hechos verificables (variables dependientes). Esto de acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014) donde señala que las investigaciones de carácter explicativo abarcan también elementos exploratorios y correlacionales, como es el caso de la presente investigación.

3.1.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, pues no se manipulan deliberadamente las variables para solamente observar el fenómeno (Hernández et al. 2006). En estos tipos de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural.

Es de índole transversal, puesto que se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo, por ende, lo que interesa es como es el fenómeno en el presente (Pick & López, 1994). Además, se opta por un diseño transversal, debido a que la información proporcionada por los sujetos de estudio ocurrió durante un único momento en el tiempo (Arias, 2012; Bernal, 2010; Creswell, 2014).

La literatura sobre emprendimiento social, se reconoce la dificultad para localizar tanto a empresas como emprendedores sociales, por lo que diversos

autores han utilizado el modo transversal como el eje de sus investigaciones, al reconocer que uno de los pasos para fortalecer la temática es la aportación de mayor cantidad de estudios empíricos (Dwivedi & Weerawardena, 2018; Palacios-Marqués et al., 2019; Peris-Ortiz et al., 2016; Shin & Park, 2019; Son et al., 2018).

Por último, la presente investigación está basada en un análisis documental bibliográfico y de campo.

3.2 Métodos de recolección de datos

En este apartado, se establece el tipo de operacionalización de las variables de la hipótesis, la elaboración de la encuesta y el método de evaluación de expertos.

3.2.1 Elaboración de la encuesta o entrevista estructurada

Previo al desarrollo del cuestionario, se realizó una amplia revisión de la literatura de estudios aplicados, misma que se expuso en el marco teórico, lo cual permitió seleccionar los ítems más adecuados para la medición de las variables propuestas en este estudio.

El instrumento consta de dos partes:

1) Perfil del encuestado y de la empresa: preguntas sobre el sexo, la edad, máximo grado de estudios, área de estudios, y la experiencia como emprendedor en años y meses. Otras preguntas utilizadas como datos de control que se refieren a el nombre del emprendimiento social, el tiempo de operación del emprendimiento social en años y meses, si se cuenta con una marca registrada, si cuenta con una página web oficial y si está dada de ante el SAT y si cumple con 3 objetivos de desarrollo sostenible más relevantes.

2) Sobre los elementos de la competitividad: Para medir estas variables se desarrollaron 52 ítems en el cuestionario que se distribuyen como se puede apreciar en la tabla 12. En este apartado se cómo respuesta se usó una escala Likert del 1 a 7 donde 1 es nada y 7 es siempre, con el fin de conocer la percepción sobre cada variable que tienen los entrevistados.

Tabla 14. Distribución de ítems por variable

Identificación	Variable	# de ítems
Y	Competitividad del emprendimiento social	7
X1	Innovación	8
X2	Capital de riesgo	7
X3	Desarrollo sostenible	9
X4	Alianzas	7
X5	Proactividad	6
X6	Branding	8
	Total	52

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Operacionalización de las variables de la hipótesis para la encuesta

A continuación, en la tabla 15, se presenta la operacionalización de las variables de la hipótesis con su respectiva definición, unidad de medida, los ítems utilizados en la construcción del cuestionario y la referencia a los estudios aplicados donde se obtuvieron los elementos básicos para su determinación.

Tabla 15. Variables de investigación e indicadores de medición.

Variable	Definición	Unidad de medición	Autores
Y Emprendimiento social	Es aquel que ofrecer impacto positivo desde la perspectiva social y de sustentabilidad con el medio ambiente, así como un beneficio económico.	Likert 1 – 7	Sánchez, E.J. (2018), Ashoka (2022), Yunus (2011).
X1 Innovación	La innovación es aquella que trabaja en la creación y desarrollo continúo de ideas que tienen la finalidad de solventar problemáticas, planteando dinámicas transformadoras que otorguen ventaja competitiva.	Likert 1 – 7	Viteri (2017), Ferras (2014), Formichela (2005), Romero (2016).

X2 Capital de riesgo	El capital de riesgo es la actividad financiera que proporciona oportunidad de crecimiento con base en las probabilidades estadísticas e incertidumbre y buen manejo de las dimensiones de la competitividad para la reinversión del capital.	Likert 1 – 7	Norma ISO 31000 (2009), Peña (2018), Lyapuntsova (2018), Pérez (2013).
X3 Desarrollo sostenible	El desarrollo sostenible es el esfuerzo por asegurar el desarrollo de todos los recursos de los recursos agotables para abordar las necesidades sociales, económicas y ambientales sin comprometer los recursos futuros.	Likert 1 - 7	Timmers (1998), Osterwalder & Pigneur, (2010), Zott (2011), Honeyman (2015).
X4 Alianzas estratégicas	Las alianzas estratégicas son las relaciones humanas con fines organizacional entre empresas, aliados y socios claves, que otorgan ventaja competitiva y persiguen un fin en común.	Likert 1 – 7	Phan & Peridis (2000), Wang & Miao (2005), Park, Chen & Gallagher (2002), Marshall (2005), (Hennart, 1988; Williamson, 1985), Albers et al. (2016), Gulati (1998); & Stiles 2001).
X5 Proactividad del emprendedor	La proactividad se define como una característica que hace referencia a la capacidad que posee un individuo mediante la búsqueda como una fuerza impulsadora de gestionar de nuevas ideas y soluciones que permitan disminuir la incertidumbre.	Likert 1 – 7	Son et al., 2018; Weerawardena & Sullivan Mort, 2006), Covin & Slevin (1991).
X6 Branding	El branding se define como aquella estrategia de marketing de identidad propia que se le atribuye a nombre, término, signo, imagen o plan, o una combinación de estos componentes, que se utiliza para reconocer los productos y servicios y crear posicionamiento.	Likert 1 – 7	Banet-Weiser & Arzumanova (2013), Marwick (2013), Sentft (2013), Whitmer (2019).

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de literatura

3.2.3 Métodos de evaluación de expertos.

Para efectos de evaluar la pertinencia de los ítems, se realizó una evaluación por parte de 5 expertos sobre el tema: 2 empresarios que cuentan con empresas sociales, 1 director de Ashoka México, y 2 académicos, el primer académico realiza investigación en materia de emprendimiento social y el segundo académico realiza investigación en creación y desarrollo de empresas, en la tabla 14 se puede ver las características de cada experto por las cuales se consideró para el análisis en la presente investigación.

Tabla 16. Características de expertos

Experto	Características
Consultora emprendimiento e innovación social	Desarrolladora de comunidades sostenibles en LATAM, Consultora de Triple Impacto y GRI Standards, PM Google, Fortalezco Organizaciones, Fundaciones y Empresas, Mentora en Momentum BBVA, VC4A, New Ventures, Innpactia.
Emprendedor social dueño de negocio	Dueño del Centro de Desarrollo Emprendedor uHub A.C. director, Mentor and Founder at uHub.mx, Consultor de emprendimiento social.
Directora de Ashoka México	Director a de Líder de Niñez y Juventud, comunidad colíder en Ashoka México la red más grande del mundo de emprendimiento social.
Docente investigador experto en emprendimiento social	Catedrático de tiempo completo de la UDEM, con línea de investigación en emprendimiento social, con producción académica y científica en el mismo campo.
Docente investigador experto en creación y desarrollo de empresas	Catedrático de tiempo completo en Posgrado en FACPYA en la UANL, con investigación en creación y desarrollo de empresas, producción académica y científica en el mismo campo.

Fuente: Elaboración propia

Del total de ítems presentados se eliminaron 6 ítem, y se mejoró la redacción en otros. En el siguiente apartado, se presenta la relación de los ítems iniciales con relación a los ítems después de la evaluación por expertos. La relación de ítems eliminados y/o agregados los puede visualizar en la tabla 15.

Tabla 17. Relación de ítems

Identificación	Variable	# ítem inicial	# ítem eliminados	# ítem agregado	# ítem final
Y	Emprendimiento social	7	1	1	7
X1	Innovación	7	0	1	8
X2	Capital de riesgo	8	1	0	7
X3	Desarrollo Sostenible	10	1	0	9
X4	Alianzas	9	3	1	7
X5	Proactividad	9	3	0	6
X6	Branding	7	2	3	8
	Total	57	11	6	52

Fuente: Elaboración propia

3.3 Población, marco muestral y muestra

Como población para la presente investigación, se consideraron los emprendimientos sociales (impacto social, ambiental y económico) en algunos estados de México que están registrados en las bases de datos de B Corp y Bekaap.

Por tal motivo, para conformar el universo de empresas que cuenten con dichas características, se estableció el parámetro de las empresas clasificadas en Estados Unidos como “B Corp”, con su correspondiente sello distintivo de empresas sociales, que son aquellas que contaminan lo menos posible, que son sostenibles y que generan un impacto social positivo a la comunidad. Actualmente en México se cuenta con una población de 79 empresas con el sello B corp, las cuales forman parte de la población de la presente investigación.

Por otra parte, la iniciativa Bekaap, es una base de datos producto de un esfuerzo de investigaciones científicas en el rubro de emprendimiento social, que cuenta con diferentes empresas de todo el país que buscan la vinculación entre sí. De los diferentes rubos que maneja, se puede resaltar socialmente responsables, empresas con impacto, y empresas sociales.

Después de una ardua revisión en la base de datos para el caso de México, se encontraron 31 emprendimientos sociales que, si bien no cuentan aún con una

etiqueta de grado, cumplen con los requisitos de triple impacto en una escala de emprendimiento o fase inicial.

De acuerdo con lo anterior, se conformó la base de datos con la población objeto de estudio que está integrada tanto por las empresas sociales B corp como las empresas sociales en Bekaap, lo cual arroja un total de 110 empresas sociales. Véase la tabla 16.

Tabla 18. Directorio de las empresas

Empresa	Descripción	Población	Web
B corp	Las empresas certificadas asumen un compromiso con la mejora continua y sitúan el objetivo empresarial en el centro de su modelo empresarial	79	https://www.sistemab.org/directorio-b/
Bekaab	Movimiento de agentes de cambio en el País	31	https://www.bekaab.org
Total		110	

Fuente: Elaboración propia

3.3.1. Tamaño de la muestra

Para efectos de estimar la muestra se consideró el artículo de Rositas (2014), en el cual se establecen los criterios estadísticos para una muestra de una población finita. Esto se presenta en la tabla 17.

Tabla 19. Estimación de la muestra de una población finita.

APLICACIÓN DE FÓRMULA PARA CALCULAR TAMAÑO MUESTRAL de VARIABLE (Intervalo o razón)		$n= Ns^2 / ((N-1)(e/z)^2 + s^2)$	
Desv. Est. Estimada=	0.50	Estimada de estudios previos, reglas de dedo o muestra piloto	
N =	110	Tamaño de la población	
e =	0.05	Error tolerable en porcentaje estimado	
Confianza=	100%	Expectativa que sea una de los 95 de / 100..	
Area=	1.000	Área acumulada.	
Z =	1.960	Parámetro de Gauss equivalente al Área	
Num =	Ns^2 =	27.5	Cálculos intermedios
Denom1 =	$(N-1)(e/z)^2$ =	0.071	
Denom2 =	s^2	0.25	
		Muestra calculada n=	**85**

Fuente: Fórmula proporcionada por la Dra. Martha del Pilar.

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza esperado

p= Estimación de la proporción de interés

q= Varianza de la población

e= Nivel de error esperado

N= Tamaño de la población

3.3.2. Sujetos de Estudio

El sujeto de estudio puede ser el que cumpla los siguientes 4 perfiles dentro del emprendimiento social: el dueño del negocio o emprendedor, el socio de la empresa, el que tenga un puesto gerencial dentro de este tipo de emprendimiento social o un empleado que conozca el desarrollo del emprendimiento.

3.4 Métodos de Análisis

Para efectos de análisis de los datos muestrales, se llevó a cabo primero una prueba piloto para determinar la confiabilidad de los ítems del instrumento a través de un análisis de Alpha de Cronbach. Posteriormente se analizaron los resultados para el efecto de la comprobación de hipótesis.

Al respecto se realizó el análisis estadístico básico de los datos muestrales en términos de las medias y las desviaciones estándar. Adicionalmente se analizó la estadística descriptiva de la empresa y del perfil de los encuestados. Finalmente se llevó un análisis econométrico con base en una regresión lineal múltiple por pasos sucesivos para conocer el impacto de las variables explicativas con respecto a la variable de estudio. Finalmente se estableció la comprobación de hipótesis.

En el presente capítulo se realizó la explicación de la estrategia metodológica, con el tipo y diseño de la investigación, además la elaboración de la encuesta con el respectivo análisis de evaluación por expertos, y por último se estimó la población y la muestra. Adicionalmente se señaló quiénes son los sujetos de estudio y cuáles son los métodos estadísticos y econométricos que se consideran para la estimación que tendrá como resultado la prueba de hipótesis.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados de las Alfas de Cronbach con base en una prueba piloto. Ya con la muestra total se lleva a cabo un análisis estadístico de los resultados, presentando primero las características principales de los perfiles estudio y de las empresas encuestadas y en segundo lugar se lleva a cabo una regresión lineal múltiple para conocer el impacto de las variables independientes sobre la variable dependiente. Finalmente se presenta la comprobación de hipótesis en una tabla.

4.1 Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto con 20 encuestas para medir la prueba de confiabilidad del instrumento con el Alfas de Cronbach por medio del software SPSS versión 29. Los valores resultantes fueron de entre .791 y .937, dichos valores se consideran estadísticamente significativos de acuerdo Nunally (1978), donde nos indica que el número mínimo de fiabilidad es de 0.7 y el máximo 0.9. Para mejorar los Alfas de Cronbach de la variable X6 Branding se eliminaron 2, quedando un total de 49 ítems (Véase la tabla 18).

Tabla 20. Alfa de Cronbach

Variable	No preguntas originales	Resultados	No preguntas finales	Resultados
Y. Competitividad del emprendimiento social	7	.937	7	.937
X1. Innovación	7	.798	7	.798
X2. Capital de riesgo	9	.935	9	.935
X3. Desarrollo sostenible	8	.791	8	791
X4. Alianzas	7	.914	7	.914
X5. Proactividad	6	.907	6	.907
X6. Branding	8	.953	5	.902
Total	52		Total	49

Fuente: Elaboración propia

4.2. Resultados finales

En el siguiente apartado, se inicia con la estadística descriptiva del perfil del encuestado y de la empresa, seguido del análisis estadístico de las variables de estudio usando la regresión lineal múltiple por pasos sucesivos, con una muestra representativa de 90 encuestas aplicadas a los emprendedores sociales de las empresas certificadas con el distintivo “B” de sostenibilidad en México.

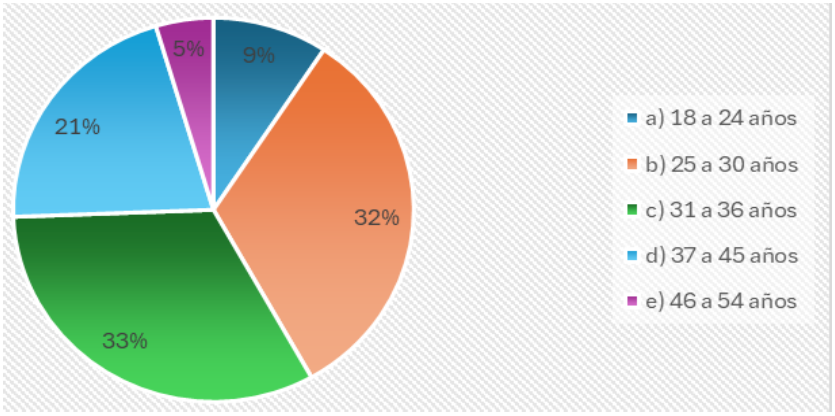
4.2.1. Estadística descriptiva del Perfil del Encuestado y de la Empresa

Para la estadística sobre los resultados de los sujetos de estudio se recabaron los siguientes datos: edad del encuestado, sexo, máximo grado de estudios, el área de estudios, la experiencia como emprendedor social y el cargo u ocupación que ostenta en la empresa o emprendimiento social.

a) Perfil del encuestado

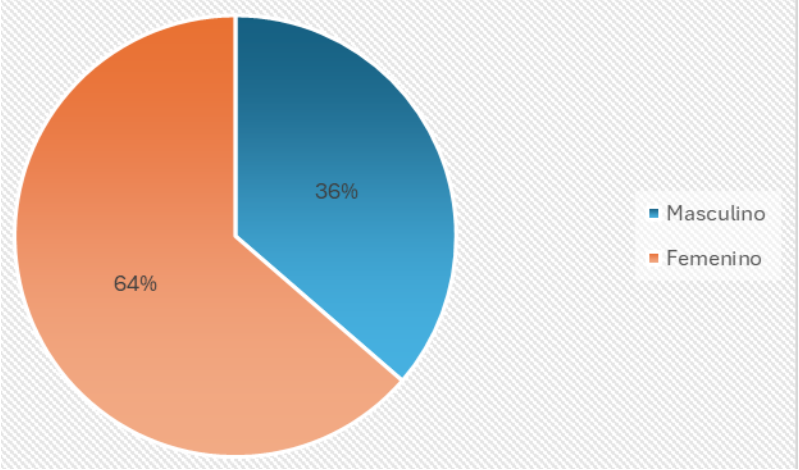
En lo relativo en la edad del encuestado (grafica 2), cabe destacar que la mayoría de los emprendedores encuestados (65%) tienen entre 25 y 36 años. Por lo que son jóvenes emprendedores participando en emprendimiento y consolidando su empresa que han decidio crear este tipo de emprendimientos sociales y sobre todo los han registrados en el distintivo “B”.

Gráfica 1. Edad del encuestado



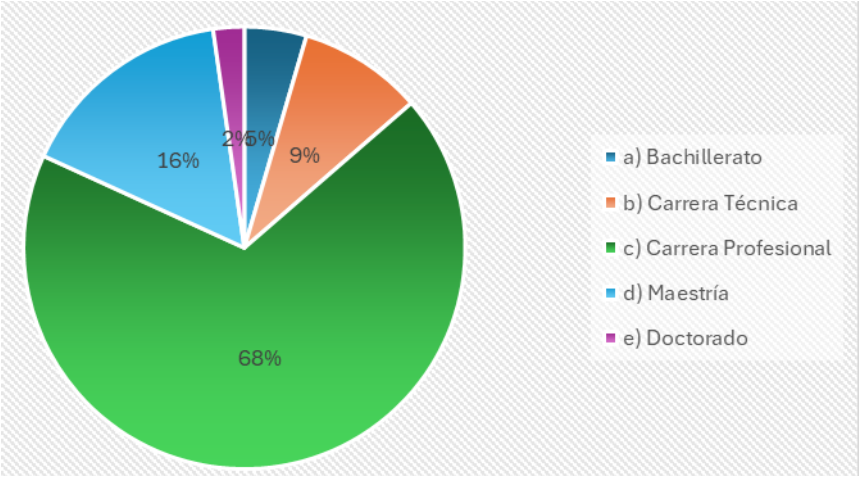
El segundo aspecto para considerar el sexo en la gráfica 3, en donde la mayoría con un 63.64% contestaron ser mujeres, eso es importante en este estudio por mostrar la gran participación de las mujeres en este tipo de emprendimientos. Además, la respuesta de las variables pueden contener un punto de vista femenino.

Gráfica 2. Sexo



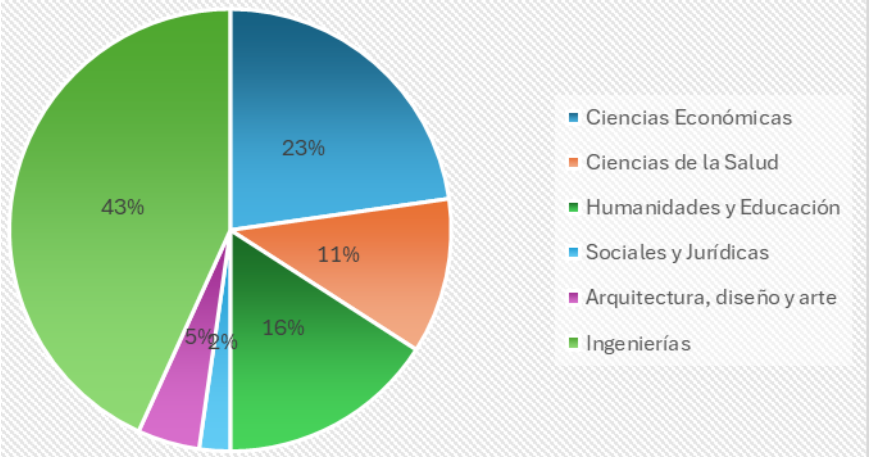
Otro aspecto importante que se puede observar en la gráfica 4, en los datos del perfil del encuestado es su grado de estudios. Respecto a este indicador, se encontró que la casi totalidad 95% cuenta con un grado de estudios de nivel superior.

Gráfica 3. Grado de estudios



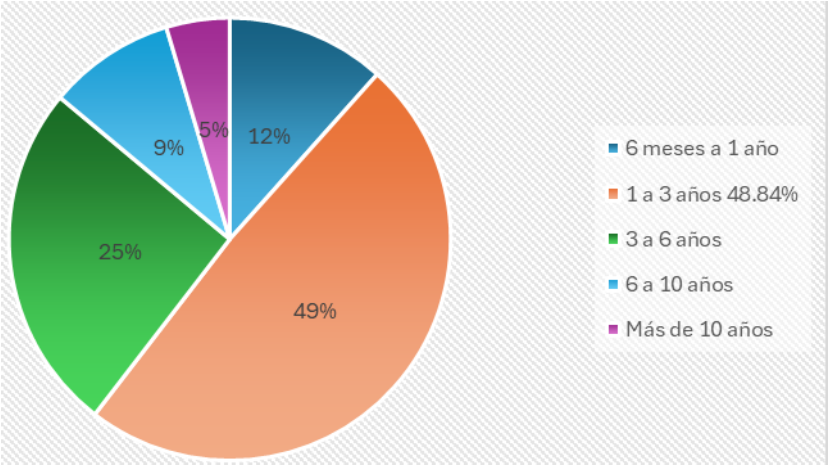
En lo que se refiere al área de estudios, la gráfica 5 revela que la mayoría que contestaron la encuesta provienen de carreras relacionadas con ingenierías con 43.18%.

Gráfica 4. Área de estudios



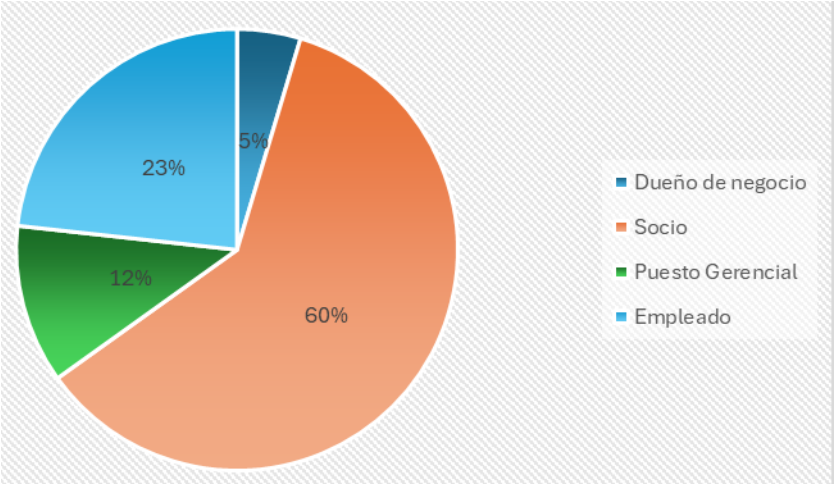
Para medir la experiencia como emprendedor social, se encontró en la gráfica 6 que el casi 60% tienen entre 6 meses y 3 años, esto significa que el emprendimiento social es un fenómeno de actualidad ya que no hay muchos que tengan más de 6 años. Además, puede mostrar que va en crecimiento, ya que el distintivo “B” en las empresas está en sus inicios en México.

Gráfica 5. Experiencia como emprendedor social



Por último, se observa que en la gráfica 7 se muestra la ocupación que tiene el encuestado donde en su gran mayoría, es decir el 60.47% están involucrados como socios. Esto indica que los emprendedores que respondieron cuentan con responsabilidades compartidas entre socios.

Gráfica 6. Ocupación en la empresa

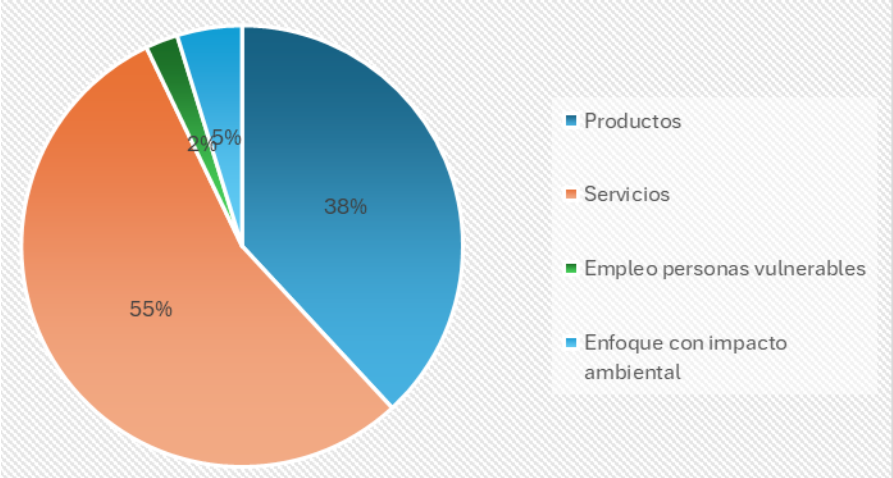


b) Perfil de la empresa

En lo que se refiere a las empresas de emprendimiento social, se les preguntó el giro, tiempo de operación, los 3 objetivos de desarrollo sostenible con los que más se identifican, el estado de la república donde residen, si se cuenta con una marca registrada, el régimen legal y por último si tienen una página web oficial, los resultados por apartado se muestran a continuación.

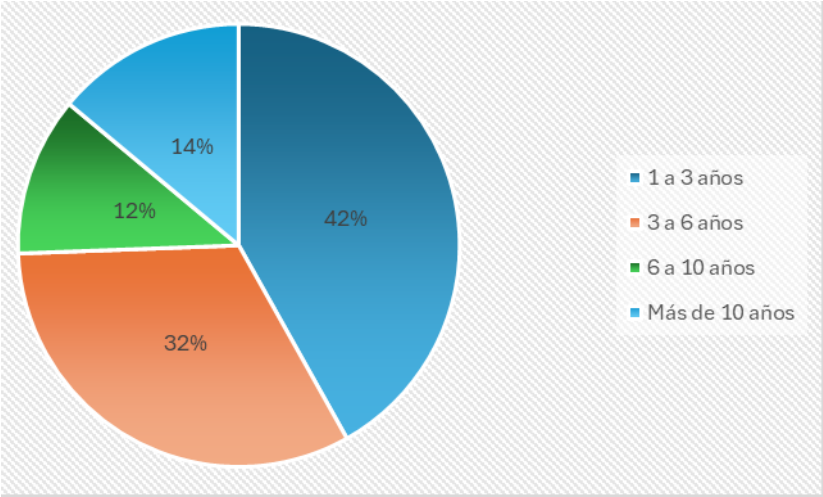
Respecto al giro de las empresas de emprendimiento social, la mayoría se encuentran en el área de servicios con 54.75%. Cabe mencionar que son empresas que buscan un impacto social positivo hacia la sociedad, por ello se centran en el bienestar de su público objetivo. Véase en la gráfica 8.

Gráfica 7. Giro de la empresa o emprendimiento social



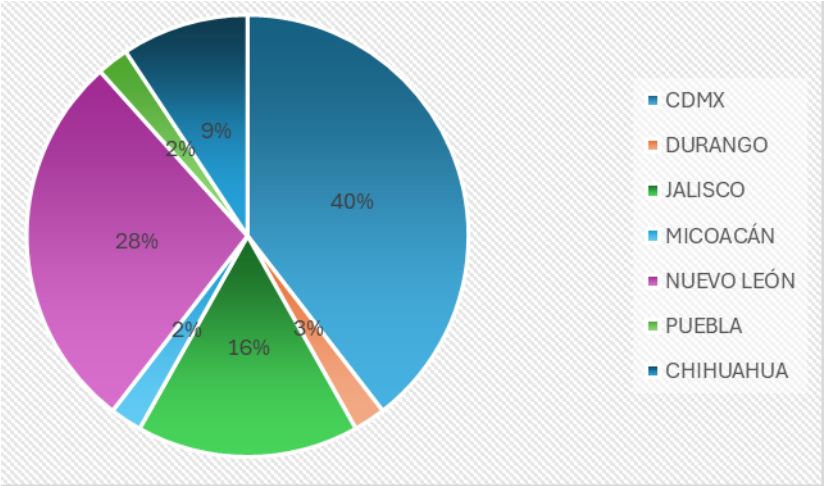
Sobre el tiempo de operación del emprendimiento social, la gráfica 9 indica que existen empresas jóvenes, entre el rango de 1 a 3 años con el 41.86%, lo cual revela que las empresas encuestadas están en sus primeros años con el distintivo "B".

Gráfica 8. Tiempo de operación del emprendimiento social



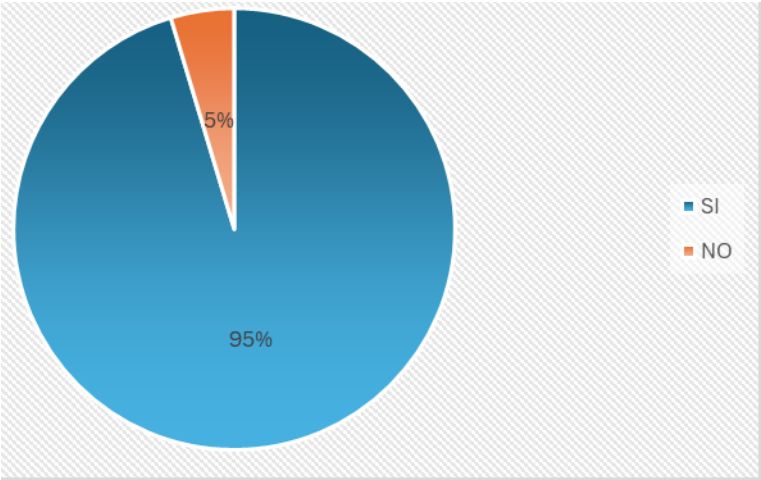
En lo relativo a la gráfica 10, contestaron la encuesta, la Ciudad de México cuenta con la mayoría en la muestra con 39.53%, esto se debe a que gran número de empresas sociales fungen como franquicia y utilizan la Ciudad de México para su domicilio fiscal, siguiéndole Nuevo León con 27.81% y Jalisco con 16.28%.

Gráfica 9. Estado de la república donde respondieron la encuesta



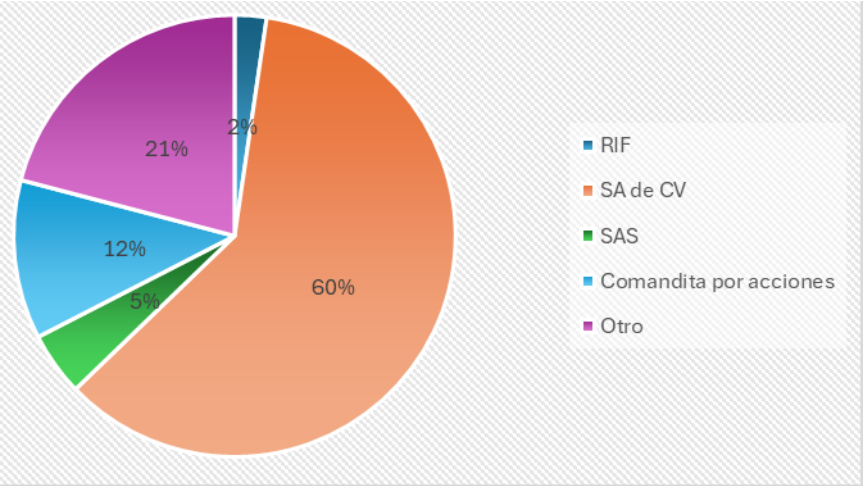
Respecto a las empresas de emprendimiento social con una marca registrada, en la gráfica 11 se encuentra que son el 95.35%. Este dato no afirma que no existen empresas sociales sin marca registrada, solo que las que aún no cuentan con una marca son complicadas de encontrar. Véase la gráfica 11.

Gráfica 10. Empresas con marca registrada



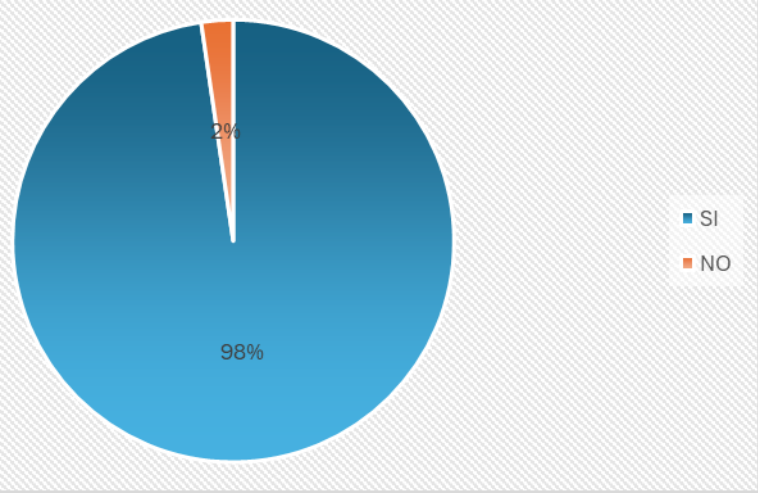
Sobre el régimen legal, se encontró que el 60.47% están dadas de alta como S.A de C.V., siendo el régimen más típico entre las empresas sociales, esto porque en México no existe una legislación exclusiva para las empresas sociales. véase la gráfica 12.

Gráfica 11. Régimen legal de la empresa o emprendimiento social



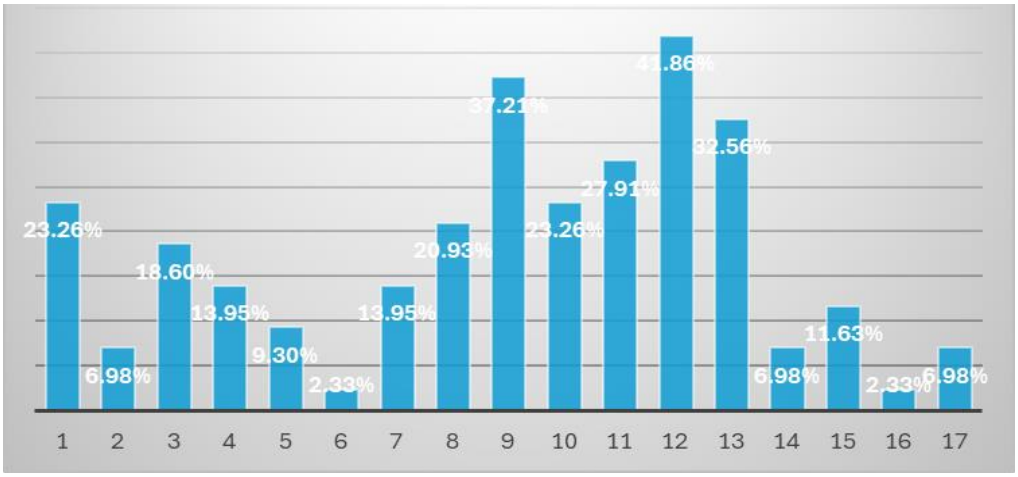
Para las empresas que cuentan con una página web oficial, la gráfica 13 revela que el 97.57% de las empresas cuentan con una página web oficial. Esto porque la certificación B corp., les exige contar con al menos una página web para operar dentro de sus estándares. Véase en la gráfica 14.

Gráfica 12. Empresas con página web oficial



Por último, para conocer los 3 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) con los que más se identifican las empresas sociales, en la gráfica ___ se les dio la oportunidad de enmarcar del 1 al 3 de los ODS, y los resultados fueron los siguientes. La mayor parte de las empresas sociales es el ODS 12 en un 41.86%.

Gráfica 13. ODS



4.2.2 Análisis estadístico: regresión lineal múltiple

En este apartado se muestran los resultados del análisis de regresión lineal múltiple realizado bajo el método de pasos sucesivos tomando en cuenta las 6 variables que se consideran explicativas de la variable de estudio, por medio del programa de software SPSS versión 29.0. Para este método estadístico, según Treviño (2014), indica que se abarca una explicación en el que una variable independiente se analiza en relación con un conjunto de variables independientes.

- Regresión

Según Vilá et. al (2019), el coeficiente de determinación o mejor dicho R2 da como significado que las variables independientes del modelo explican la variación de la variable dependiente, indica qué tanto las variables independientes del modelo explican la variación de la variable dependiente. Más aún, para los efectos propios de la presente investigación se tomaron los valores de R cuadrada ajustada, que

nuevamente Vilá et. al (2019), sostiene que dichos valores representan la bondad de ajuste del modelo.

- Modelo Estadístico

En este sentido, en el modelo 4 la R2 ajustada equivale a .769. Dicho modelo se conforma por las siguientes variables, X1. Innovación .267, X2. Capital de riesgo .367, X3. Desarrollo sostenible .343, X6. Branding .215. El coeficiente de R2 ajustada, explica el 76.9% del conjunto de las variables independientes. El coeficiente Durbin-Watson es de 1.83; esto significa que no existe autocorrelación puesto que se encuentra en el rango de 1.5 a 2.5 de acuerdo con Villa-Baños et al. (2019), y Martin Castellón et al. (2015). Véase la tabla 21.

Tabla 21. Resumen del modelo

Resumen del modelo[e]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	.804[a]	.647	.643	,82475501183	.647	163.002	1	89	<.001	
2	.855[b]	.731	.725	,72383698432	.084	27.547	1	88	<.001	
3	.873[c]	.761	.753	,68555370932	.030	11.103	1	87	.001	
4	.883[d]	.779	.769	,66365932604	.018	6.835	1	86	.011	1.813

a. Predictores: (Constante), X2. Capital de riesgo
b. Predictores: (Constante), X2. Capital de riesgo, X3. Modelo negocios sostenibles
c. Predictores: (Constante), X2. Capital de riesgo, X3. Modelo negocios sostenibles, X1. Innovación
d. Predictores: (Constante), X2. Capital de riesgo, X3. Modelo negocios sostenibles, X1. Innovación, X6. Branding
e. Variable dependiente: Y. Competitividad ES

Fuente: Elaboración propia

- Linealidad

Así mismo, se presenta el análisis de la varianza (ANOVA). Esto determina si el modelo obtenido se ajusta a los valores de los datos observados, utilizando la prueba de Fisher (F) para evaluar estadísticamente si las proporciones de una variable son diferentes dependiendo del valor que adquiera la otra variable (Evans

& Lindsay, 2005). En la tabla 20, se puede constatar que el valor obtenido de la F para este estudio es estadísticamente significativo, F (4,86) = 75.798, p<0.01

Tabla 22. Anova

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	110.877	1	110.877	163.002	<.001[b]
	Residuo	60.540	89	.680		
	Total	171.417	90			
2	Regresión	125.310	2	62.655	119.584	<.001[c]
	Residuo	46.107	88	.524		
	Total	171.417	90			
3	Regresión	130.528	3	43.509	92.576	<.001[d]
	Residuo	40.889	87	.470		
	Total	171.417	90			
4	Regresión	133.539	4	33.385	75.798	<.001[e]
	Residuo	37.878	86	.440		
	Total	171.417	90			

a. Variable dependiente: Y. Competitividad ES

b. Predictores: (Constante), X2. Capital de riesgo

c. Predictores: (Constante), X2. Capital de riesgo, X3. Desarrollo sostenible

d. Predictores: (Constante), X2. Capital de riesgo, X3. Desarrollo sostenible, X1. Innovación

e. Predictores: (Constante), X2. Capital de riesgo, X3. Desarrollo sostenible, X1. Innovación, X6. Branding

Fuente: Elaboración propia

- Homocedasticidad

Tabla 23. Variables excluidas.

Modelo		En beta	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticas de colinealidad		
						Tolerancia	VIF	Tolerancia mínima
4	X4. Alianzas	.005[e]	.045	.964	.005	.223	4.481	.223
	X5. Proactividad	.054[e]	.605	.547	.065	.320	3.122	.295

a. Variable dependiente: Y. Competitividad ES

b. Predictores en el modelo: (Constante), X2. Capital de riesgo

c. Predictores en el modelo: (Constante), X2. Capital de riesgo, X3. Modelo negocios sostenibles

d. Predictores en el modelo: (Constante), X2. Capital de riesgo, X3. Modelo negocios sostenibles, X1. Innovación

e. Predictores en el modelo: (Constante), X2. Capital de riesgo, X3. Modelo negocios sostenibles, X1. Innovación, X6. Branding

- Colinealidad

Los resultados para el VIF fueron significativos para X2. Capital de riesgo 3.033, X3. Modelo de negocio sostenible 3.153, X1. Innovación 2.228, y X6. Branding 2.736, éstos en su grado de tolerancia presentaron indicadores del factor de inflación de varianza por debajo de 3.0, superando así la problemática de colinealidad (Hair et al., 2019). La beta significativa representa los impactos de las variables independientes sobre la variable dependiente. Véase en la tabla 22.

Tabla 24. Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
4	(Constante)	-.706	.333		-2.123	.037					
	X2. Capital de riesgo	.367	.112	.289	3.270	.002	.804	.333	.166	.330	3.033
	X3. Modelo negocios sostenibles	.343	.119	.260	2.894	.005	.796	.298	.147	.317	3.153
	X1. Innovación	.267	.088	.230	3.044	.003	.744	.312	.154	.449	2.228
	X6. Branding	.215	.082	.219	2.614	.011	.767	.271	.133	.365	2.736

a. Variable dependiente: Y. Competitividad ES

A continuación, se muestra la fórmula del modelo de regresión lineal múltiple aceptado, considerando los coeficientes βeta no estandarizados es la siguiente:

Y (Emprendimiento social) = -2.123 (Constante) + 0.298 (X2. Capital de riesgo) + 0.260 (X3. Desarrollo sostenible) + 0.230 (X1. Innovación) + 0.219 (X6. Branding) + e (error)

En donde:

R2 = .769

Durbin-Watson = 1.813

F estadístico = 4.86

Índice de condición = 19.8

Como resultado de lo anterior el modelo contempla que 4 variables de las 6 resultaron significativas estadísticamente en el modelo más alto de R cuadrada ajustada (R2) siendo las relativas al modelo 4, con ello se logra cubrir el criterio de significancia (Hair et al., 2019).

4.3. Comprobación de Hipótesis

En la tabla 23 se pueden apreciar los resultados de la comprobación de la hipótesis con relación al modelo aceptado el cual corresponde al análisis de regresión lineal múltiple.

Tabla 25. Resultados de las Hipótesis

Hipótesis	Valor de Beta	Sig.	Resultados
H1. La innovación es un elemento de la competitividad que impacta de manera positiva en el mejoramiento del emprendimiento social de las empresas certificadas con distintivo B" de sostenibilidad en México.	.230	.003	Aprobada
H2. El capital de riesgo es un elemento de la competitividad que impacta de manera positiva en el mejoramiento del emprendimiento social de las empresas certificadas con distintivo B" de sostenibilidad en México.	.289	.002	Aprobada
H3. El desarrollo sostenible es un elemento de la competitividad que impacta de manera positiva en el mejoramiento del emprendimiento social de las empresas certificadas con distintivo B" de sostenibilidad en México.	.260	.005	Aprobada
H4. Las alianzas estratégicas son un elemento de la competitividad que impacta de manera positiva en el mejoramiento del emprendimiento social de las empresas certificadas con distintivo B" de sostenibilidad en México.	.005e	.946	Rechazada
H5. La proactividad del emprendedor es un elemento de la competitividad que impacta de manera positiva en el mejoramiento del emprendimiento social de las empresas certificadas con distintivo B" de sostenibilidad en México.	.054e	.547	Rechazada
H6. El branding es un elemento de la competitividad que impacta de manera positiva en el mejoramiento del emprendimiento social de las empresas certificadas con distintivo B" de sostenibilidad en México.	.219	.011	Aprobada

Fuente: Elaboración propia

En este capítulo se llevó a cabo una prueba piloto para determinar la confiabilidad del instrumento a través de Alfas de Cronbach. Se realizó el estadístico básico de los datos muestrales relativos a los supuestos de regresión.

Se analizaron las características recabas en las encuestas sobre los sujetos de estudio y el tipo de empresas encuestadas. Se estimó una regresión lineal múltiple por pasos sucesivos para conocer el impacto de las variables independientes sobre la variable de estudio resultados 4 variables estadísticamente aceptables de un total de 6. Finalmente se estableció la comprobación de hipótesis.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo, se puede apreciar una descripción detallada entre los logros y hallazgos alcanzados, así como las interpretaciones propuestas sobre la conclusión de cada punto. Se describe el cómo se cumplieron cada uno de los objetivos metodológicos de la presente investigación y las variables innovación, capital de riesgo, desarrollo sostenible y branding que fueron estadísticamente significativas.

Se da una explicación de las circunstancias tanto empíricas como sustantivas de porque se considera que las variables alianzas estratégicas y proactividad del emprendedor no fueron significativas. Finalmente se relata que aspectos quedaron pendientes de resolver y se abre el panorama de las posibles investigaciones futuras.

- Cumplimiento de objetivos:

En cuanto al objetivo general, con base en el análisis de los elementos de la competitividad que mejoran al emprendimiento social de las empresas certificadas con el distintivo B de sostenibilidad de México. Se logró cumplir el objetivo general como los objetivos metodológicos del presente trabajo por medio de una amplia revisión de literatura, desde el desarrollo de la pregunta de investigación hasta la construcción de las hipótesis operativas, revisión de estudios empíricos, construcción de un instrumento de medición y su método de validación, la aplicación de encuesta y recolección de datos para su posterior análisis para probar o rechazar las hipótesis en curso.

Se analizaron los antecedentes del emprendimiento social, se describieron sus características y tipos que existen en la actualidad. Se describieron también, los antecedentes tanto de las empresas B como de la sostenibilidad. Se construyó un marco teórico después de una extensa revisión de literatura donde se recabó un

número significativo de teorías y escuelas de pensamiento, así como de investigaciones aplicadas que le da un sustento teórico y metodológico al emprendimiento social.

Por consiguiente, se elaboró un instrumento para la medición de los elementos de la competitividad que mejoran al emprendimiento social, apoyándose en estudios empíricos de diversos autores además de preguntas propias de este trabajo. Posterior a ello, se validó el instrumento en primera parte por un panel de expertos y en segunda con una prueba piloto. Se aplicó el instrumento de medición por medio de una encuesta a los emprendimientos sociales que cuentan con el distintivo “B” en México.

Se cumplió con el análisis de los resultados estadísticos que muestran la aceptación o rechazo de las hipótesis propuestas, además, de la discusión de los frutos de los datos recabados. Con los resultados obtenidos se probaron 4 de los 6 por medio de un modelo de regresión lineal múltiple para posteriormente realizar pruebas de hipótesis de correlación entre las variables independientes y dependiente haciendo un análisis de regresión mediante el ANOVA. El modelo de regresión ajustado presenta un R^2 .769 de lo cual es un indicador aceptable.

Con base en los resultados estadísticos obtenidos, se contestó a la pregunta de investigación mediante la comprobación de hipótesis. Se demuestra que la innovación, el capital de riesgo, el desarrollo sostenible y el branding son elementos de la competitividad que mejoran de manera positiva el emprendimiento social de empresas certificadas con el distintivo B de sostenibilidad de México. Esta conclusión es similar a la encontrada por los siguientes autores quienes en sus investigaciones comprobaron esa correlación: Tiwari et al. (2017), Urban & Kujinga, (2017), Lin˜´ an et al., (2016), Falcone-Treviño (2016), Capella Peris, at, el. (2016), Castro, et al, (2018), Sánchez, at, el. (2017), Sidlo & Al-Jafari (2019), Alarifi et al., (2019), (Yunus, 2010).

- Síntesis, discusión de resultados e implicaciones teóricas:

A partir de que el fenómeno del emprendimiento social está siendo una vía de análisis, por parte de la academia, para describir el funcionamiento de actividades y de oportunidades novedosas para la formación de esquemas de negocio, se planteó para la presente investigación la interrogante ¿Cuáles son los elementos de la competitividad que mejoran el emprendimiento social de las empresas certificadas con el distintivo “B” de sostenibilidad?

La presente investigación es una primera propuesta en un entorno completamente distinto a lo que se ha estudiado dentro de la literatura especializada de emprendimientos social. México ofrece características peculiares para que el emprendimiento social se posicione no como una economía emergente ni circular, si no como una economía en constante crecimiento por su modelo de negocios, y esta tesis ofrece dentro de otras cosas, una guía para ser competitivos y sostenibles.

Por otra parte, debido a la carencia de una institucionalidad gubernamental que otorgue los conocimientos y herramientas a emprendedores sociales para desarrollar sus proyectos y, que a su vez proporcione una identidad a la empresa social mediante un reconocimiento oficial, se tuvieron que clasificar empresas, en empresas de producto, servicio, empresas sociales que contrata a personas vulnerables y empresas sociales con enfoque ambiental, utilizando metodologías novedosas y puestas a prueba en otros países donde se recabaron los datos por medio de la revisión de literatura.

A pesar de las adversidades, ubicadas en la definición específica para la empresa social, la carencia de una base de datos oficial para este tipo de modelos de negocio motivó a utilizar la clasificación de las empresas con distintivo “B” en México, puesto que los elementos que se requieren para obtener dicha certificación son idénticos a lo que solicitan en otras naciones.

Esto conlleva a una reflexión y hacia una concientización sobre la relevancia de la práctica del emprendimiento social, pues todavía existen modelos de negocio donde posiblemente dichos emprendedores han desarrollado productos y servicios, sin tener la certeza de que serán exitosos, siendo una combinación de conocimientos tácitos y explícitos, en donde a pesar de que no reciben el apoyo necesario, siguen siendo participes del desarrollo regional de sus respectivos territorios, pero carentes de competitividad.

Sustentado en las sugerencias de Whetten (1989) y Creswell (2009) sobre el establecimiento de las hipótesis alternativas, que vinculan a las variables independientes con la dependiente. Se plantearon 6 variables independientes las cuales se transforman en 6 hipótesis operativas del estudio. El resultado de lo aplicado da una síntesis de los supuestos aceptados o rechazados. A continuación, se describe las cuatro hipótesis aceptadas. Después las dos hipótesis rechazadas. Desarrollando un constructo con bases en el marco teórico que se presentó en el capítulo 2, esto permitió esclarecer la contribución de esta tesis a las teorías expuestas de acuerdo con los postulados de Whetten (1989) donde habla de que un trabajo de investigación debe de hablar del qué, cómo y porqué.

En seguida, se analizan las hipótesis operativas en dos vertientes, el desarrollo de las hipótesis aprobadas con su sustento teórico y metodológico, después las hipótesis rechazadas con el contraste por el sustento teórico y metodológico, después de da una reflexión de las posibles causas por las cuales dichas hipótesis no fueron aceptadas en la presente investigación.

- Hipótesis aprobadas

H1. La innovación es un elemento de la competitividad que impacta de manera positiva en el mejoramiento del emprendimiento social de las empresas certificadas con distintivo B” de sostenibilidad en México.

Para dar respuesta a la hipótesis 1, el resultado de la regresión lineal múltiple fue de una Beta de .230 y significancia de .003 por lo que la hipótesis es aceptada (Tabla 25). Los estudios empíricos que se encontraron le dan un sustento a esta relación entre innovación como elemento de competitividad y emprendimiento social están sustentados por los siguientes autores: Son et. al (2018) y Syrjä et al. (2019), Miles et al. (2013) y Alarifi et al. (2019), Lui et al, (2015), Kedmenec & Strašek (2017). Brändle et al. (2019), Miles et. al (2013), Son et. al (2018).

La definición operativa de la variable es la siguiente: la innovación es aquella que trabaja en la creación y desarrollo continuo de ideas que tienen la finalidad de solventar problemáticas, planteando dinámicas transformadoras que otorguen ventaja competitiva. (Viteri (2017), Ferras (2014), Formichela (2005), Romero (2016). El modelo que se seleccionó para esta variable fue el planteado en el capítulo 3. Con los resultados obtenidos, las aportaciones y valor agregado del estudio son 1. la confirmación de la relación entre la variable de innovación como elemento de competitividad y el emprendimiento social, tal como las encontradas en los estudios empíricos de otros estudios. 2. la extensión de la relación de la variable de innovación con los resultados de emprendimientos sociales competitivos. 3. Estos hallazgos se encontraron en el marco teórico.

La práctica del emprendimiento por si solo es innovador, los problemas que se afrontan día con día requieren de una innovadora forma de resolverlos, es decir la innovación es un elemento presente en la vida de cada individuo y en las actividades desde lo cotidiano hasta lo corporativo. Esto confirma lo argumentado por Uddin et al, (2024), donde dice que la innovación es una herramienta poderosa para abordar diversas cuestiones sociales.

La innovación está haciendo competitivo a la práctica del emprendimiento social, desde su cambio sistémico hasta su forma de producir productos o servicios, gracias a la innovación es que se pueden explorar nuevos mercados que la empresa

tradicional no había considerado gracias a su modelo de negocio. las empresas sociales presentan dos características únicas: su carácter híbrido y su capacidad de innovación (Doherty, Haugh y Lyon 2014; Huybrechts y Nicholls 2013; Pullman, Longoni y Luzzini 2018; Santos, Pache y Birkholz 2015).

H2. El capital de riesgo es un elemento de la competitividad que impacta de manera positiva en el mejoramiento del emprendimiento social de las empresas certificadas con distintivo B" de sostenibilidad en México.

Para dar respuesta a la hipótesis 2, el resultado de la regresión lineal múltiple fue de una Beta .289 y significancia de .002 (Tabla 25), por lo que fue aceptada. Los estudios empíricos consultados que dan sustento a la relación entre capital de riesgo como elemento de la competitividad y emprendimiento social están respaldados por los siguientes autores: Parhankangas & Renko, (2017), Randhawa, et al, (2016), Peter et al, 2024.

La definición operativa de capital de riesgo es la siguiente: El capital de riesgo es la actividad financiera que proporciona oportunidad de crecimiento con base en las probabilidades estadísticas e incertidumbre y buen manejo de las dimensiones de la competitividad para la reinversión del capital. Norma ISO 31000 (2009), Peña (2018), Lyapuntsova (2018), Pérez (2013). El modelo que se seleccionó para esta variable fue el expuesto en el capítulo 3. Con los resultados obtenidos, las aportaciones y el valor agregado del estudio son los siguientes: 1. La confirmación de la relación positiva entre capital de riesgo como elemento de la competitividad y emprendimiento social. 2. La extensión de la relación de capital de riesgo con la comunidad del emprendimiento social. 3. Estos elementos no se encontraron en el marco teórico analizado y servirá como precedente para futuros estudios en materia de emprendimiento social.

El capital de riesgo fue un elemento clave a lo largo del desarrollo de la presente investigación, pues en él, el emprendimiento pasa de ser una idea filantrópica a ser una empresa con impacto, lucrativa y de innovación, social. Es

gracias al capital de riesgo que existe una transformación real en el entorno de la actividad social. Por ejemplo, los usuarios pasan a ser clientes, ya no solo lo estás ayudando si no que lo haces parte de una cadena de valor, otro ejemplo es que los donantes pasan a ser inversionistas, y en una práctica social donde puedas tener retorno de inversión puesto que no está fuera de lugar que se quiera sacar un beneficio económico. Tal como lo afirma Archiles (2008), donde relata que el capital de riesgo es una práctica basada en la toma de decisiones bajo incertidumbre.

El capital de riesgo es el que hace que la misión social prevalezca dejando de necesitar las donaciones o la ayuda gubernamental puesto que con caridad no se puede abarcar las grandes dificultades que emerge al planeta. Tener capital para poder arriesgar es jugar con las reglas del juego donde compiten las empresas tradicionales, y direccionar ese capital para generar cambios positivos, es el mejor negocio para el mundo. Esto coincide con Cortés (2008), donde dice que la falta de oportunidades de inversión de elevado potencial o de emprendedores con capacidades para desarrollarlas son restricciones básicas para el crecimiento del capital de riesgo.

H3. El desarrollo sostenible es un elemento de la competitividad que impacta de manera positiva en el mejoramiento del emprendimiento social de las empresas certificadas con distintivo B” de sostenibilidad en México.

Para dar resultado a la hipótesis 3, el resultado de la regresión lineal múltiple fue de una Beta .260 y significancia de .005 (Tabla 25), por lo que fue aceptada. Los estudios empíricos consultados que dan sustento a la relación entre capital de riesgo como elemento de la competitividad y emprendimiento social están respaldados por los siguientes autores: Coggan (2021), Najafizada & Cohen (2017), Urteaga, (2011), Tocancipá-Falla, (2005), Mohammed & Ndulue (2017).

La definición operativa de capital de riesgo es la siguiente: El desarrollo sostenible es el esfuerzo por asegurar el desarrollo de todos los recursos de los

recursos agotables para abordar las necesidades sociales, económicas y ambientales sin comprometer los recursos futuros. Timmers (1998), Osterwalder & Pigneur, (2010), Zott (2011), Honeyman (2015). El modelo que se seleccionó para esta variable fue el expuesto en el capítulo 3. Con los resultados obtenidos, las aportaciones y el valor agregado del estudio son los siguientes: 1. La confirmación de la relación positiva entre desarrollo sostenible como elemento de la competitividad y emprendimiento social. 2. La extensión de la relación de desarrollo sostenible con la comunidad del emprendimiento social. 3. Algunos de estos elementos, fueron abordados en el marco teórico mientras que lo sustantivo, queda para la exploración en futuras investigaciones.

El desarrollo sostenible es el presente latente de cualquier economía, pues en el subyace el valor de la práctica empresarial y el valor de los mercados, el ser sostenibles es una tarea que se decía de facto, hoy en día por los movimientos tan abruptos en la bolsa de valores, el clima, la falta de recursos naturales básicos dicta el valor de las cosas, si no existe un desarrollo sostenible medible no puede haber competitividad. Esto hace correlación con las Naciones Unidas (2025), donde argumenta que el cuidado de los bienes presentes sin comprometer los bienes futuros.

El emprendimiento social de empresas “B” resguarda la lógica de que sus prácticas empresariales deben de ser bajo el yugo del desarrollo social, ser conscientes de que los recursos naturales son limitados y que por ende dichos recursos nos pertenecen a todos, la competitividad en el mundo del desarrollo sostenible debe de ser una doctrina más que una posibilidad para las empresas, y el emprendimiento social lo está haciendo con su triple impacto, su valor social percibido, su sustentabilidad con el medio ambiente y una sostenibilidad económica.

H6. El branding es un elemento de la competitividad que impacta de manera positiva en el mejoramiento del emprendimiento social de las empresas certificadas con distintivo B” de sostenibilidad en México.

Para dar resultado a la hipótesis 6, el resultado de la regresión lineal múltiple fue de una Beta .219 y significancia de .011 (Tabla 25), por lo que fue aceptada. Los estudios empíricos consultados que dan sustento a la relación entre branding como elemento de la competitividad y emprendimiento social están respaldados por los siguientes autores: Sethna, (2017), Aaker (1997), Nightingale & Sethna, (2017),

La definición operativa de branding es la siguiente: El branding se define como aquella estrategia de marketing de identidad propia que se le atribuye a nombre, término, signo, imagen o plan, o una combinación de estos componentes, que se utiliza para reconocer los productos y servicios y crear posicionamiento. Banet-Weiser & Arzumanova (2013), Marwick (2013), Sentft (2013), Whitmer (2019). El modelo que se seleccionó para esta variable fue el expuesto en el capítulo 3. Con los resultados obtenidos, las aportaciones y el valor agregado del estudio son los siguientes: 1. La confirmación de la relación positiva entre el branding como elemento de la competitividad y emprendimiento social. 2. La extensión de la relación de branding con la comunidad del emprendimiento social. 3. Algunos de estos elementos, fueron abordados en el marco teórico mientras que lo sustantivo, queda para la exploración en futuras investigaciones.

La práctica del branding crea una identidad visual de su marca, se genera un sentido de pertenencia entre la comunidad emprendedora, socios y sus clientes, el utilizar el branding en las actividades de emprendimiento social tiene por consecuencia lograr una competitividad. Esto coincide con Turyakira et al, (2025), donde argumenta que los emprendedores comercializan sus productos a través de diferentes plataformas de redes sociales, promueven el branding, por ejemplo, un emprendedor social desarrolló una tienda de marketing en línea, que es una plataforma de marketing digital.

- Hipótesis rechazadas

H4. Las alianzas estratégicas son un elemento de la competitividad que impacta de manera positiva en el mejoramiento del emprendimiento social de las empresas certificadas con distintivo B" de sostenibilidad en México.

Para dar resultado a la hipótesis 4, el resultado de la regresión lineal múltiple fue de una Beta .005e y significancia de .946 (Tabla 25), por lo que fue rechazada. Los estudios empíricos consultados que dan sustento a la relación entre alianzas estratégica como elemento de la competitividad y emprendimiento social están respaldados por los siguientes autores: Qureshi et al, (2018), Cui et al. (2017).

La definición operativa de alianzas estratégicas es la siguiente: Las alianzas estratégicas son las relaciones humanas con fines organizacional entre empresas, aliados y socios claves, que otorgan ventaja competitiva y persiguen un fin en común. Phan & Peridis (2000), Wang & Miao (2005), Park, Chen & Gallagher (2002), Marshall (2005), (Hennart, 1988; Williamson, 1985), Albers et al. (2016), Gulati (1998); & Stiles 2001). El modelo que se seleccionó para esta variable fue el expuesto en el capítulo 3. Con los resultados obtenidos, las aportaciones y el valor agregado del estudio son los siguientes: 1. La confirmación de la relación negativa entre alianzas estratégicas como elemento de la competitividad y emprendimiento social. 2. La brecha en los aportes prácticos de alianzas estratégicas con la comunidad del emprendimiento social. 3. Pese a que dichos elementos se encontraron en el marco teórico, se abre un espacio para las futuras investigaciones, acerca de las razones por las cuales las alianzas no son una correlación positiva con el emprendimiento social en México.

Una posible causa de que en México la variable de alianzas estratégicas haya salido como no significativa puede incurrir en lo empírico a lo cual de describe a continuación.

Durante la etapa de la definición de la población, se consideraron los bases de datos para poder seleccionar al sujeto de estudio, y la complicación fue que muchos de ellos no contestaron la invitación por tratarse de un trabajo académico, no se tiene presencia de las empresas sociales en las cámaras empresariales y no es fácil llegar a ellas.

En la etapa de la recolección de datos me pude percatar que muchos de ellos no se hablan entre si o me atrevo a decir que no se conocen, un caso particular con una mujer emprendedora social del Estado de Puebla, quien se dedicaba a fabricar telas para los hospitales, me contó en la entrevista que batallaba para distribuir su producto, siendo que en el norte existe toda una empresa social constituida que se dedica al mismo gremio y la emprendedora no estaba enterada de su existencia.

Otro argumento puede que un servidor se percató, es la apatía de los emprendedores sociales para trabajar en conjunto, esto se debe a la falta de la práctica del valor como la humildad, es decir al trabajar causas sociales, un gran número de los encuestados creía que solo ellos estaban abordando esa causa y que eran los únicos, este es un claro ejemplo de que en México los emprendedores sociales aun están cerrados en su manera de operar. No se hablan entre ellos mismos y por ende no se construye una base sólida de alianza estratégica.

H5. La proactividad del emprendedor es un elemento de la competitividad que impacta de manera positiva en el mejoramiento del emprendimiento social de las empresas certificadas con distintivo B” de sostenibilidad en México.

Para dar resultado a la hipótesis 3, el resultado de la regresión lineal múltiple fue de una Beta .054e y significancia de .547 (Tabla 25), por lo que fue rechazada. Los estudios empíricos consultados que dan sustento a la relación entre proactividad del emprendedor como elemento de la competitividad y emprendimiento social están respaldados por los siguientes autores: Mahato,

(2017), Peter et al, (2024), Kraus et al. (2017), Peris-Ortiz et al. (2016), Brändle et al., 2019).

La definición operativa de proactividad del emprendedor es la siguiente: La proactividad se define como una característica que hace referencia a la capacidad que posee un individuo mediante la búsqueda como una fuerza impulsadora de gestionar de nuevas ideas y soluciones que permitan disminuir la incertidumbre. Son et al., 2018; Weerawardena & Sullivan Mort, 2006), Covin & Slevin (1991). El modelo que se seleccionó para esta variable fue el expuesto en el capítulo 3. Con los resultados obtenidos, las aportaciones y el valor agregado del estudio son los siguientes: 1. La confirmación de la relación negativa entre alianzas estratégicas como elemento de la competitividad y emprendimiento social. 2. La brecha en los aportes prácticos de alianzas estratégicas con la comunidad del emprendimiento social. 3. Pese a que dichos elementos se encontraron en el marco teórico, se abre un espacio para las futuras investigaciones, acerca de las razones por las cuales las alianzas no son una correlación positiva con el emprendimiento social en México.

Pese a que en México los efectos proliferantes de la práctica gubernamental, la dinámica económica y el comportamiento social son deplorables en más de un sentido, coexiste la práctica del emprendimiento social, sin embargo, un servidor pudo notar que 2 de cada 3 emprendedores sociales encuestados han batallado en aspectos tan rudimentarios como la tramitología, el acceso a los financiamientos y el nulo reconocimiento por parte de la sociedad. Dicho contraste se refleja en que el emprendedor social debe de lidiar no solo con su emprendimiento social, si no además con las barreras institucionales y empresariales a las que se enfrenta día con día.

Si bien es cierto que en México un emprendedor social trae consigo una práctica proactiva, la otra realidad es que ya están programados a convivir en el conflicto, a tal grado de verlo como una práctica dentro de la escala normal, esto desalienta a los emprendedores a seguir avantes en su proactividad, y quizá pudiera

ser una línea de investigación futura el observar por que si en México la proactividad del emprendimiento social no está motivada.

- Limitaciones de la investigación.

En cuanto a las limitaciones de la presente investigación, se pueden observar las siguientes. En primer orden, desde el propedéutico, tuve complicaciones para encuadrar mi tema de emprendimiento social en las líneas de investigación y aplicación al conocimiento, fue en la UANL donde me dieron luz verde para mi tema de tesis y por ende tomé la oportunidad. Ya aceptado en el doctorado, batallé bastante para que aceptaran mi tema de tesis, debido a que es poco común que los académicos contemplen al emprendimiento social como área de estudio aceptada.

Esto coincide con dicho argumento. Además, la ambigüedad del término ha dificultado la delimitación del emprendimiento social de otros fenómenos, como la caridad y la filantropía (Acs, Boardman y McNeely, 2013).

Otra limitación es ser foráneo y el adaptarme a vivir en la dinámica regiomontana, los costos de vida en Monterrey son elevados comparado de la región de donde provengo y eso provocó sobre todo en los primeros semestres que me quedara sin el recurso que se me otorgaba de beca y algunas veces no pude cubrir mis necesidades básicas, por ejemplo, el no tener que comer es una limitante para que pudiera rendir en el desarrollo de mis compromisos como estudiante de doctorado de tiempo completo. Sin embargo, pese a un cúmulo de dificultades y limitaciones puedo argumentar que no hubo crisis económica, pandemia o sequita que me venciera.

Otra limitante que pude observar es que existe un gran número de contenido científico que tiene costo, ya no hay subsidio de las bases de datos por parte de las

universidades o bibliotecas públicas, tuve que pedir becas o el apoyo para que me dieran acceso al contenido. Reconozco el compromiso con el desarrollo científico de la Universidad de Harvard (USA), en especial al departamento de la biblioteca central de la facultad de ciencias económicas, quienes después de solicitarles una beca para cierto contenido de paga de sus bases de datos, me otorgaron una matrícula provisional que me dio acceso a sus bases de datos y de ahí pude descargar un sinfín de artículos que son sustento de la presente investigación. De ahí en más, no pude pagar todo el contenido que deseaba y si fue una limitante puesto que el recurso de la beca apenas alcanza para sostener la estadía y más cuando eres foráneo.

Dicho argumento contrasta con Montiel Vargas, (2022). Donde dice que esta concentración también revela brechas de acceso al conocimiento y al acompañamiento técnico en otras regiones del país, donde las iniciativas con vocación social no necesariamente conocen ni acceden al proceso de certificación

Una limitación que padecí por parte de las empresas, fue la aplicación del instrumento de medición por cuestiones de seguridad. El presupuesto para poder visitar a las empresas sociales en los diferentes estados de la República y generar confianza. Es un tema relativamente nuevo por ende la construcción del instrumento de medición fue a prueba y error.

Pese a que el emprendimiento social es un tema de gran interés por la comunidad científica en el mundo, en México, es una comunidad relativamente pequeña, por ende, es limitado el número de empresas sociales que cuenten con su certificación B, más aún es limitado el poder llegar a ellos, puesto que se encuentran inmersos en la resolución de sus actividades y es más difícil que nos puedan responder una encuesta.

Los índices de inseguridad en las empresas Mexicanas han ido en aumento, por consecuente las empresas cuentan con protocolos de seguridad más exigentes y ya no basta con que les digas que eres estudiante de doctorado y que te encuentras generando investigación científica, es cada vez más complicado que una empresa den acceso a su información, para el caso del instrumento de medición se complicó a tal grado que en el caso de algunas tuve que viajar a la entidad federativa donde radicaban y presentarme personalmente, firmarles acuerdos de confidencialidad, entregar mis datos, cartas compromisos, de que no iba a hacer mal uso de la información. En el caso de 3 empresas B, me dijeron que no era posible contestarme el cuestionario por que su seguro de daños cibernéticos y de información no les iba a cubrir si es que me daban acceso a mí.

En las universidades no existe un POA o fondo para que estudiantes realicen investigación, yo me tuve que trasladar a diferentes estados de la república para que me contestaran la encuesta. Lo limitante de esto es que, en algunas que lograba hacer contacto, cuando estaba en sus oficinas me decían que el emprendedor o dueño no se encontraba y que volviera al día siguiente cuando yo me tenía que regresar ese mismo día porque no traía recursos para pagarme una noche de hospedaje, o para viáticos.

Este detalle es una limitante, por ejemplo, no pude visitar a las empresas sociales de Oaxaca, los congresos de ACACIA los tuve que tomar virtuales y pidiendo una beca del 100% para poder participar como ponente, por que el recurso económico es limitante cuando eres estudiante de tiempo completo.

La mayoría de las empresas B están en CDMX, en Guadalajara y en Monterrey, tuve que hacer viajes a comunidades de Los Altos de Jalisco de Guadalajara, a Cholula Puebla, a la Sierra de Chihuahua, y los pueblos mágicos de Michoacán, pues debo de decir que la mayoría de mis estadías no fueron placenteras, porque en ciertas comunidades no había agua potable, los tramos carreteros eran inseguros a ciertas horas por lo tanto te limitabas por el tiempo, e

A pesar de la limitada situación, fue motivante ver el trabajo real de los emprendedores sociales, vivirlo y estar de la mano con ellos en su actuar, poder observar con una óptica científica de todos las potencialidades que se pueden generar, algo que me causó tristeza es contemplar la marginación y la pobreza que existe en nuestro País, es más alentador ver que a pesar de la escalada de vulnerabilidad que coexiste en ciertas comunidades de México, ser testigo del impulso que tienen las personas por sobresalir y comprobar como los elementos de la competitividad pueden hacer una diferencia abismal.

Otra limitante de la que me pude percatar es que existe un número significativo de emprendimientos sociales que no se hablan entre sí, que no crean redes de conexión, esto se debe a que existe un factor desmotivante, es decir el emprendedor social está acostumbrado al rechazo que entre si no lo intentan. Una ingeniudad de algunos emprendedores sociales es que tienen la idea de que son los únicos que están haciendo su trabajo con misión social, cuando yo les decía es que había otra empresa similar en otra parte de la república se sorprendían y yo me sorpendía de que no lo sabían.

Coincidiendo con Jiménez et al, (2021) donde afirma que, a nivel geográfico, la mayoría de las empresas certificadas se concentran en áreas metropolitanas con mayor densidad empresarial, especialmente en Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León

- Recomendaciones:

Como recomendaciones de la presente investigación se proponen las siguientes:

Abrir nuevas líneas de investigación de emprendimiento social en México con el capital de riesgo, puesto que la práctica de este se lleva de diferente forma en el

mundo, México carece de un crowfunding o capital semilla para las empresas sociales, aspectos que al menos Estados Unidos, Dinamarca y Chile lo tienen resuelto.

Existe un área de oportunidad para las empresas “B” en México, de momento son pocas y aunque los beneficios los encuentras fuera del País, se están consolidando como empresas de emprendimiento social sostenibles,

Proponer materias de emprendimiento social, desarrollo sostenible, cambio climático, capital de riesgo, sostenibilidad en las universidades, la academia debe de ir avanzando hacia lo que ya es un presente y marcar un eje central sobre que clase de ciudad, comunidad y profesionistas queremos tener en los próximos 50 años.

Consolidar los cuerpos de investigación de emprendimiento social, así como las incubadoras, proponer la práctica del emprendimiento social a los gobiernos, cámaras empresariales, organismos descentralizados y la propia iniciativa privada, con el fin de contribuir al aumento de empresas sociales con distintivo “B” y ayudar en la competitividad de estas.

La investigación del emprendimiento social debe de ir en evolución hacia su concepto teórico, así como sus diversas características de tal forma que esté más claro y con sustento teórico que es emprendimiento social y cuáles son las formas de emprenderlo, al menos en México existe potencial para que el emprendimiento social sea un detonante en la economía de las familias, comunidades, sectores rurales, agropecuarios, ganaderos, industria local etc.

Las investigaciones futuras pueden explorar la relación entre la preparación cognitiva, emocional, interaccional y motivacional de los emprendedores sociales, gerentes de empresas sociales, formuladores de políticas y colaboradores, y su nivel de participación en la integración de recursos (Baker & Weerakoon, 2024).

(Danatzis, Karpen y Kleinaltenkamp 2022). Las investigaciones futuras podrían explorar más a fondo la interdependencia de los acuerdos institucionales y la actividad del emprendimiento social (Baker & Weerakoon, 2024: Klarin, & Suseno, 2023)

Algunas investigaciones futuras que se proponen mismas que fueron apareciendo en el transcurso de la amplia revisión de literatura, mientras que otras fueron madurando en la práctica, conforme fui viajando a los lugares donde se desarrollaba el emprendimiento social, pude observar con miras hacia lo científico las áreas de oportunidad como un problema latente.

Vale considerablemente el estudiar la digitalización del emprendimiento social, es un tema que le aporta valor al tema, mismo lo fui encontrando en el transcurso de la literatura a lo largo de los últimos semestres, con propuestas de valor, por ejemplo:

- digitalización (Chebo & Dhliwayo, 2024; Gigauri et al 2023; Li, (2023); Verhoef et al. (2021); Solaz et al. 2025; Zhang et al, 2024).

- estrategias digitales sostenibles (Vial, 2021),
- las tecnologías digitales en el emprendimiento social (Solaz et al., 2025),
- impulsar un cambio sistémico (Pache y Santos 2013)
- infraestructura institucional (Hinings, Logue y Zietsma 2017; Nicholls 2006).
- economía del Amor (Socialab, 2020).
- el emprendimiento social oscuro (Whitman, 2010). (Shockley y Frank, 2017).
- cultura budista (Xu & Wu, 2022). religiosidad (McIntyre et al. 2023),
- intención emprendedora social (Fox, Muldoon y Davis 2023; Igwe et al. 2020).
- motivación intrínseca (Yamini, Soloveva y Peng 2022), l
- a experiencia previa y la autoeficacia (Cardella et al. 2024; Hockerts 2017)
- actitudes emocionales y cognitivas específicas (Germak y Robinson 2014), y
- las motivaciones están asociadas con compasión (Stirzaker et al. 2021).

- emprendimiento social y altos niveles de empatía (Tiwari, Bhat y Tikoria 2022). (Nandan y Scott, 2013)
- las emociones (Barbera et al. 2019; Miller, et al. 2012).
- tecnologías digitales (Chebo & Dhliwayo, 2024; Dubé et al, 2020; Solaz et al. 2025); McKinsey & Company (2020); Solaz et al. 2025: Alaimo, Kallinikos y Valderrama 2020)
- inteligencia artificial (Solaz et al. 2025).
- co-creación de valor, (Frow et al. 2019),
- la innovación en las políticas políticas públicas (Trischler y Charles 2019; Di Pietro et al. 2018),
- la economía circular (Fehrer, Kemper y Baker 2024).

Por último, se puede concluir que el emprendimiento social se pudo observar como una vocación al ver la entrega de los emprendedores sociales y su alto compromiso por generar impacto social, un dilema ético por tan diversas empresas dedicadas a la filantropía y de ahí radica la confusión, un tema en cuestión por todas las limitaciones y barreras que se atravesaron a lo largo del desarrollo de la investigación, sin embargo, con un alto grado de compromiso, asumo el reto de dedicar el resto de mis días a la generación de investigación científica en emprendimiento social.

Desde mi total gratitud al Universo y a todos los que hicieron posible la realidad de mi formación científica, puesto que aprendí los términos de energía, frecuencia y vibración, la gratitud al adquirir los conocimientos de un digno doctorado.

Fraternalmente

Omar Humberto Gardea Morales

Referencias

Aaker, D. (1991). Brand equity. La Gestione Del Valore Della Marca, 347–356

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38 (3), 102–120. https://www.academia.edu/download/49603782/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across.pdf

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34 (3), 347–356 https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379703400304

Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. ACR North American Advances.

Abdo, K., Al Qudah, H., Zyadat, A., Al-makadmah, I., Al Manaseh, M., AlQudah, M., & Aldmour, H. M. (2021). Impact of economic and financial determinants affecting the profitability of Jordanian Islamic banks (2012-2019). Academy of Strategic Management Journal, 20, 1-10.

Abebe, M. A., Kimakwa, S., & Redd, T. (2020). Toward a typology of social entrepreneurs: The interplay between passionate activism and entrepreneurial expertise. Journal of Small Business and Enterprise Development, 27(4), 509–530. https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2019-0279

Abenawe, C. (2022), “Social economic status in selected secondary schools in ibanda district Uganda”, IAA Journal of Education, Vol. 8 No. 1, pp. 73-89.

Aboujaoude, E., Savage, M.W., Starcevic, V. and Salame, W.O. (2015), Cyberbullying: Review of an Old Problem Gone Viral, in «Journal of Adolescent Health», vol. 57, n. 1, pp. 10-18. https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2015.04.011

Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: Definition and boundaries. Technology innovation management review, 2(2).

Achi, A. 2024. “Directors’ Exposure and Social Enterprise Performance: Does Entrepreneurial Mindset and Financial Resource Availability Matter?” International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2023-1105.

Acs, Z. J., Estrin, S., & Mickiewicz, T. (2018). Entrepreneurship, Institutional Economics, and Economic Growth: An Ecosystem Perspective. Small Business Economics, 51, 501-514

Acs, Z., Boardman, M., & McNeely, C. (2013). The social value of productive entrepreneurship. Small Business Economics, 40: 785-796.

Addas, A. (2023). The importance of urban green spaces in the development of smart cities. Frontiers in Environmental Science, 11, 1206372.

Agafonow, A. (2014). Toward a positive theory of social entrepreneurship: On maximizing versus satisficing value capture. Journal of Business Ethics, 125: 709-713.

Agle, B. R., R. K. Mitchell, and J. A. Sonnenfeld. (1999). "Who Matters to CEOs? An Investigation of Stakeholder Attributes and Salience, Corporate Performance, and CEO Values." Academy of Management Journal 42 (5): 507–525. https://doi.org/10.5465/256973

Aguilar-Hernández, P. A., & Acosta-Tzin, J. V. (2023). Educación emprendedora: un análisis bibliométrico. Yachay-Revista Científico Cultural, 12(1), 41-47.

Ahmadsimab, A., and I. Chowdhury. (2021). "Managing Tensions and Divergent Institutional Logics in Firm–NPO Partnerships." Journal of Business Ethics 168 (3): 651–670. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04265-x

Ahoka. (2022). *Ashoka* . Obtenido de Ashoka : https://www.ashoka.org/es/focus/emprendimiento-social

Akemu, O., G. Whiteman, and S. Kennedy. (2016). "Social Enterprise Emergence from Social Movement Activism: The Fairphone Case." Journal of Management Studies 53 (5): 846–877. https://doi.org/10.1111/joms.12208.

Al Issa, H. E., Thai, M. T. T., & Nguyen, H. (2024). A systematic mapping of social entrepreneurship education: a call for increased collaboration, ethics, and research frameworks. *The International Journal of Management Education*, *22*(3), 101025.

Alarifi, G., Robson, P., & Kromidha, E. (2019). The Manifestation of Entrepreneurial Orientation in the Social Entrepreneurship Context. Journal of Social Entrepreneurship, 10(3), 307–327. https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541015

Alexander, F. H. (2016). Saving investors from themselves: how stockholder primacy harms everyone. The Seattle University Law Review, 40, 303.

Alexandre-Leclair, L. (2017). Social entrepreneurship and social innovation as a tool of women social inclusion and sustainable heritage preservation: The case of the Sougha Establishment in UAE. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 31(3), 345-362.

Ali, M. (2023). Corporate social responsibility: a managerial perspective, Review Journal for Management & Social Practices 1 (2023) 29–36.

Al-Qudah, A.A., Al-Okaily, M., & Alqudah, H. (2021). The relationship between social entrepreneurship and sustainable development from economic growth perspective: 15 'RCEP' countries. Journal of Sustainable Finance & Investment, 9(2),1-18.

Alter, S. K. (2006). Social enterprise models and their mission and money relationships. In A. Nicholls (Ed.), Social entrepreneurship: New models of sustainable social change: 205-232. Oxford: Oxford University Press.

Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. The Journal of Applied Behavioral Science, 40 (3), 260–282. https://doi.org/10.1177/0021886304266847

Anand, A., Argade, P., Barkemeyer, R., & Salignac, F. (2021). Trends and patterns in sustainable entrepreneurship research: A bibliometric review and research agenda. Journal of Business Venturing, 36(3), Article 106092. https://doi.org/10.1016/j. jbusvent.2021.106092

Ansari, S., Munir, K., & Gregg, T. (2012). Impact at the "bottom of the pyramid": The role of social capital in capability development and community empowerment. Journal of Management Studies, 49: 813-842

Aoyama, Yuko, and Balaji Parthasarathy. (2018). When Both the State and Market Fail: Inclusive Development and Social Innovation in India. Area Development and Policy 3: 330–48.

Arana, G., Landeta, B., Ruiz-de Arbulo, P., & Díaz-de Basurto, P. (2013). Analysis of the effects of the adoption of eco-design standards on business performance in the architecture firms. *Dyna*, *80*(181), 201-209.

Arana-Landin, G., Sigüenza, W., Landeta-Manzano, B., & Laskurain-Iturbe, I. (2024). Circular economy: On the road to ISO 59000 family of standards. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *31*(3), 1977-2009.

Archiles Moubarak, A. (2008). Teoría de la Utilidad Esperada: Una aproximación realista.

Arredondo Hidalgo, M. G., Caldera González, A., & VeranoSUG, UGTO. (2023). Empresas B en México: reflexiones sobre la implementación del modelo B Corp. Universidad de Guanajuato.

Arshad, M., O. Farooq, and M. Farooq. (2019). "The Effect of Intrinsic and Extrinsic Factors on Entrepreneurial Intentions: The Moderating Role of Collectivist Orientation." Management Decision 57 (3): 649–668. https://doi.org/10.1108/MD-04-2016-0248.

Artaraz, M. 2002. Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. Ecosistemas 2002/2 URL:http//www.aeet.org/ecosistemas/022/informe1.htm

Asheim, B.T., Isaksen, A., Trippl, M., (2019). Advanced Introduction to Regional innovation Systems. Edward Elgar Press, Cheltenham, UK.

Ashoka (2025) Ashoka. Obtenido de Ashoka

Ashoka. (2022). Ashoka is a living encyclopedia of social innovation across the globe. Retrieved from https://www.ashoka.org/es-mx/about-ashoka

Ashour, S. (2016). “Social and Business Entrepreneurship as Career Options for University Students in the United Arab Emirates: The Drive–Preparedness Gap.” Cogent Education 3 (1): 1234425. https://doi.org/10.1080/2331186X.2016.1234425.

Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. Journal of Strategic Marketing, 11 (2), 77–92.

Austin, J., H. Stevenson, and J. Wei–Skillern. (2006). “Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?” Entrepreneurship Theory and Practice 30 (1): 1–22. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x.

Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2012). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? Revista de Administraçao, ˜ 47(3), 370–384. https://doi.org/10.5700/rausp1055

Axelrod, Roberto. (1984). La evolución de la cooperación. Nueva York: Libros básicos.

Azmat, F., Ferdous, A. S., & Couchman, P. (2015). Understanding the dynamics between social entrepreneurship and inclusive growth in subsistence marketplaces. Journal of Public Policy & Marketing, 34: 252-271.

B Corporation (2022). Launching B Lab Global’s. Annual report. Www.Bcorporation.Net/En-Us/News/Blog/2022-Annual-Report, 2025.

B Corporation. (2023). Measuring a company’s entire social and environmental impact. www.Bcorporation.Net/En-Us/Certification

B. Li, (2023) Effects of digital economy on social entrepreneurship: evidence from China, Manag. Decis. Econ. 44 (8) (2023) 4248–4261.

Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. Entrepreneurship & Regional Development, 23(5–6), 373–403. https://doi.org/10.1080/08985626.2011.577242

Bacq, S., and E. Alt. (2018). “Feeling Capable and Valued: A Prosocial Perspective on the Link Between Empathy and Social Entrepreneurial Intentions.” Journal of Business Venturing 33 (3): 333–350. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.01.004.

Baker, J. J., & Weerakoon, C. (2024). Deepening insights into social entrepreneurship by leveraging service-dominant logic. Journal of Social Entrepreneurship, 16(2), 714-745.

Baldacchino, L. (2013). Entrepreneurial experience and opportunity identification: The role of intuition and cognitive versatility. University of Warwick.

Balogun, A. G., S. K. Balogun, and C. V. Onyencho. (2017). “Test Anxiety and Academic Performance among Undergraduates: The Moderating Role of

Achievement Motivation." The Spanish Journal of Psychology 20: E14. https://doi.org/10.1017/sjp.2017.5.

Banco Mundial. (17 de febrero de 2021). *Seguimiento de un año sin precedentes para los negocios, en todo el mundo*. Obtenido de https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2021/02/17/tracking-an-unprecedented-year-for-businesses-everywhere

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. Psychological Review, 84(2), 191. https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191

Banet-Weiser, S. and Arzumanova, I. (2013), "Creative authorship: self-actualizing individuals and the self-brand", in Chris, C. and Gerstner, D.A. (eds.), Media Authorship, New York, Abingdon, Routledge, pp. 163-179

Banet-Weiser, S., & Arzumanova, I. (2013). Creative authorship: Self-actualizing individuals and the self-brand. In Media authorship (pp. 163-179). Routledge.

Barberá-Tomás, D., Castelló, I., De Bakker, F. G., & Zietsma, C. (2019). Energizing through visuals: How social entrepreneurs use emotion-symbolic work for social change. *Academy of Management Journal*, *62*(6), 1789-1817. https://doi.org/10.5465/amj.2017.1488

Barrios, A., S. Camacho, and C. Estrada-Mejia. 2023. "From Service to Social Innovation with a Service-Dominant Logic Approach." Journal of Services Marketing 37 (2): 201–215. https://doi.org/10.1108/JSM-08-2021-0295

Battilana, J., & Dorado, S. (2010). Building sustainable hybrid organizations: The case of commercial microfinance organisations. Academy of Management Journal, 53(6), 1419–1440. https://doi.org/10.5465/amj.2010.57318391

Battilana, J., & Lee, M. (2014). Advancing research on hybrid organizing: Insights from the study of social enterprises. The Academy of Management Annals, 8(1), 397–441. https://doi.org/10.1080/19416520.2014.893615

Battilana, J., Leca, B., & Boxenbaum, E. (2009). How actors change institutions: Towards a theory of institutional entrepreneurship. Academy of Management Annals, 3: 65-107.

Battilana, J., Sengul, M., Pache, A. C., & Model, J. (2014). Harnessing productive tensions in hybrid organizations: The case of work integration social enterprises. Academy of Management journal, 58(6), 1658-1685.

Battilana, J., Sengul, M., Pache, A. C., & Model, J. (2015). Harnessing productive tensions in hybrid organizations: The case of work integration social enterprises. Academy of Management Journal, 58(6), 1658–1685. https://doi.org/10.5465/amj.2013.0903

Bawole, P., & Sutanto, H. (2023). Marginalized community effort to improve environmental quality of poor settlement along riverbank. Jurnal Teknosains, 12(2), 111–122

Becker, G. S. (1964). Human Capital. New York: Columbia University Press.

Becker, G. S. (1964). Investment in human capital: effects on earnings. In Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education, Second Edition (pp. 13-44). NBER.

Beer, H. A., & Micheli, P. (2017). How performance measurement influences stakeholders in not-for-profit organizations. International Journal of Operations & Production Management, 37(9), 1164–1184.

Berger, G., & Roitter, M. (2003). El rol de los emprendedores sociales en la construcción de alianzas. Documento de trabajo SEKN Argentina. Programa de Desarrollo y Sociedad Civil, Cátedra Karel Steuer de Entrepreneurship. Universidad de San Andrés. Buenos Aires.

Bermejo & Montiel Vargas, 2021

Bertello, A., Battisti, E., De Bernardi, P., & Bresciani, S. (2022). An integrative framework of knowledge-intensive and sustainable entrepreneurship in entrepreneurial ecosystems. Journal of Business Research, 142(March), 683–693. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.054

Bertello, A., Battisti, E., De Bernardi, P., & Bresciani, S. (2022). An integrative framework of knowledge-intensive and sustainable entrepreneurship in entrepreneurial ecosystems. Journal of Business Research, 142, 683-693.

Bhatt, B., I. Qureshi, and S. Riaz. (2019). “Social Entrepreneurship in Non-Munificent Institutional Environments and Implications for Institutional Work: Insights from China.” Journal of Business Ethics 154 (3): 605–630. https://doi.org/10.1007/s10551-017-3451-4.

Bhukya, R., Paul, J., Kastanakis, M., & Robinson, S. (2022). Forty years of European management journal: A bibliometric overview. European Management Journal, 40(1), 10–28.

Bianchi, C., Reyes, V., & Devenin, V. (2020). Consumer motivations to purchase from benefit corporations (B Corps). Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27(3), 1445–1453.

Bilan, Y., Mishchuk, H., & Pylypchuk, R. (2017). Towards sustainable economic development via social entrepreneurship. Journal of security and sustainability issues, 6(4), 691-702.

Bloom, P. N. 2009. Overcoming consumption constraints through social entrepreneurship. Journal of Public Policy & Marketing, 28: 128-134.

Bojo, J., Maler, K.G. y Unemo, L. (1990). Environment and development: an economic approach. Dordrecht. Kluwer.

Bolzan, L. M., Bitencourt, C. C., & Martins, B. V. (2019). Exploring the scalability process of social innovation. Innovation & Management Review, 16(3), 218–234.

Bolzani, D., S. Marabello, and B. Honig. 2020. “Exploring the Multi-Level Processes of Legitimacy in Transnational Social Enterprises.” Journal of Business Venturing 35 (3): 105941. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.06.002.

Bonfanti, A., De Crescenzo, V., Simeoni, F., & Adaui, C. R. L. (2024). Convergences and divergences in sustainable entrepreneurship and social entrepreneurship research: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, *170*, 114336.

Borisov E.F. (2005). Economic Theory: Textbook. - 3rd ed., Pererab. and add. - M .: Yuraytlzdat, 399 p.

Boutillier, S., & Ryckelynck, P. (2017). Sustainable-entrepreneurs: Quantifying opportunities and social networks, case study on sustainable entrepreneurs in a heavy industrial area. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 31(1), 85-102.

Bowen, H. R. (1953). The social responsibilities of the businessman. New York: Harper.

Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.

Bozhikin, I., & Macke, J. (2024). Prologue for the virtual special issue on social entrepreneurship, creative territories, and responsible consumption. *Cleaner and Responsible Consumption*, 100217.

BPS (Badan Pusat Statistik) (2019). Statistical Yearbook of Indonesia. Nomor Publikasi: 03220.1911.

Brajević, S., Babić, A., & Jukić, I. (2021), Social Entrepreneurship and Economic Development. Journal International Economic Meeting, 2(1), 156-166.

Brakman -Reiser, D. B. (2010). Blended enterprise and the dual mission dilemma. The Vermont Law Review, 35, 105.

Brambilla, Norma, Sandra Aparecida dos Santos, and Edson Pinheiro de Lima. (2021). Social Entrepreneurship and Innovation Social: A Systematic Review Publications in the Last Ten Years. World Sustainability Series; Cham: Springer, pp. 525–39.

Brandsen, T., & Karré, P. M. (2011). Hybrid organizations: No cause for concern? International Journal of Public Administration, 34(13), 827–836.

Branzei, O., Parker, S. C., Moroz, P. W., & Gamble, E. (2018). Going pro-social: Extending the individual-venture nexus to the collective level. Journal of Business Venturing, 33(5), 551–565.

Bringas-Fernández, V., López-Gutiérrez, C., & Pérez, A. (2024). B-CORP certification and financial performance: A panel data analysis. Heliyon, 10(17).

Briones G. (1995). “Métodos y Técnicas de Investigación”. Trillas

Brownies&downieS. 2021. “The story of Brownies&downieS.” https://www.browniesanddownies.nl/geschiedeni

Brundtland, Gro Harlem, Mansour Khalid, Susanna Agnelli, Saleh A. Al-Athel, Bernard Chidzero, Lamine Mohammed Fadika, Volker Hauff, Istvan Lang, Shijun Ma, and Margarita Morino de Botero. (1987). Our Common Future; by World Commission on Environment and Development. Available online: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our common-future.pdf (accessed on May 2025).

Bruton, G. D., Filatotchev, I., Si, S., & Wright, M. (2013). Entrepreneurship and strategy in emerging economies. Strategic Entrepreneurship Journal, 7(3), 169–180.

Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D., & Wright, M. (2015). New fnancial alternatives in seeding entrepreneurship: Microfnance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations. Entrepreneurship Theory and Practice, 39(1), 9–26.

Burgos, A. L., & Bocco, G. (2020). Contribuciones a una teoría de la innovación rural. *Cuadernos de economía*, *39*(79), 219-247.

Burt, R.S. (1992). Structural holes. Cambridge, MA: Harvard University Press

Cajaiba-Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. Technological Forecasting and Social Change, 82, 42–51.

Calic, G., & Mosakowski, E. (2016). Kicking off social entrepreneurship: How a sustainability orientation influences crowdfunding success. Journal of Management Studies, 53(5), 738–767. https://doi.org/10.1111/joms.12201

California Management Review 57 (3): 36–58. https://doi.org/10.1525/cmr.2015.57.3.36.

Cardella, G. M., B. R. Hernández Sánchez, J. M. R. de Miranda Justo, and J. C. Sánchez García. 2024. “Understanding Social Entrepreneurial Intention in Higher Education: Does Gender and Type of Study Matter?” Studies in Higher Education 49 (4): 670–689. https://doi.org/10.1080/ 03075079.2023.2250384.

Carpenter, S.R. (1991). Inventing Sustainable Technologies. Ed: J. Pitt y E. Lugo, The Technology of Discovery and the Discovery of Technology. Proceedings of the Sixth International Conference of the Society for Philosophy and Technology. Blacksburg.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, *4*(4), 497-505.

Castellano, S., Khelladi, I., & Menvielle, L. (2017). Unveiling the sustainable facet of the conventional entrepreneur - a cognitive approach. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 31(3), 434-450.

Castka, P., & Corbett, C. J. (2015). Management systems standards: Diffusion, impact and governance of ISO 9000, ISO 14000 and other standards. Foundations and Trends in Technology and Operations Management, 7(3–4), 161–378.

Castro, R., Mora, J., & Laverde, F. P. (2020). High-growth aspirations of entrepreneurs in Latin America: Do alliances matter?. Sustainability, 12(7), 1-22.

Certo, S. T., & Miller, T. (2008). Social entrepreneurship, key issues and concepts. Business Horizons, 51(4), 267–271.

Chandna, V. (2022). Social entrepreneurship and digital platforms: Crowdfunding in the sharing-economy era. *Business Horizons*, *65*(1), 21-31.

Chandra, Y., Man Lee, E. K., & Tjiptono, F. (2021). Public versus private interest in social entrepreneurship: Can one serve two masters? Journal of Cleaner Production, 280, Article 124499.

Chatzichristos, G., & Nagopoulos, N. (2021). Social entrepreneurs as institutional entrepreneurs: evidence from a comparative case study. Social Enterprise Journal.

Chaudhuri, Ranjan, Demetris Vrontis, Gitesh Chavan, and S. M. Riad Shams. (2020). Social Business Enterprises as a Research Domain: A Bibliometric Analysis and Research Direction. Journal of Social Entrepreneurship 14: 186–200.

Chauhan, Y., & O'Neill, H. M. (2020). Strategic advantages through social responsiveness: The case of certifed B-corps. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.3627399

Chavance, B. (2012). John Commons's organizational theory of institutions: A discussion. Journal of Institutional Economics, 8(1), 27–47. https://doi.org/10.1017/S1744137411000336

Chebo, A. K., & Dhliwayo, S. (2024). Scientific mapping and thematic progression of digitalization of social entrepreneurship in developing countries. *Sustainable futures*, *7*, 100153.

Chell, E. (2007). "Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process." International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship 25 (1): 5–26. https://doi.org/10.1177/0266242607071779.

Chell, E., Nicolopoulou, K., & Karataş-Özkan, M. (2010). Social entrepreneurship and enterprise: International and innovation perspectives. Entrepreneurship & Regional Development, 22: 485-493.

Chell, E., Spence, L. J., Perrini, F., & Harris, J. D. (2016). Social entrepreneurship and business ethics: Does social equal ethical? Journal of Business Ethics, 133(4), 619–625. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2439-6

Cherrier, H., Goswami, P., & Ray, S. (2018). Social entrepreneurship: Creating value in the context of institutional complexity. Journal of Business Research, 86, 245– 258. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.056

Chien-Chi, C., Sun, B., Yang, H., Zheng, M., & Li, B. (2020). Emotional competence, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention: A study based on china college students' social entrepreneurship project. 11. https://doi.org/10.3389/ fpsyg.2020.547627

Chiu, A.S.F., Aviso, K.B., Baquillas, J., Tan, R.R., 2020. Can disruptive events trigger transitions toward sustainable consumption? Cleaner and Responsible Consumption 1, 100001.

Chmelik, E., Musteen, M., & Ahsan, M. (2015). Measures of performance in the context of international social ventures: An exploratory study. Journal of Social Entrepreneurship, 7(1), 74–100.

Choi, J., K. Kim, R. Marjerison, B. G. Jeong, S. Lee, and V. Vaccaro. 2024. "The Effects of Morality and Positivity on Social Entrepreneurial Intention." Journal of Social Entrepreneurship 15 (1): 161–181. https://doi.org/10.1080/19420676.2021.1942960.

Choi, N., & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: opening a new avenue for systematic future research. Journal of Business Venturing, 29(3), 363-376.

Christiansen, M., & London, T. (2018). VisionSpring: A Lens for Growth at the Base of the Pyramid 1, 2. In *Case Studies in Social Entrepreneurship and Sustainability* (pp. 178-202). Routledge.

Chzhen, Yekaterina, Zlata Bruckauf, and Emilia Toczydlowska. (2018). Monitoring Progress towards Sustainable Development: Multidimensional Child Poverty in the European Union. Journal of Poverty and Social Justice 26: 129–50.

Ciambotti, G., & Pedrini, M. (2021). Hybrid harvesting strategies to overcome resource constraints: Evidence from social enterprises in Kenya. Journal of Business Ethics, 168(3), 631–650. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04256-y

Coenen, L., Asheim, B., Bugge, M.M., Herstad, S.J., (2017). Advancing regional innovation systems: What does evolutionary economic geography bring to the policy table? Environ. Plan. C: Polit. Space 35 (4), 600–620.

Coggan, M. 2021. Moving on and up from the pandemic. Pro Bono Australia. Retrieved 18/12/ 2022 from https://probonoaustralia.com.au/news/2021/04/moving-on-and-up-from-the-pandemic/

Colmenares, J. (1996). Las empresas sociales en Colombia: Superávit de las necesidades y déficit de gerencia. Investigación y desarrollo: revista del Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano., 4, 43–72.

Comisión de las Comunidades Europeas. (1992). Quinto Programa de la Unión Europea en materia de medio ambiente. Hacia un desarrollo sostenible. Bruselas.

Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas (UNECE/ONU) (2022). https://www.diplomatie.gouv.fr/es/politica-exterior/francia-en-naciones-unidas/organizaciones-economicas-y/instituciones-de-las-naciones/article/comision-economica-para-europa-de#:~:text=Comisi%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica%20para%20Europa%20de%20las%20Naciones%20Unidas%20(UNECE%2FONU)&text=Creada%20en%201947%20por%20el,Unidos%2C%20Canad%C3%A1%2C%20Israel).

Conduit, J., I. O. Karpen, and K. D. Tierney. 2019. "Volunteer Engagement: Conceptual Extensions and Value-in-Context Outcomes." Journal of Service Theory and Practice 29 (4): 462–487. https://doi.org/10.1108/JSTP-06-2018-0138

Conger, M., McMullen, J. S., Bergman, B. J., Jr, & York, J. G. (2018). Category membership, identity control, and the reevaluation of prosocial opportunities. Journal of Business Venturing, 33(2), 179–206.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (2022). Obtenido de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf

Corner, P. D., & Ho, M. (2010). How opportunities develop in social entrepreneurship. Entrepreneurship: Theory & Practice, 34: 635-659

CORTÉS, P. (Ed.) (2008). Emprendimiento e innovación en Chile: una tarea pendiente. Universidad del Desarrollo, Chile.

Creswell, J. W. (2009). Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches. In Review of the Literature-The Useof Theory (Vol. 3rd., pp. 23-72). Los Angeles, Estados Unidos: Sage Publications, Inc.

Cui, M., Pan, S. L., Newell, S., & Cui, L. (2017). Strategy, resource orchestration and ecommerce enabled social innovation in Rural China. The Journal of Strategic Information Systems, 26(1), 3–21.

Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. Organization Science, 22(5), 1203–1213.

Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. Academy Of Management Perspectives, 24: 37-57.

Danatzis, I., I. O. Karpen, and M. Kleinaltenkamp. 2022. "Actor Ecosystem Readiness: Understanding the Nature and Role of Human Abilities and Motivation in a Service Ecosystem." Journal of Service Research 25 (2): 260–280. https://doi.org/10.1177/10946705211032275

Dato-on, M. C., & Kalakay, J. (2016). The winding road of social entrepreneurship definitions: A systematic literature review. Social Enterprise Journal, 12(2), 131–160.

Dawson, P., & Daniel, L. (2010). Understanding social innovation: A provisional framework. International Journal of Technology Management, 51(1), 9–21.

De Bernardi, P., Bertello, A., Forliano, C., & Orlandi, L.B. (2022). Beyond the "ivory tower". Comparing academic and non-academic knowledge on social entrepreneurship. International Entrepreneurship and Management Journal, 18(3), 999- 1032. Doi:10.1007/s11365-021-00783-1

De Bruin, A., E. Shaw, and K. V. Lewis. (2017). "The Collaborative Dynamic in Social Entrepreneurship." Entrepreneurship & Regional Development 29 (7–8): 575–585. https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1328902

De Silva, M., Khan, Z., Vorley, T., & Zeng, J. (2020). Transcending the pyramid: Opportunity co-creation for social innovation. Industrial Marketing Management, 89, 471–486.

Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of business venturing*, *22*(1), 50-76.

Deci, E. L., and R. M. Ryan. (1985). Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behaviour. New York: Plenum.

Deci, E. L., and R. M. Ryan. (2000). "The "What" And" Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior." Psychological Inquiry 11 (4): 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01.

Dees, G. (1998). Enterprising non-profits. Harvard Business Review, 76(1), 54–56. January/February.

Dees, J. & Anderson, B. (2006). Framing a theory of social entrepreneurship: Building on two schools of practice and thought. Research on social entrepreneurship: Understanding and contributing to an emerging field, 1(3), 39-66.

Dees, J. G. (2012). A tale of two cultures: Charity, problem solving, and the future of social entrepreneurship. Journal of Business Ethics, 111(3), 321–334.

Defourny, J. & Nyssens, M. (2010). Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. Journal of Social Entrepreneurship, 1(1), 32-53. doi:10.1080/19420670903442053

Defourny, J., & Nyssens, M. (2008). Social enterprise in Europe: Recent trends and developments. Social Enterprise Journal, 4(3), 202–228. https://doi.org/10.1108/17508610810922703

Defourny, J., M. Nyssens, and O. Brolis. (2021). "Testing Social Enterprise Models Across the World: Evidence From the "International Comparative Social Enterprise Models (ICSEM) Project." Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly 50 (2): 420–440. https://doi.org/10.1177/0899764020959470.

Del Gesso, C. (2020). An entrepreneurial identity for social Enterprise across the institutional approaches: From mission to accountability toward sustainable societal

Delmas, M. A., Nairn-Birch, N., & Balzarova, M. (2013). Choosing the right eco-label for your product. MIT Sloan Management Review, 54(4), 10.

Deloitte Touche Tohmatsu (2015), "CMO-mentum", available at: www2.deloitte.com/ca/en/pages/chiefmarketing-officer/articles/cmo-mentum.html# (accessed 12 november 2022).

Denend, L., Lockwood, A., Barry, M., & Zenios, S. (2014). Meeting the challenges of global health. Stanford Social Innovation Review, 12(2), 36–41. https://doi.org/10.1109/MPER.1986.552803

Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2017). The Role of Brand Attachment and Its Antecedents in Brand Equity in Higher Education. Springer, Cham.

Department of Economic and Social Affairs, United Nations. (2023). Poverty Eradication. Available online: https://sdgs.un.org/topics/poverty-eradication (accessed on 31 December 2025).

Dequech, D. (2006). The new institutional economics and the theory of behaviour under uncertainty. Journal of Economic Behavior & Organization, 59(2), 109-131.

Desa, G., & Basu, S. (2013). Optimization or bricolage? Overcoming resource constraints in global social entrepreneurship. Strategic Entrepreneurship Journal, 7, 26–49. https://doi.org/10.1002/sej

Dettori, Angela, and Michela Floris. (2021). Technology in Social Entrepreneurship Studies: A Bibliometric Analysis (1990–2019). International Journal of Business and Management 16: 41.

Diana, L. A., Lips-Wiersma, M., & Singh, S. (2023). A narrative synthesis of the empirical literature on social value creation in socialentrepreneurship: Gaps and opportunities for future research and action. Journal of Social Entrepreneurship, 1–32. https://doi. org/10.1080/19420676.2023.2195868

Diasa, J., & Tebaldib, E. (2012). Institutions, Human Capital, and Growth: The Institutional Mechanism. Structural Change and Economic Dynamic, 2

Diaz Saracaga, 2021

Diaz-Sarachaga, J. M. (2021). Shortcomings in reporting contributions towards the sustainable development goals. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 28(4), 1299–1312.

Diaz-Sarachaga, J. M. (2021). Shortcomings in reporting contributions towards the sustainable development goals. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 28(4), 1299-1312.

Diez-Busto, E., Sanchez-Ruiz, L., & Fernandez-Laviada, A. (2022). B Corp certification: Why? How? and What for? A questionnaire proposal. *Journal of Cleaner Production*, *372*, 133801.

Diochon, M. C. (2010). Governance, Entrepreneurship and Effectiveness: Exploring the Link. Social Enterprise Journal, Vol. 6, No. 2, p. 93–109

Dobele, L., & Pietere, A. (2015). Competitiveness of social entrepreneurship in Latvia. Regional Formation and Development Studies, 17(3), 40-50.

Doherty, B., H. Haugh, and F. Lyon. (2014). “Social Enterprises as Hybrid Organizations: A Review and Research Agenda.” International Journal of Management Reviews 16 (4): 417–436. https://doi.org/10.1111/ijmr.12028.

Domegan, Christine T (2008). ‘‘Social Marketing: Implications for Contemporary Marketing Practices Classification Scheme,’’ Journal of Business & Industrial Marketing, 23 (2), 135-41

Domínguez Álvarez, M., Ledesma, M. A., Paredón, A. C., Sánchez Silván, Y. A., & Arredondo Hidalgo, M. G. (2023). Empresas B: análisis de la aplicación del modelo de negocios en empresas mexicanas. Jóvenes en la Ciencia UGTO, XXVII Verano de la Ciencia. https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/4032

Douglas, H. (2008), “Creating knowledge: a review of research methods in three societal change approaches”, Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, Vol. 20 No. 2, pp. 141-163.

Drayton, B., & Budinich, V. (2004). A new alliance. Harvard Business Review, 88(9), 56–64

Drucker, P. (1985), Innovation and Entrepreneurship, Harper and RowPublishers, New York, NY.

Drucker, P. F. (2014). Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles. New York: HarperCollins Publishers, Inc.

Duarte, C., Pittman, S.K., Thorsen, M.M., Cunningham, R.M. and Ranney, M.L. (2018), Correlation of Minority Status, Cyberbullying, and Mental Health: A CrossSectional Study of 1031 Adolescents, in «Journal of Child & Adolescent Trauma», vol. 11, n. 1, pp. 39-48.

Dubé, L., McRae, C., Wu, Y. H., Ghosh, S., Allen, S., Ross, D., ... & Moore, S. (2020). Impact of the eKutir ICT-enabled social enterprise and its distributed micro-entrepreneur strategy on fruit and vegetable consumption: a quasi-experimental study in rural and urban communities in Odisha, India. *Food Policy*, *90*, 101787.

Dufays, F., & Huybrechts, B. (2014). Connecting the dots for social value: A review on social networks and social entrepreneurship. Journal of Social Entrepreneurship, 5(2), 214–237.

Dupain, W., Pilia, O., Wunsch, M., Hoffmann, P., Scharpe, K., Mair, J., Raith, M., & Bosma, N. (2021). The state of social enterprise in Europe - European social enterprise monitor 2020-2021. From: https://knowledgecentre.euclidnetwork.eu/download/european-social-enterprise-monitor-report-2020-2021/

Dwivedi, A., & Weerawardena, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. Journal of Business Research, 86, 32–40.

Ebrahim, A., & Rangan, V. K. (2014). What impact? A framework for measuring the scale and scope of social performance. California management review, 56(3), 118-141.

Ebrahim, A., Battilana, J., & Mair, J. (2014). Research in organizational behavior—The governance of social enterprises: Mission drift and accountability challenges in hybrid organizations. Research in Organizational Behavior, 34, 81–100. https://doi.org/10.1016/j.riob.2014.09.001

Ebrashi, R. E. (2013). Social Entrepreneurship Theory and Sustainable Social Impact. Social Responsibility Journal, 9, 188-209.

Ecover. (2021). “After this Poop Period, a Future Will Blossom.” https://www.ecover.com/nl/

Einsenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. Academy of management review, 14(4), 532-550.

Eisenmann, T. R., G. Parker, and M. Van Alstyne. (2009). “Opening Platforms: How, When and Why.” In Platforms, Markets and Innovation, edited by A. Gawer, Vol. 6. Cheltenham, UK and Northampton, US: Edward Elgar Publishing Limited.

Elali, W., and B. Al-Yacoub. (2016). “Factors Affecting Entrepreneurial Intentions among Kuwaitis.” World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development 12 (1): 18–34. https://doi.org/10.1108/WJEMSD-07-2015-0029

Elert, N., & Henreksona, M. (2020). Entrepreneurship Prompts Institutional Change in Developing Economies. Research Institute of Industrial Economics, 1313, 1-25.

Erpf, P., R. Tekula, and J. Neuenschwander. 2019. “Clustering Social Enterprises: An Empirically Validated Taxonomy.” Social Enterprise Journal 15 (3): 397–420. https://doi.org/10.1108/SEJ-12-2018-0081

European Commission. (2014). A Map of Social Enterprises and Their Eco-Systems. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

European Commission. (2024). Proximity and social economy. European Commission (europa.eu).

Evans, J. S. B. T. (2012). Dual-process theories of deductive reasoning: Facts and fallacies. In The Oxford handbook of thinking and reasoning. New York, NY, US: Oxford University Press.

Fairphone. (2021). “We Care for People and Planet.” https://www.fairphone.com/en/story/?ref= header

Fatoki, O. (2010). “Graduate Entrepreneurial Intention in South Africa: Motivations and Obstacles.” International Journal of Business and Management 5 (9): 87–98.

Fatoki, O. (2014). “Student Entrepreneurs on University Campus in South Africa: Motivations, Challenges and Entrepreneurial Intention.” Mediterranean Journal of Social Sciences 5 (16): 100–107. https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n16p100.

Fernández, M. J., Castillejos, B., & Ramírez, J. A. (2012). Empresas sociales y ecoturismo en Bahías de Huatulco, México. Diagnóstico de la gestión empresarial. Estudios y Perspectivas en Turismo, 21(1), 203–224

Ferrone, Lucia, and Yekaterina Chzhen. (2018). How to Reach the Sustainable Development Goal 1.2? Simulating Different Strategies to Reduce Multidimensional Child Poverty in Two Middle-Income Countries. Child Indicators Research 11: 711–28.

Fonseca, L., Silva, V., Sá, J. C., Lima, V., Santos, G., & Silva, R. (2022). B Corp versus ISO 9001 and 14001 certifications: Aligned, or alternative paths, towards sustainable development?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *29*(3), 496-508.

Forouharfar, A.; Rowshan, S.A.; Salarzehi, H. (2018) An Epistemological Critique of Social Entrepreneurship Definitions. J. Glob. Entrep. Res., 8, 11.

Fowler, A. (2000). NGDOs as a moment in history: Beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation? Third World Quarterly, 21: 637-654.

Fox, C. J., J. Muldoon, and P. E. Davis. 2023. “Social Entrepreneurial Intention: Examining the Impacts of Social and Institutional Support.” Journal of

Business Research 164: 114036. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114036.

Frow, P., J. R. Mccoll-Kennedy, A. Payne, and R. Govind. (2019). “Service Ecosystem Well-Being: Conceptualization and Implications for Theory and Practice.” European Journal of Marketing 53 (12): 2657–2691. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0465

G¨urhan-Canli, Z., Hayran, C., & Sarial-Abi, G. (2016). Customer-based brand equity in a technologically fast-paced, connected, and constrained environment. AMS review, 6 (1-2), 23–32.

Gabarret, I., Vedel, B., & Decaillon, J. (2017). A social affair: Identifying motivation of social entrepreneurs. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 31(3), 399-415.

Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., & Brem, A. (2020). Social entrepreneurship orientation and company success: The mediating role of social performance. Technological Forecasting and Social Change, 160. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120230

García-González, A., & Ramírez-Montoya, M. S. (2021). Social entrepreneurship education: Changemaker training at the university. Higher Education, Skills and Workbased Learning, 11(5), 1236–1251.

García-Jurado, A., Pérez-Barea, J. J., & Nova, R. J. (2021). A new approach to social entrepreneurship: A systematic review and meta-analysis. Sustainability, 13(5), 2754.

Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1963). The product and the brand. RD Irwin.

Gary, M., Healy, K., & Crofts, P. (2003). Social enterprise: Is it the business of social work? Australian Social Work, 56(2), 141–154.

Gehman, J., Grimes, M. G., & Cao, K. (2019). Why we care about certified B Corporations: From valuing growth to certifying values practices. Academy of Management Discoveries, 5(1), 97–101. https://doi.org/10.5465/amd.2018.0074 Gough, D., Oliver, S., & Thomas, J. (2017). An Introduction to Systematic Reviews. London: Sage.

Gehman, J., Grimes, M. G., & Cao, K. (2019). Why we care about certified B corporations: From valuing growth to certifying values practices. Academy of Management Discoveries, 5(1), 97-101.

Geho, P.R. and Dangelo, J. (2012), “The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs”, Entrepreneurial Executive, Vol. 17, pp. 61-68.

George, C., & Reed, M. (2016). Building institutional capacity for environmental governance through social entrepreneurship: Lessons from Canadian biosphere reserves. Ecology and Society, 21(1). Available at: http://dx.doi.org/10.5751/ES-08229- 210118

Germak, A. J., and J. A. Robinson. (2014). “Exploring the Motivation of Nascent Social Entrepreneurs.” Journal of Social Entrepreneurship, 5 (1): 5–21. https://doi.org/10.1080/19420676.2013.820781

Ghauri, P. N., Tasavori, M., & Zaefarian, R. (2014). Internationalisation of service firms through corporate social entrepreneurship and networking. International Marketing Review, 31: 576-600.

Gigauri, I., & Vasilev, V. P. (2023). Paradigm shift in corporate responsibility to the new ERA of ESG and social entrepreneurship. In *Sustainable growth and global social development in competitive economies* (pp. 22-41). IGI Global.

Gigauri, I., Apostu, S. A., & Popescu, C. (2023). Digital transformation: Threats and opportunities for social entrepreneurship. In *Two faces of digital transformation: Technological opportunities versus social threats* (pp. 1-17). Emerald Publishing Limited.

Gilal et.al (2018). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. European Management Journal. https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.10.004.

Gilal, N. G., Zhang, J., & Gilal, F. G. (2018). The four-factor model of product design: scale development and validation. Journal of Product & Brand Management, 27(6), 684-700.

Giral, J. M. (1995). La teoría del desarrollo sostenible y el objeto de la educación ambiental. RIFOP: Revista interuniversitaria de formación del profesorado: continuación de la antigua Revista de Escuelas Normales, (23), 53-64.

Glasbeek, L., Wickert, C., & Schad, J. (2024). Evaluating definitions of social entrepreneurship: A rulebook from the philosophy of science. International Journal of Management Reviews, 26, 384–409. https://doi.org/10.1111/ijmr.12359

Goglio-Primard, K., Simon, L., Cohendet, P., Aharonson, B. S., & Wenger-Trayner, E. (2020). Managing with communities for innovation, agility, and resilience. European Management Journal, 38(5), 673.

Golden, J., Vermeer, D., Clemen, B., & Nguyen, D. (2010). An overview of ecolabels and sustainability certifications in the global marketplace. Nicholas Institute for Environmental Policy Solutions. Duke University. Interim Report Document, 10-1.

Goyal, S., & Sergi, B.S. (2015). Social entrepreneurship and sustainability-understanding the context and key characteristics. Journal of Security and Sustainability issues, 4(3), 269-278.

Grebel, T. (2007). Neo-Schumpeterian perspectives in entrepreneurship research. Edward Elgar Publishing Limited, Chapter, 9, 147-158.

Greene, D. (2023). “Powering Prosperity: Unlocking Nigeria’s Potential Through U.S. Partnership.” Accessed on August 28, 2024.

https://ng.usembassy.gov/powering-prosperity-unlocking-nigerias-potential-through-u-s-partnership

Grieco, C., Michelini, L., & Iasevoli, G. (2015). Measuring value creation in social enterprises: A cluster analysis of social impact assessment models. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 44(6), 1173–1193. https://doi.org/10.1177/0899764014555986

Griggs, David, Mark Stafford Smith, Johan Rockström, Marcus C. Öhman, Owen Gaffney, Gisbert Glaser, Norichika Kanie, Ian Noble, Will Steffen, and Priya Shyamsundar. (2014). An Integrated Framework for Sustainable Development Goals. Ecology and Society 19: 1–24. Available online: http://www.jstor.org/stable/26269703 (accessed on May 2025).

Grimes, M. G., Gehman, J., & Cao, K. (2018). Positively deviant: Identity work through B Corporation certification. Journal of Business Venturing, 33(2), 130–148.

Griskevicius, V., Cantú, S. M., & Van Vugt, M. (2012). The evolutionary bases for sustainable behavior: Implications for marketing, policy, and social entrepreneurship. Journal of Public Policy and Marketing, 31(1), 115–128. https://doi. org/10.1509/jppm.11.040

Gudkova, S., Todorova, S., & Drobatyuk, Y. (2015). Social entrepreneurship: the innovative approach to solving social problems. *EXPLORING*, 11.

Gupta, B. B., Gaurav, A., Panigrahi, P. K., & Arya, V. (2023). Analysis of artificial intelligence-based technologies and approaches on sustainable entrepreneurship. Technological Forecasting and Social Change, 186. Part B, 122152, 1–9. https://doi. org/10.1016/j.techfore.2022.122152

Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., & Jaiswal, M. P. (2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. Journal of Business Research, 113, 209–229. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.032

Halberstadt, J., Niemand, T., Kraus, S., Rexhepi, G., Jones, P., & Kailer, N. (2021). Social entrepreneurship orientation: Drivers of success for start-ups and established industrial firms. Industrial Marketing Management, 94, 137–149. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.012

Halberstadt, J., Timm, J. M., Kraus, S., & Gundolf, K. (2019). Skills and knowledge management in higher education: How service learning can contribute to social entrepreneurial competence development. Journal of Knowledge Management.

HALL, B., Lerner, J. (2009). The financing of R&D and innovation. NBER Working Paper, Nº 15325.

Hambrick, D. C. (2007). “Upper Echelons Theory: An Update.” Academy of Management Review 32 (2): 334–343. https://doi.org/10.5465/amr.2007.24345254

Hamby (2016). Solving Complex Problems: Enduring Solutions through Social Entrepreneurship, Community Action, and Social Marketing

Harsono, I. (2024). Green Development in Indonesia: Socioeconomic Impacts, Environmental Effects, and the Role of Social Entrepreneurship. *International Journal of Business, Law, and Education*, *5*(1), 412-430.

Hart, S.L. (1995). A natural-resource based view of the firm. Academy of Management Review, 20(1), 986-1014.

Hatak, I., and H. Zhou. (2021). "Health as Human Capital in Entrepreneurship: Individual, Extension, and Substitution Effects on Entrepreneurial Success." Entrepreneurship Theory and Practice 45 (1): 18–42. https://doi.org/10.1177/1042258719867559.

Haugh, H. M., & Talwar, A. (2016). Linking social entrepreneurship and social change: The mediating role of empowerment. Journal of Business Ethics, 133, 643–658.

Heise, A. (2019). Post-Keynesian Economics - Challenging the Neo-Classical Mainstream. Journal of Economic Research, 2(8), 8-29.

Hemer, J. A Snapshot (2011) on Crowdfunding; Working Papers Firms and Region, No. R2/2011; Fraunhofer ISI: Karlsruhe, Germany,

Hennart, J.-F. (1988). A transaction costs theory of equity joint ventures. Strategic Management Journal, 9(4), 361- 374

Henrekson, M., Karna, A., & Sanandaji, T. (2021). Schumpeterian Entrepreneurship: Coveted by Policymakers but Impervious to Top-Down Policymaking. Research Institute of Industrial Economics, 1395, 1-27.

Heras-Saizarbitoria, I., Boiral, O., & Testa, F. (2023). ISO 59000 standards for the circular economy: A call for accuracy. *Available at SSRN 4504702*.

Heras-Saizarbitoria, I., Molina-Azorín, J. F., & Dick, G. P. (2011). ISO 14001 certification and financial performance: selection-effect versus treatment-effect. *Journal of Cleaner Production*, *19*(1), 1-12.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México.

Hervieux, C., & Voltan, A. (2018). Framing social problems in social entrepreneurship. Journal of Business Ethics, 151(2), 279–293.

High Growth Aspirations of Entrepreneurs in Latin America Do Alliances Matter

Hill, T. L., Kothari, T. H., & Shea, M. (2010). Patterns of meaning in the social entrepreneurship literature: A research platform. Journal of Social Entrepreneurship, 1 (1), 5–31.

Hinings, C., D. Logue, and C. Zietsma. 2017. "Fields, Governance and Institutional Infrastructure." In SAGE Handbook of Organizational Institutionalism, edited

by R. Greenwood, C. Oliver, T. B. Lawrence, and R. Meyer, 163–189. Thousand Oaks: SAGE.

Hlady Rispal, M., & Servantie, V. (2018). Deconstructing the way in which value is created in the context of social entrepreneurship. International Journal of Management Reviews, 20(1), 62–80.

Ho, Jae-Yun, and Semee Yoon. (2022). Ambiguous Roles of Intermediaries in Social Entrepreneurship: The Case of Social Innovation System in South Korea. Technological Forecasting and Social Change 175: 121324.

Höchstädter, A. K., & Scheck, B. (2015). What's in a name: An analysis of impact investing understandings by academics and practitioners. Journal of Business Ethics, 132(2), 449–475. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2327-0

Hockerts, K. (2017). "Determinants of Social Entrepreneurial Intentions." Entrepreneurship Theory and Practice 41 (1): 105–130. https://doi.org/10.1111/etap.12171.

Hodgkinson, G. P., Langan-Fox, J., & Sadler-Smith, E. (2008). Intuition: A fundamental bridging construct in the behavioral sciences. British Journal of Psychology, 99, 1–27. https://doi.org/10.1348/000712607X216666

Honeyman, R. (2015). Manual para empresas B. Santiago Aguilar Chilena de Ediciones SA.

Honeyman, R., & Jana, T. (2019). *The B Corp handbook: How you can use business as a force for good*. Berrett-Koehler Publishers.

Hoogendoorn, B, Pennings, E. & Thurik, R. (2010). What Do We Know About Social Entrepreneurship: An Analysis of Empirical Research. Erasmus Research Institute of Management. Disponible en: http://papers.ssrn. com/sol3/papers.cfm?abstract_id= 1462018

Horsey, E. M., Song, X., Zhao, S., & Peng, X. (2023). Analyzing the effect of team exploratory and exploitative learning on social entrepreneurship orientation. Current Psychology. https://doi.org/10.1007/s12144-023-04505-4

Hossain, M. U. (2021). "Relationship between Individual Characteristics and Social Entrepreneurial Intention: Evidence from Bangladesh." Business and Economics Research Journal 12 (2): 385– 397. https://doi.org/10.20409/berj.2021.328.

Hossain, M. U., M. S. Arefin, and V. Yukongdi. (2024). "Personality Traits, Social Self-Sfficacy, Social Support, and Social Entrepreneurial Intention: The Moderating Role of Gender." Journal of Social Entrepreneurship 15 (1): 119–139. https://doi.org/10.1080/19420676.2021.1936614.

Hossain, S., Saleh, M. A., & Drennan, J. (2017). A critical appraisal of the social entrepreneurship paradigm in an international setting: A proposed conceptual

framework. International Entrepreneurship and Management Journal, 13(2), 347–368. https://doi.org/10.1007/s11365-016-0400-0

Hota, P. K., Mitra, S., & Qureshi, I. (2019). Adopting bricolage to overcome resource constraints: The case of social enterprises in rural India. Management and Organization Review, 15(2), 371–402. https://doi.org/10.1017/mor.2019.19

Hota, P. K., Subramanian, B., & Narayanamurthy, G. (2020). Mapping the intellectual structure of social entrepreneurship research: A citation/co-citation analysis. Journal of Business Ethics, 166(1), 89–114. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04129-4

Huang, L., & Pearce, J. L. (2015). Managing the unknowable: The effectiveness of earlystage investor gut feel in entrepreneurial investment decisions. Administrative Science Quarterly, 60(4), 634–670. https://doi.org/10.1177/0001839215597270

Huda, M., Qodriah, S. L., Rismayadi, B., Hananto, A., Kardiyati, E. N., Ruskam, A., & Nasir, B. M. (2019). Towards cooperative with competitive alliance: insights into performance value in social entrepreneurship. In Creating business value and competitive advantage with social entrepreneurship (pp. 294–317). IGI Global.

Huybrechts, B., and A. Nicholls. (2013). "The Role of Legitimacy in Social Enterprise-Corporate Collaboration." Social Enterprise Journal 9 (2): 130–146. https://doi.org/10.1108/SEJ-01-2013-0002

Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2017). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. Journal of Business Ethics, 1–19.

Igwe, A., A. Ogbo, E. Agbaeze, J. Abugu, C. Ezenwakwelu, and H. Okwo. 2020. "Self-Efficacy and Subjective Norms as Moderators in the Networking Competence–Social Entrepreneurial Intentions Link." SAGE Open 10 (3): 215824402093487. https://doi.org/10.1177/2158244020934878.

Ilyas, M. S. D., Humaira, A., & Adha, N. (2023). An Identity Capital Model Perspective for Social Entrepreneurship Education.

Ip, C. Y. (2024a). "Effect of Digital Literacy on Social Entrepreneurial Intentions and Nascent Behaviours Among Students and Practitioners in Mass Communication." Humanities and Social Sciences Communications 11 (1): 1–10. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02587-w.

Ismail, A., & Johnson, B. (2021). Operating as a social enterprise within resource and institutional constraints. Entrepreneurship Research Journal, 11(1). https://doi.org/ 10.1515/erj-2017-0120

Janet, M., & Ngugi, K. (2014). Influence of entrepreneurial marketing on the growth of smes in Kiambu Town-CBD, Kenya. European Journal of Business Management, 1 (11), 361–377

Jayeoba, F. I., Y. O. Sholesi, and O. A. Lawal. (2013). “Achievement Motivation, Gender and Entrepreneurial Ability.” International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences 3 (1): 248–256.

Jenkins, H., Ford, S. and Green, J. (2013), Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture, New York University Press, New York, NY, London.

Jensen, K.B. (2010), Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication, Routledge, London.

Jiang, F., Yue, X., Lu, S., Yu, G., & Zhu, F. (2016). How belief in a just world benefits mental health: The effects of optimism and gratitude. Social Indicators Research, 126(1), 411-423.

Jiménez Barandalla, I. C., Lacalle-Calderón, M., & Pimenta, A. (2021). B Corp como solución innovadora para alcanzar los ODS de manera integrada: el caso Farmidable. Revista Internacional de Estudios sobre Sistemas Educativos (RIESISE), 4(1), 11–28. https://doi.org/10.33776/riesise.v4i1.5163

Jongwe, A. I., Moroz, P. W., Gordon, M., & Anderson, R. B. (2020). Strategic alliances in firm-centric and collective contexts: Implications for indigenous entrepreneurship. *Economies*, *8*(2), 31.

Kadir, M. A. B. A., & Sarif, S. M. (2016). Social Entrepreneurship, Social Entrepreneur and Social Enterprise: A Review of Concepts, Definitions and Development in Malaysia. Journal of Emerging Economies and Islamic Research, 4, 1-16

Kale, P., Singh, H., & Perlmutter, H. (2000). Aprendizaje y protección de los activos propios en las alianzas estratégicas: Building relational capital. Strategic Management Journal, 21(3), 217-237.

Kamran, S. M., Khaskhely, M. K., Nassani, A. A., Haffar, M., & Abro, M. M. Q. (2022). Social entrepreneurship opportunities via distant socialization and social value creation. Sustainability, 14(6), 3170.

Kannampuzha, M., & Hockerts, K. (2019). Organizational social entrepreneurship: Scale development and validation. Social Enterprise Journal, 15(3), 290–319.

Karatas-Ozkan, M., Ibrahim, S., Ozbilgin, M., Fayolle, A., Manville, G., Nicolopoulou, K., … Tunalioglu, M. (2023). Challenging the assumptions of social entrepreneurship education and repositioning it for the future: Wonders of cultural, social, symbolic and economic capitals. Social Enterprise Journal, 19(2), 98–122.

Karim, M. S., and M. Hart. (2011). “Bangladesh 2011 Monitoring Report.” UK: Global Entrepreneurship Research Association.

Karnani, A., Garrette, B., Kassalow, J., & Lee, M. (2011). Better vision for the poor. Stanford Social Innovation Review, 9: 66-71.

Kassean, H., Vanevenhoven, J., Liguori, E., & Winkel, D. E. (2015). Entrepreneurship education: a need for reflection, real-world experience and action. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 21(5), 690–708. https://doi.org/ 10.1108/IJEBR-07-2014-0123

Kaushik, V., Tewari, S., Sahasranamam, S., & Hota, P. K. (2023). Towards a precise understanding of social entrepreneurship: An integrated bibliometric–machine learning based review and research agenda. Technological Forecasting and Social Change, 191, Article 122516.

Kedmenec, I., & Strašek, S. (2017). Are some cultures more favourable for social entrepreneurship than others? Economic Research, 30(1), 1461–1476.

Kee, D.M. (2017). Defining social entrepreneurship: A Schumpeterian non-solution. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 31(3), 416-433.

Keh, A. W.-K., Hew, W. W.-L., Yeo, S. F., & Tan, C. L. (2023). The Linkages Between Urban Green Spaces and Residents' Wellbeing: A Conceptual Framework. International Journal of Business and Technology Management, 5(1), 424–430.

Keh, R. Y., Scanlon, S., Datta-Nemdharry, P., Donegan, K., Cavanagh, S., Foster, M., ... & Lunn, M. P. (2023). COVID-19 vaccination and Guillain-Barré syndrome: analyses using the National Immunoglobulin Database. Brain, 146(2), 739-748.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. the Journal of Marketing, 57 (1), 1–22.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? Marketing Management, 12 (3), 26–31.

Khan, M. A. I., Syed, A. J., & Azharuddin, S. (2023). Social Entrepreneurship: Driving Change and Creating Positive Societal Impact. Social Entrepreneurship: Driving Change and Creating Positive Societal Impact.

Khan, R. U., Y. Salamzadeh, S. Z. A. Shah, and M. Hussain. (2021). "Factors Affecting Women Entrepreneurs' Success: A Study of Small- and Medium-Sized Enterprises in Emerging Market of Pakistan." Journal of Innovation and Entrepreneurship 10 (1): 11. https://doi.org/10.1186/s13731-021-00145-9.

Khavul, S., Chavez, H., & Bruton, G. D. (2013). When institutional change outruns the change agent: The contested terrain of entrepreneurial microfinance for those in poverty. Journal of Business Venturing, 28(1), 30–50.

Kicillof, A. (2010). De Smith a Keynes. Siete lecciones de historia del pensamiento económico. *Un análisis de los textos originales. Buenos Aires: Eudeba*.

Kilic, K., G. Ulusoy, G. Gunday, and L. Alpkan. (2015). "Innovativeness, Operations Priorities and Corporate Performance: An Analysis Based on a Taxonomy of

Innovativeness." Journal of Engineering and Technology Management 35: 115–133. https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2014.09.001.

Kim, Y. (2021). Certified corporate social responsibility? The current state of certified and decertified B Corps. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *28*(6), 1760-1768.

Kimmitt, J., & P. Munoz. (2018). "Sensemaking the 'Social' in Social Entrepreneurship." International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship 36 (8): 859–886. https://doi.org/10.1177/0266242618789230

King, A. A., Lenox, M. J., & Terlaak, A. (2005). The strategic use of decentralized institutions: Exploring certification with the ISO 14001 management standard. Academy of management journal, 48(6), 1091–1106.

Klarin, A., & Suseno, Y. (2023). An integrative literature review of social entrepreneurship research: Mapping the literature and future research directions. Business & Society, 62(3), 565-611.

Komlos, J. (2015), "Disruptive innovation: the dark side, Milken Institute Review", available at: www. milkenreview.org/articles/disruptive-innovation-the-dark-side (accessed 17 January 2018).

Korber, S., and R. B. McNaughton. (2018). "Resilience and Entrepreneurship: A Systematic Literature Review." International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research 24 (7): 1129– 1154. https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2016-0356.

Koren, Y., Wang, W., & Gu, X. (2017). Value creation through design for scalability of reconfigurable manufacturing systems. International Journal of Production Research, 55 (5), 1227–1242.

Kosmynin, M. (2022). "Social Entrepreneurship Organisations and Collaboration: Taking Stock and Looking Forward." International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research 28 (2): 441–470. https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2021-0144

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.

Kraus, S., T. Niemand, J. Halberstadt, E. Shaw, and P. Syrj€a. 2017. "Social Entrepreneurship Orientation: development of a Measurement Scale." International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research 23 (6):977–997.

Kroeger, A., & Weber, C. (2014). Developing a conceptual framework for comparing social value creation. Academy of Management Review, 39: 513-540.

Kumar, N., Stern, L. W., & Anderson, J. C. (1993). Conducting interorganizational research using key informants. Academy of Management Journal, 36(6), 1633–1651.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. Journal of marketing, 80(6), 36-68.

Kumar, V., and W. Reinartz. (2016). “Creating Enduring Customer Value.” Journal of Marketing 80 (6): 36–68. https://doi.org/10.1509/jm.15.0414.

Kuratko, D. F., McMullen, J. S., Hornsby, J. S., & Jackson, C. (2017). Is your organization conducive to the continuous creation of social value? Toward a social corporate entrepreneurship scale. Business Horizons, 60(3), 271–283.

Kuratko, D.F. (2011). Entrepreneurship theory, process, and practice in the 21st century. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 13(1), 8-17.

Kusa, R. (2016). Measuring entrepreneurial orientation in the social context. Entrepreneurial Business and Economics Review, 4(3), 117–129.

Langroodi, F.E. (2021). Schumpeter’s Theory of Economic Development: A Study of the Creative Destruction and Entrepreneurship Effects on the Economic Growth. Journal of Insurance and Financial Management, 4(3), 65-81.

Lasprogata, G.A., & Cotten, M.N. (2003). Contemplating enterprise: The business and legal. Challenges of Social Entrepreneurship. American Business Law Journal, 41(1), 67-114.

Latasa, I., & Laurenz, A. (2023). The Residual Spaces of Developmental Urbanism as Opportunity for Green Cities and Improvement of Human Wellbeing. Land 2023, 12, 764.

Laumann, Edward O., Joseph Galaskiewicz y Peter V. Marsden. 1978. Estructura comunitaria como vínculos interorganizacionales.

Laurell, C., Sandström, C., & Suseno, Y. (2019). Assessing the interplay between crowdfunding and sustainability in social media. Technological Forecasting and Social Change, 141, 117–127. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.015

Leadbeater, C. (1997). The rise of the social entrepreneur (No. 25). Demos.

Leal Filho, W., Frankenberger, F., Salvia, A. L., Azeiteiro, U., Alves, F., Castro, P., ... & Ávila, L. V. (2021). A framework for the implementation of the Sustainable Development Goals in university programmes. Journal of Cleaner Production, 299, 126915.

Leal Filho, Walter, Violeta Orlovic Lovren, Markus Will, Amanda Lange Salvia, and Fernanda Frankenberger. (2021). Poverty: A Central Barrier to the Implementation of the UN Sustainable Development Goals. Environmental Science & Policy 125: 96–104.

Leal, N.F., Ordaz, C.C., Gonzalez, J.P.D., & Ginel, E.S. (2020). The Role of Social and Institutional Contexts in Social Innovations of Spanish Academic Spinoffs. Sustainability, 2020(12), 906

Lee, H. L., & Tang, C. S. (2017). Socially and environmentally responsible value chain innovations: New operations management research opportunities.

Management Science, 64(3), 983–996. https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2682

Leitao, J., Lasch, F., & Thurik, R. (2011). Globalization, entrepreneurship and regional environment. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 12(2), 129-138.

Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., & Bosma, N. (2013). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: The Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. Small Business Economics, 40(3), 693–714.

Lewicka, S.A. (1999). Ethical standards of companies and workers, Institute of Philosophy and Sociology, Polish Academy of Science, Warsaw. Chapter 3: Principle of corporate duties.

Li, J., & Li, B. (2022). Digital inclusive finance and urban innovation: Evidence from China. *Review of Development Economics*, *26*(2), 1010-1034. https://doi.org/10.1111/ rode.12846.

Lin˜an, ´ F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2016). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. Entrepreneurship & Regional Development, 28(3–4), 193–215.

Littlewood, David, and Diane Holt. (2018). Social Entrepreneurship in South Africa: Exploring the Influence of Environment. Business & Society 57: 525–61.

Lobato-Calleros, M. O., Fabila Rodriguez, K., Carrera-Lobato, P., & Carrera-Lobato, R. (2016). Development and testing of an assessment model for social enterprises: The case of Capeltic in Mexico. Business Process Management Journal, 22(5), 1009–1020.

López, A. A., Rosas, J. L. M., & Sosa, M. A. A. (2025). El avance de la Certificación B Corp en México: estado actual, desafíos y perspectivas. *Revista de Investigación en Ciencias Contables y Administrativas*, *12*(2), 14-14.

López-Arceiz, F. J., Bellostas Perezgrueso, A. J., & Rivera Torres, M. P. (2016). The effects of resources on social activity and economic performance in social economy organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, *26*(4), 499-511.

Lortie, J., K. C. Cox, P. T. Roundy, and L. Jarvis. (2023). “Institutional Channeling and Opportunity Recognition: Heterogeneous Knowledge Corridors as Pathways to Social Entrepreneurship.” Social Enterprise Journal 19 (2): 213–235. https://doi.org/10.1108/SEJ-01-2022-0003

Lu, Z., Wu, J., Li, H., & Nguyen, D. K. (2022). Local bank, digital financial inclusion and SME financing constraints: Empirical evidence from China. *Emerging Markets Finance and Trade*, *58*(6), 1712-1725. https://doi.org/10.1080/1540496X.2021.1923477.

Lubberink, R. (2019). Social entrepreneurship and sustainable development. In Encyclopedia of the UN sustainable development goals. Cham: Springer.

Luc, P. T. 2020. “The Influence of Personality Traits on Social Entrepreneurial Intention among Owners of Civil Society Organisations in Vietnam.” International Journal of Entrepreneurship and Small Business 40 (3): 291–308. https://doi.org/10.1504/IJESB.2020.107799.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. Academy of management Review, 21(1), 135-172.

Lumpkin, G. T., Bacq, S., & Pidduck, R. J. (2018). Where change happens: Community-level phenomena in social entrepreneurship research. Journal of Small Business Management, 56(1), 24–50. https://doi.org/10.1111/jsbm.12379

Lumpkin, G. T., Moss, T. W., Gras, D. M., Kato, S., & Amezcua, A. S. (2013). Entrepreneurial processes in social contexts: How are they different, if at all? Small Business Economics, 40(3), 761–783.

Lurtz, K., & Kreutzer, K. (2017). Entrepreneurial orientation and social venture creation in nonprofit organizations the pivotal role of social risk taking and collaboration. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 46: 92-115.

Lusch, R. F., and S. L. Vargo. (2014). Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities. Cambridge: Cambridge University Press.

Lyapuntsova, E., Belozerova, I., Drozdova, I., & Berlinova, M. (2018). Investment risks in the field of social entrepreneurship. In MATEC Web of Conferences (Vol. 251, p. 06019). EDP Sciences.

Macke, J., Sarate, J. R., Domeneghini, J., & Silva, K. (2018). Where do we go from now? Research framework for social entrepreneurship. Journal of Cleaner Production, 183: 677-685.

Mahato, S. S., Phi, G. T., & Prats, L. (2021). Design thinking for social innovation: Secrets to success for tourism social entrepreneurs. Journal of Hospitality and Tourism Management, 49, 396–406. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.10.010

Mair, J. (2010). Social entrepreneurship: Taking stock and looking ahead. In A. Fayolle, & H. Matlay (Eds.). Handbook of research in social entrepreneurship (pp. 20–32).

Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. Journal of World Business, 41(1), 36–44.

Mair, J., & Schoen, O. (2007). Successful social entrepreneurial business models in the context of developing economies: An explorative study. International Journal of Emerging Markets, 2: 54-68

Mair, J., and E. Noboa. (2006). “Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Venture Are Formed.”

Mair, J., and O. Schoen. (2007). “Successful Social Entrepreneurial Business Models in the Context of Developing Economies: An Explorative Study.” International Journal of Emerging Markets 2 (1): 54–68. https://doi.org/10.1108/17468800710718895.

Mair, J., Battilana, J., & Cardenas, J. (2012). Organizing for society: A typology of social entrepreneuring models. Journal of Business Ethics, 111(3), 353–373.

Mair, J., Sharma, S. (2012). Performance Measurement and Social Entrepreneurship. In: Volkmann, C., Tokarski, K., Ernst, K. (eds) Social Entrepreneurship and Social Business. Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7093-0_9

Mait García, A., & Montiel Vargas, A. (2021). Las Empresas B (B Corps) y la regulación de las sociedades con propósito en América Latina. REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos, (141), 1–22. https://doi.org/10.5209/reve.82253

Mamabolo, A., & Myres, K. (2019). Performance Measurement in Emerging Market Social Enterprises using a Balanced Scorecard. Journal of Social Entrepreneurship, 11(1), 65–87. https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1561499

Mamabolo, A., & Myres, K. (2020). Performance measurement in emerging market social enterprises using a balanced scorecard. Journal of Social

Markman, G. D., Russo, M., Lumpkin, G. T., Jennings, P. D., & Mair, J. (2016). Entrepreneurship as a platform for pursuing multiple goals: A special issue on sustainability, ethics, and entrepreneurship. Journal of Management Studies, 53(5), 673–694.

Marquardt, A. J., Kahle, L. R., O’Connell, D. P., & Godek, J. (2017). LOV measures: Using the list of values to measure symbolic brand equity (An Abstract). Springer, Cham.

Marquis, C., & Park, A. (2014). Inside the buy-one give-one model. Stanford Social Innovation Review, 12: 28-33.

Martí-Ballester, C. P., & Simon, A. (2017). Union is strength: The integration of ISO 9001 and ISO 14001 contributes to improve the firms’ financial performance. *Management Decision*, *55*(1), 81-102.

Martin, R. & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The case for definition. Stanford Social Innovation Review. 5(2), 28-39

Martins, A., Martins, I., & Pereira, O. (2017). Embracing innovation and creativity through the capacity of unlearning. Handbook of Research on Human Resources Strategies for the New Millennial Workforce, 128–147.

Marwick, A.E. (2013), Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age, New Haven, Yale University Press

Matzler, K., Uzelac, B., & Bauer, F. (2014). The role of intuition and deliberation for exploration and exploitation success. Creativity and Innovation Management, 23(3), 252–263. https://doi.org/10.1111/caim.12065

McClelland, D. C. (1987). Human Motivation. Cambridge: Cambridge University Press.

McIntyre, N., E. S. Quaye, T. Anning-Dorson, S. Lanivich, and S. Adomako. (2023). "Investigating the Impact of Religiosity on Entrepreneurial Intentions." Journal of Business Research 156: 113528. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113528.

McMullen, J. S., & Bergman, B. J. (2017). Social entrepreneurship and the development paradox of prosocial motivation: A cautionary tale. Strategic Entrepreneurship Journal, 11: 243-270.

McMullen, J. S., & Warnick, B. J. (2016). Should we require every new venture to be a hybrid organization? Journal of Management Studies, 53: 630-662.

McNally, J. J., Piperopoulos, P., Welsh, D. H., Mengel, T., Tantawy, M., & Papageorgiadis, N. (2020). From pedagogy to andragogy: Assessing the impact of social entrepreneurship course syllabi on the Millennial learner. Journal of Small Business Management, 58(5), 871–892.

Medyanik, O., and F. Al-Jawni. (2017). "An Investigation of Students' Social Entrepreneurial Intentions in Syria: An Empirical Test." Modernizing Academic Teaching and Research in Business and Economics: International Conference MATRE 2016, Beirut, Lebanon (pp. 85–114). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-54419-9_5.

Mehtap, S., M. M. Pellegrini, A. Caputo, and D. H. B. Welsh. 2017. "Entrepreneurial Intentions of Young Women in the Arab World: Socio-Cultural and Educational Barriers." International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research 23 (6): 880–902. https://doi.org/10.1108/IJEBR07-2017-0214

Memon, N. A., T. R. Makhdoom, G. M. Shah, and G. Tunio. 2020. "Entrepreneurial Intention of Business Students in Pakistan: Motivations and Obstacles." Entrepreneurial Intention of Business Students in Pakistan: Motivations and Obstacles 6 (2): 311–324.

Méndez, R & Aguilar, H. (2012). https://amai.org/revistaAMAI/56-2018/AMAI_3_El_branding_de_la_conspiracion.pdf

Méndez-Picazo, M. T., M. A. Galindo-Martín, and M. S. Castano-Martínez. (2021). "Effects of Sociocultural and Economic Factors on Social Entrepreneurship

and Sustainable Development." Journal of Innovation & Knowledge 6 (2): 69–77. https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.06.001

Menon, V. P., & Barani, G. (2016). Dimensions of brand equity: An investigation on higher education institutions. Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities, 6 (5), 353–359.

Meyskens, M., Robb–Post, C., Stamp, J. A., Carsrud, A. L., & Reynolds, P. D (2010). Social ventures from a resource–based perspective: An exploratory study assessing global Ashoka fellows. Entrepreneurship Theory and Practice, 34(4), 661–680. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00389.x

Miah, M. T., Lakner, Z., & Fekete-Farkas, M. (2024). Addressing poverty through social entrepreneurship for sustainable development: a comprehensive bibliometric analysis. Administrative Sciences, 14(1), 16.

Michael, J., & Butterfill, S. (2022). Intuitions about joint commitment. Philosophical Psychology, 1–16. https://doi.org/10.1080/09515089.2022.2153659

Miller Center of Social Entrepreneurship (2024). The Global Social Benefit Incubator, https://www.millersocent.org/the-global-social-benefit-incubator/

Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., & Vogus, T. J. (2012). Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of management review*, *37*(4), 616-640.https://doi.org/10.5465/amr.2010.0456

Miller, T.L., Wesley, C.L. and Williams, D.E. (2012b), "Educating the minds of caring hearts: Comparing the views of practitioners and educators on the importance of social entrepreneurship competencies", Academy of Management Learning & Education, Vol. 11 No. 3, pp. 349-370

Ministry of Local Government (2021), "Implementation guidelines for parish development model", Available at: https://www.masindi.go.ug/sites/default/files/Implementation_Guidelines_for_FOR__PARISH_MODEL_OPERATION%5B1%5D.pdf

Mion, G., Loza Adaui, C. R., Bonfanti, A., & De Crescenzo, V. (2023). Mission statements and financial and sustainability performance: An exploratory study of Benefit Corporations certified as B Corps. Journal of Business Research, 157(March), Article 113585. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113585

Mohamad, Z., & Nasir, A. (2019). Comparative analysis of sustainable entrepreneurship among the East coast homestays in Malaysia. International Journal of Entrepreneurship, 23(1), 1-12.

Mohammed, Umaru Danladi, and Ifeyinwa Theresa Ndulue. (2017). Impact of Social Entrepreneurship on Poverty Reduction in Nigeria: A Study of Wecyclers Social Entrepreneurship Ltd. International Journal of Development Strategies

in Humanities, Management and Social Sciences 7: 63–73. Available online: https://socialchangeinnovators.com/file/?f=773 (accessed on July 2025).

Monge, C. B. (2016). Las escuelas de pensamiento del emprendimiento social. *Tec empresarial*, *10*(3), 19-28.

Mongelli, Luca, and Francesco Rullani. (2017). Inequality and Marginalisation: Social Innovation, Social Entrepreneurship and Business Model Innovation: The Common Thread of the DRUID Summer Conference 2015. Industry and Innovation 24: 446–67.

Montiel Vargas, A. (2022). Las Empresas B (B Corps) y la regulación de las sociedades con propósito (benefit corporations) en Derecho comparado. REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos, (141), e82253. https://doi.org/10.5209/reve.82253

Montiel Vargas, A. (2022). Las Empresas B (B Corps) y la regulación de las sociedades con propósito (benefit corporations) en Derecho comparado. REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos, (141), e82253. https://doi.org/10.5209/reve.82253

Monzon, ´ J. L., & Chaves, R. (2008). La Economía social Europea: Concepto y dimensiones del tercer sector. Anales de Economía Pública y Cooperativa, 79(3/4), 549–577.

Moody, M., Littlepage, L., & Paydar, N. (2015). Measuring social return on investment: Lessons from organizational implementation of SROI in The Netherlands and the United States. Nonprofit Management and Leadership 26(1), 19-37.

Moroz, P. W., & Gamble, E. N. (2021). Business model innovation as a window into adaptive tensions: Five paths on the B Corp journey. Journal of Business Research, 125, 672-683.

Moroz, P. W., Branzei, O., Parker, S. C., & Gamble, E. N. (2018). Imprinting with purpose: Prosocial opportunities and B Corp certifcation. Journal of Business Venturing, 33(2), 117–129

Morris, M. H., Santos, S. C., & Kuratko, D. F. (2021). The great divides in social entrepreneurship and where they lead us. Small Business Economics, 57, 1089–1106.

Mort, G.S., & Weerawardena, J. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. Journal of World Business, 41, 21-35.

Mort, G.S., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2002). Social entrepreneurship: Towards conceptualization and measurement. American Marketing Association. Conference Proceedings, 13, 5.

Moussa, A., & de Barnier, V. (2017). The effect of brand heritage on brand trust, brand equity, and brand perceived innovativeness: An exploratory research (An Abstract). Springer, Cham

Moving Feast. (2021). A Moving Feast: Victorian Social Enterprises Building a Fair, Regenerative and Connected Food System for Victoria. (1). M. Feast.

Moyo, Clement, Syden Mishi, and Ronney Ncwadi. (2022). Human Capital Development, Poverty and Income Inequality in the Eastern Cape Province. Development Studies Research 9: 36–47.

Mulgan, G. (2006). Cultivating the Other Invisible Hand of Social Entrepreneurship: Comparative Advantage, Public Policy, and Future Research Priorities. In: A. Nicholls. Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change. New York: Oxford University Press, p. 74–95

Munoz, ˜ P., & Cohen, B. (2018). Sustainable entrepreneurship research: Taking stock and looking ahead. Business Strategy and the Environment, 27(3), 300–322. https://doi.org/10.1002/bse.2000

Muñoz, C. I. (2016). Metodología de la investigación. México: Oxford.

Muñoz, P., & Dimov, D. (2015). The call of the whole in understanding the development of sustainable ventures. Journal of Business Venturing, 30(4), 632–654.

Muñoz, P., & Kibler, E. (2016). Institutional complexity and social entrepreneurship: A fuzzy-set approach. Journal of Business Research, 69(4), 1314–1318.

Muñoz, P., & Kimmitt, J. (2019). Social mission as competitive advantage: A configurational analysis of the strategic conditions of social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, *101*, 854-861..

Naciones Unidas (2025). Objetivos de Desarrollo Sostenible, https://www.un.org/sustainabledevelopment/poverty/#:~:text=del%20sitio%20AZ-,Objetivo%201:%20Poner%20fin%20a%20la%20pobreza%20en%20todas,formas%20en%20todo%20el%20mundo&text=Erradicar%20la%20pobreza%20extrema%20para,plantea%20una%20preocupaci%C3%B3n%20mundial%20cr%C3%ADtica.

Najafizada, Said Ahmad Maisam, and Maurie J. Cohen. 2017. Social Entrepreneurship Tackling Poverty in Bamyan Province, Afghanistan. World Development Perspectives 5: 24–26.

Nandan, M., & Scott, P. A. (2013). Social entrepreneurship and social work: The need for a transdisciplinary educational model. Administration in Social Work, 37(3), 257–271.

Naredo, J. M. (1990). La economía y su medio ambiente. Ekonomiaz: Revista vasca de economía, (17), 12-25.

Neck, H., C. Brush, and E. Allen. (2009). “The Landscape of Social Entrepreneurship.” Business Horizons 52 (1): 13–19. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.09.002.

Nega, B., & Schneider, G. (2014). Social entrepreneurship, microfinance, and economic development in Africa. Journal of Economic Issues, 48(2), 367–376.

Nhamo, G., Nhemachena, C. and Nhamo, S. (2019), “Is 2030 too soon for Africa to achieve the water and sanitation sustainable development goal?”, Science of the Total Environment, Vol. 669, pp. 129-139, doi: 10.1016/j.scitotenv.2019.03.109

Nicholls, A. (2006). “Introduction.” In Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change, edited by A. Nicholls. Oxford: Oxford University Press.

Nicholls, A. (2008). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. OUP Oxford.

Nicholls, A. (2010). “The Legitimacy of Social Entrepreneurship: Reflexive Isomorphism in a Pre– Paradigmatic Field.” Entrepreneurship Theory and Practice 34 (4): 611–633. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00397.x

Nicholls, A., and B. Huybrechts. (2016). “Sustaining Inter-Organizational Relationships Across Institutional Logics and Power Asymmetries: The Case of Fair Trade.” Journal of Business Ethics 135 (4): 699–714. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2495-y.

Nicolás, C., Rubio, A., & Fernández-Laviada, A. (2018). Cognitive Determinants of Social Entrepreneurship: Variations According to the Degree of Economic Development. Journal of Social Entrepreneurship, 9, 154-168.

Nicolopoulou, K. (2014). Social entrepreneurship between cross-currents: Toward a framework for theoretical restructuring of the field. Journal of Small Business Management, 52: 678-702.

Nightingale, K. and Sethna, Z. (2017), “Entrepreneurial marketing and the 4S model: strategy, serendipity, storytelling, software”, Conference Proceedings, Global Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship, Babson College, San Francisco, CA.

Nikolaou, D. (2017), Does cyberbullying impact youth suicidal behaviors?, in «Journal of Health Economics», vol. 56, pp. 30-46.

Nsereko, I., Balunywa, W. J., Ntamu, D. N., Munene, J., & Babirye, H. (2021). Personal initiative, entrepreneurial self-efficacy and social entrepreneurial venture creation. Small Enterprise Research, 28(3), 329–349. https://doi.org/10.1080/ 13215906.2021.1946131

O’Connor, A. (2013). A conceptual framework for entrepreneurship education policy: Meeting government and economic purposes. Journal of Business Venturing, 28 (4), 546–563.

O'Dwyer, B., & Unerman, J. (2020). Shifting the focus of sustainability accounting from impacts to risks and dependencies: Researching the transformative potential of TCFD reporting. Accounting, Auditing & Accountability Journal, 33(5), 1113–1141. https:// doi.org/10.1108/AAAJ-02-2020-4445

Objetivos de Desarrollo Sostenible (2022a). *Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo*. Obtenido de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/poverty/

OECD (2011). Divided we stand: Why inequality keeps rising. OECD Publishing

Ofstad, S., Westly, L., Bratelli, T., 1994. Symposium: Sustainable Consumption. Ministry of Environment, Oslo, Norway.

Okoli, J., & Watt, J. (2018). Crisis decision-making: The overlap between intuitive and analytical strategies. Management Decision, 56(5), 1122–1134. https://doi.org/ 10.1108/md-04-2017-0333

Ometto, M. P., Gegenhuber, T., Winter, J., & Greenwood, R. (2019). From balancing missions to mission drift: The role of the institutional context, spaces, and compartmentalization in the scaling of social enterprises. Business & Society, 58(5), 1003–1046. https://doi.org/10.1177/0007650318758329

Organización de las Naciones Unidas (1995). *Informe de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social .* Copenhague, Dinamarca.

Orhei, L.E., Nandram, S.S., & Vinke, J. (2015). Social entrepreneurship competence: Evidence from founders of social enterprises in Romania. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 25(1), pp. 80-105.

Ormiston, J., & Seymour, R. (2011). Understanding value creation in social entrepreneurship: The importance of aligning mission, strategy and impact measurement. Journal of social entrepreneurship, 2(2), 125-150.

Osabohien, R., H. Worgwu, O. Adediran, and J. A. Soomro. ((2023). "Social Entrepreneurship and Future Employment in Nigeria." International Social Science Journal 73 (250): 927–937. https://doi.org/10.1111/issj.12360.

O'Shannassy, T., & Leenders, M. A. (2016). Avoiding the "too comfortable in the saddle"

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation. NJ: John Wiley and Sons, Inc.

Oude Keuken, De. (2021). "De Oude Keuken Home Page." https://www.deoudekeuken.net/ Pache, A.-C., and F. Santos. 2010. "When Worlds Collide: The Internal Dynamics of Organizational Responses to Conflicting Institutional Demands." Academy of Management Review 35 (3): 455– 476. https://doi.org/10.5465/AMR.2010.51142368.

Ozturk, I., & Ullah, S. (2022). Does digital financial inclusion matter for economic growth and environmental sustainability in OBRI economies? An empirical analysis. *Resources, Conservation and Recycling*, *185*, 106489.

Pache, A.-C, and F. Santos. (2013). “Embedded in Hybrid Contexts: How Individuals in Organizations Respond to Competing Institutional Logics.” In Institutional Logics in Action, Part B, edited by M. Lounsbury and E. Boxenbaum, Vol. 39 Part B, 3–35. Bingley: Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S0733-558X(2013)0039AB014

Pache, A.-C., & Santos, F. M. (2013). Inside the hybrid organization: Selective coupling as a response to competing institutional logics. Academy of Management Journal, 56(4), 972–1001. https://doi.org/10.5465/amj.2011.0405

Paeleman, I., Guenster, N., Vanacker, T., & Siqueira, A. C. O. (2024). The consequences of financial leverage: Certified B Corporations’ advantages compared to common commercial firms. *Journal of Business Ethics*, *189*(3), 507-523.

Paelman, V., Van Cauwenberge, P., & Vander Bauwhede, H. (2021). The impact of B corp certification on growth. *Sustainability*, *13*(13), 7191.

Palimaka, Karolina, and Gabriela Karas. (2022). ’No Poverty’-Sustainable Development Goals in The Light of Polish Statistics and Social Policy Activities. Financial Internet Quarterly 18: 51–67.

Parhankangas, A., & Renko, M. (2017). Linguistic style and crowdfunding success among social and commercial entrepreneurs. Journal of Business Venturing, 32(2), 215–236. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.11.001

Parker, S. C., Gamble, E. N., Moroz, P. W., & Branzei, O. (2019). The impact of B Lab certifcation on frm growth. Academy of Management Discoveries, 5(1), 57–77.

Patel, P. C., & Chan, C. R. (2021). Non-economic performance of Beneft Corporations: A variance decomposition approach. Journal of Business Ethics. https://doi.org/10.1007/s10551-021-04754-y

Pathak, S., & Muralidharan, E. (2018). Economic inequality and social entrepreneurship. Business & Society, 57(6), 1150–1190.

Peetz, J., and M. Milyavskaya. (2021). “A Self-Determination Theory Approach to Predicting Daily Prosocial Behavior.” Motivation and Emotion 45 (5): 617–630. https://doi.org/10.1007/s11031-021-09902-5.

Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. Journal of World Business, 41(1), 56–65. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007

Pérez, M. D. P. P. (2013). Capital de riesgo como estímulo a la innovación: Lecciones para Latinoamérica. *Current Opinion in Creativity, Innovation and Entrepreneurship*, *2*(1).

Peter, F. O., Achi, A., Onyemefu, C., Akintimehin, O. O., Ononye, U., & Peter, A. O. (2024). The Interplay Between Social Entrepreneurial Knowledge, Prosocial Motivation, Perceived Access to Finance and Social Entrepreneurial Intention. Journal of Social Entrepreneurship, 1-25.

Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O'Regan, N., & James, P. (2015). Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review. Group and Organization Management, 40(3), 428–461.

Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. Stanford Social Innovation Review, 6(4), 34–43.

Pinheiro, P., Daniel, A., & Moreira, A. (2021). Social enterprise performance: The role of market and social entrepreneurship orientations. Voluntas, 32(1), 45–60. https://doi.org/10.1007/s11266-020-00266-x

Pippinm S. y Weber, J. (2016). Benefit corporations and B corporations: new opportunities for accountants. The CPA Journal 86 (6) , 54-57.

Piwowarski, Juliusz, Larysa Yankovska, Bohdan-Petro Koshovyi, Ira Von-Nagy, and Andrii Yevstakhevych. (2022). Empowering Theory of Poverty Reduction for Sustainable Development: Does the Welfare of Descendants Matter? Problemy Ekorozwoju 17: 52–63.

Pless, N. M. 2012. "Social Entrepreneurship in Theory and Practice Introduction." Journal of Business Ethics 111 (3): 317–320. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1533-x.

Ployhart, R. E., and T. P. Moliterno. (2011). "Emergence of the Human Capital Resource: A Multilevel Model." Academy of Management Review 36 (1): 127–150. https://doi.org/10.5465/amr.2009.0318.

Pojasek, R. B. (2011). ISO 26000 guidance on Social Responsibility. *Environmental Quality Management*, *20*(3).

Pollack, J. M., Garcia, R., Michaelis, T. L., Hanson, S., Carr, J. C., & Sheats, L. (2021). Pursuing B Corp certifcation: Exploring frms' entrepreneurial orientation and prosocial motivation. Academy of Management Discoveries, 7(2), 294–316.

Pollmeier, T., Fisch, C., & Hirschmann, M. (2025). From profit to purpose: A systematic literature review and future research directions on B Corp certification. Management Review Quarterly. https://doi.org/10.1007/s11301-025-00499-4

Prasetyo, E. (2019a). The Reliability of Entrepreneurial Productivity as Driver of Economic Growth and Employment. International Journal of Entrepreneurship, 23, 1-15.

Prasetyo, E. (2019b). Role of Entrepreneurial Culture as the Driver of Economic Growth. International Journal of Economics and Financial Issues, 9, 237-243.

Prasetyo, E. (2020b). Peran Strategis Kewirausahaan Dalam Mendukung Kebijakan Four Track Strategy di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Optimum, 10, 1-15.

Prasetyo, E., & Kistanti, N. R. (2020). Human Capital, Institutional Economics and Entrepreneurship as a Driver for Quality & Sustainable Economic Growth. Entrepreneurship and Sustainability Issues, 7, 2575-2589.

Prasetyo, P. E., & Kistanti, N. R. (2020). Role of social entrepreneurship in supporting business opportunities and entrepreneurship competitiveness. *Open Journal of Business and Management*, *8*(04), 1412.

Prasetyo, P. E., Setyadharma, A., & Kistanti, N. R. (2021). Integration and collaboration of determinants of entrepreneurial competitiveness. Uncertain Supply Chain Management, 9(3), 585–594.

Prasetyo, P., Setyadharma, A., & Kistanti, N. (2022). The role of institutional potential and social entrepreneurship as the main drivers of business opportunity and competitiveness. *Uncertain Supply Chain Management*, *10*(1), 101-108.

Prasetyo, P.E. (2019a). Standardization, Comercialization and Productivity on Doormat Creativity Industries Competitivieness. Journal of Economics and Policy, 12(1), 12-26.

Pullman, M., A. Longoni, and D. Luzzini. (2018). "EMERGING DISCOURSE INCUBATOR: The Roles of Institutional Complexity and Hybridity in Social Impact Supply Chain Management." Journal of Supply Chain Management 54 (2): 3–20. https://doi.org/10.1111/jscm.12163.

Pybus, J. (2022). "Social Enterprise in Nigeria, the 'Giant of Africa', Gains Momentum." https:// www.pioneerspost.com/news-views/20220324/social-enterprise-nigeria-the-giant-of-africagains-momentum

Qin, F., Wright, M., & Gao, J. (2017). Are 'sea turtles' slower? Returnee entrepreneurs, venture resources and speed of entrepreneurial entry. Journal of Business Venturing, 32(6), 694–706. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.08.003

Qureshi, I., Sutter, C., & Bhatt, B. (2018). The transformative power of knowledge sharing in settings of poverty and social inequality. Organization Studies, 39(11), 1575–1599. https://doi.org/10.1177/0170840617727777

Radin, S. A. R. A., A. Abdul-Rahman, N. Othman, and Z. A. L. Pihie. (2017). "Social Entrepreneurial Intention among Students of Different Status and University Category." International Journal of Economic Research 14 (15): 377–394.

Ragin, C. (2008). Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond. Chicago/London: University of Chicago Press.

Rahdari, A., Sepasi, S., & Moradi, M. (2016). Achieving sustainability through Schumpeterian social entrepreneurship: The role of social enterprises. Journal of Cleaner Production, 137, 347–360.

Randerson, K., Degeorge, J. M., & Fayolle, A. (2016). Entrepreneurial opportunities: How do cognitive styles and logics of action fit in? International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 27(1), 19–39.

Randhawa, K., Wilden, R., & Hohberger, J. (2016). A bibliometric review of open innovation: Setting a research agenda. Journal of Product Innovation Management, 33 (6), 750–772.

Ranville, A., & Barros, M. (2022). Towards Normative Theories of Social Entrepreneurship. A Review of the Top Publications of the Field. Journal of Business Ethics, 180(October), 407-438. Doi.org/10.1007/s10551-021-04867-4

Rawhouser, H., Cummings, M., & Newbert, S. (2017). Social impact measurement: Current approaches and future directions for social entrepreneurship research. Entrepreneurship Theory & Practice. doi:10.1177/1042258717727718

Raza, M., Frooghi, R., Abd Rani, S. H. B., & Qureshi, M. A. (2018). Impact of brand equity drivers on purchase intention: A moderating effect of entrepreneurial marketing. South Asian Journal of Management Sciences, 12(1), 69-92.

Redclift, M. (1987) Sustainable Development: Exploring the Contradictions. London: Routledge.

Redclift, M. (1996) Wasted: Counting the Cost of Global Consumption. London: Earthscan.

Reiser, D. B. (2010). Blended enterprise and the dual mission dilemma. Vt. L. Rev., 35, 105.

Rey-Martí, A., Mohedano-Suanes, A., & Simón-Moya, V. (2019). Crowdfunding and social entrepreneurship: Spotlight on intermediaries. *Sustainability*, *11*(4), 1175.

Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqu´es, D. (2016). A bibliometric analysis of social entrepreneurship. Journal of Business Research, 69(May), 1651–1655. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.033

Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D., & Sánchez-García, J. L. (2016). Giving back to society: Job creation through social entrepreneurship. Journal of Business Research, 69(6), 2067–2072.

Reynolds, N. S., & Holt, D. (2021). Sustainable development and profit? A sensemaking perspective on hybrid organisations and their founders. *Business Strategy and the Environment*, *30*(4), 2147-2159.

Richardson, A., & O'Higgins, E. (2019). B corporation certification advantages? Impacts on performance and development. *Business & Professional Ethics Journal*, 195-221.

Richardson, K. (2024). The Cascadia Innovation Corridor: The role of social entrepreneurship in the making of a North American innovative cross-border region. *Regional Science Policy & Practice*, 100067.

Rohn, D., P. M. Bican, A. Brem, S. Kraus, and T. Clauss. (2021). "Digital Platform-Based Business Models – An Exploration of Critical Success Factors." Journal of Engineering and Technology Management 60: 101625. https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2021.101625.

Rosca, E., Agarwal, N., & Brem, A. (2020). Women entrepreneurs as agents of change: A comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets. Technological Forecasting and Social Change, 157, Article 120067. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120067

Roth, F. M. S., & Winkler, I. (2018). B Corp entrepreneurs. Cham: Springer International Publishing.

Rothaermel, F.T. y Deeds, D.L. (2006). Alliance type, alliance experience and alliance management capability in high-technology ventures. Journal of Business Venturing, 21(4), 429-460.

Roxas, B. (2014). "Effects of Entrepreneurial Knowledge on Entrepreneurial Intentions: A Longitudinal Study of Selected South-East Asian Business Students." Journal of Education and Work 27 (4): 432–453. https://doi.org/10.1080/13639080.2012.760191.

Roy, K., & Karna, A. (2015). Doing social good on a sustainable basis: Competitive advantage of social businesses. Management Decision, 53(6), 1355–1374.

Roy, M.J., Hazenberg, R., (2019). An Evolutionary Perspective on Social Entrepreneurship 'Ecosystems. A Research Agenda for Social Entrepreneurship, Edward Elgar, 13-22.

S¸es¸en, H., and M. Pruett. 2014. "The Impact of Education, Economy, and Culture on Entrepreneurial Motives, Barriers and Intentions: A Comparative Study of the United States and Turkey." The Journal of Entrepreneurship 23 (2): 231–261. https://doi.org/10.1177/0971355714535309.

Sachs, Jeffrey D. (2005). Challenges of Sustainable Development under Globalisation. International Journal of Development Issues 4: 1–20.

SachsA, I. (1980): Stratégie de l'écodéveloppement. Paris. Economie et Humanismes/Edition ouverieres

Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. Journal of Management, 45(1), 70–95. https://doi.org/10.1177/0149206318793196

Salter, P. (2024). Deep impact Accessed from https://www.tenentrepreneurs.org/blog

Sana, H. A., S. Alkhalaf, S. Zulfiqar, W. M. Al-rahmi, A. S. Al-adwan, and A. R. Alsoud. (2021). “Upshots of Intrinsic Traits on Social Entrepreneurship Intentions among Young Business Graduates: An Investigation through Moderated-Mediation Models.” Sustainability13 (9): 5192. https://doi.org/10.3390/su13095192.

Sandhu, M. S., S. F. Sidique, and S. Riaz. 2011. “Entrepreneurship Barriers and Entrepreneurial Inclination among Malaysian Postgraduate Students.” International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research 17 (4): 428–449. https://doi.org/10.1108/13552551111139656.

Santos, F. M. (2012). A positive theory of social entrepreneurship. Journal of Business Ethics, 111(3), 335–351. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4

Santos, F., A.-C. Pache, and C. Birkholz. (2015). “Making Hybrids Work: Aligning Business Models and Organizational Design for Social Enterprises.” California Management Review 57 (3): 36–58. https://doi.org/10.1525/cmr.2015.57.3.36.

Sarkar, M.B., Echambadi, R., y Harrison, J.S. (2001). Alliance entrepreneurship and firm market perforce. Strategic Management Journal, 22(6/7), 701-711

Sassmannshausen, S. P., & Volkmann, C. (2013). A Bibliometric Based Review on Social Entrepreneurship and Its Establishment as a Field of Research. Schumpeter Discussion Paper 2013-003.

Sassmannshausen, S. P., & Volkmann, C. (2018). The scientometrics of social entrepreneurship and its establishment as an academic field. Journal of Small Business Management, 56(2), 251–273. https://doi.org/10.1111/jsbm.12254

Satar, M. S., & Natasha, S. (2019). Individual social entrepreneurship orientation: Towards development of a measurement scale. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 13(1), 49–72. https://doi.org/10.1108/apjie-09-2018-0052

Schieffer, A., & Lessem, R. (2009). Beyond social and private enterprise: Towards the integrated enterprise. Transition Studies Review, 15, 713–725.

Schwab Fundation (2024). https://www.schwabfound.org/home

Sdrali, D., Goussia-Rizou, M., & Sarafi, V. (2016). Exploring the work environment in Greek social enterprises: A first overview. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 28(4), 451-467.

Seelos, C. (2014). “Theorising and Strategising with Models: Generative Models of Social Enterprises.” International Journal of Entrepreneurial Venturing 6 (1): 6–21. https://doi.org/10.1504/IJEV.2014.059406.

Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. Business Horizons, 48(3), 241–246. https://doi.org/10.1016/j. bushor.2004.11.006

Seelos, C., & Mair, J. (2007). Profitable business models and market creation in the context of deep poverty: A strategic view. Academy of Management Perspectives, 21 (4), 49–63.

Segarra-Ona, ˜ M., Peiro-Signes, ´ A., Albors-Garrigos, ´ J., & Miguel-Molina, B. D. (2017). Testing the social innovation construct: An empirical approach to align socially

Segovia, A. (2014). El liderazgo, la compensación variable, el empowerment psicológico y su impacto en la efectividad del empleado: un enfoque de modelación mediante ecuaciones estructurales. Monterrey: Diss. Universidad Autónoma de Nuevo León.

Sekliuckiene, J., & Kisielius, E. (2015). Development of social entrepreneurship initiatives: a theoretical framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *213*, 1015-1019.

Selsky, J. W., and B. Parker. (2010). "Platforms for Cross-Sector Social Partnerships: Prospective Sensemaking Devices for Social Benefit." Journal of Business Ethics 94 (S1): 21–37. https://doi.org/10.1007/s10551-011-0776-2.

Senft, T.M. (2013), "Microcelebrity and the Branded Self", in Hartley, J., Burgess, J. and Bruns, A. (eds.), A Companion to New Media Dynamics. Hoboken, UK, John Wiley & Sons

Sethna, Z. (2017). New perspectives on digital marketing, social entrepreneurship and serendipity in entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *19*(2).

Shan, T., & Tian, X. (2022). The effects of mindfulness upbringing perception on social entrepreneurship orientation: A moderated mediation model of prosocial motivation and perceived pressure from external stakeholders. Frontiers in Psychology, 13, Article 968484. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968484

Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. Journal of World Business, 41: 6-20.

Shaw, E., & de Bruin, A. (2013). Reconsidering capitalism: The promise of social innovation and social entrepreneurship? International Small Business Journal, 31(7), 737–746

Shaw, E., Carter, S. (2007). Social Entrepreneurship: Theoretical Antecedents and Empirical Analysis of Entrepreneurial Processes and Outcomes. Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 14, No. 3, p. 418–434

Shepherd, D. A., McMullen, J. S., & Ocasio, W. (2017). Is that an opportunity? An attention model of top managers' opportunity beliefs for strategic action. Strategic Management Journal, 38: 626-644.

Shijaku, E., & Elgoibar, P. (2022). A rainbow of colors: The value of embeddedness for understanding actor entrepreneurship in organizational LGBTQ+ communities. European Management Journal, 41(4), 648–660.

Shim, S., & Gehrt, K. C. (1996). Hispanic and native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping. Journal of Retailing, 72 (3), 307–324.

Shiva, V. (1989). Conserving India's Forests, Protecting India's People. Indian Journal of Public Administration, 35(3), 380-388.

Shockley, G. E., & Frank, P. M. (2011). Schumpeter, Kirzner, and the field of social entrepreneurship. Journal of Social Entrepreneurship, 2(1), 6–26. https://doi.org/ 10.1080/19420676.2010.544924

Shockley, G.E. and Farank, P.M. (2017), "Social entrepreneurship: force for social good and bad?", Paper presentation at the Association for Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Action, November 2017, Grand Rapids, MI.

Short, J. C., Moss, T. W., & Lumpkin, G. T. (2009). Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, *3*(2), 161–194. https://doi.org/10.1002/sej.69

Shu, C., Liu, C., Gao, S., & Shanley, M. (2014). The knowledge spillover theory of entrepreneurship in alliances. Entrepreneurship Theory and Practice, 38(4), 913-940.

Sidlo, K., & Al-Jafari, M. (2019). Social Entrepreneurs' Responses to the Refugee Crisis in Jordan and Lebanon. Paper Presented at the Femise.

Siemens Stiftung. (2020). "Social Enterprises as Job Creators in Africa". https://www.siemens-stiftung.org/wp-content/uploads/2020/10/studie-socialenterprisesasjobcreatorsinafrica-part1-sie-mensstiftung.pdf

Sigala, M. (2016). Learning with the market. A market approach and framework for developing social entrepreneurship in tourism and hospitality. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(6), 1245-1286. Doi: 10.1108/IJCHM06-2014-0285.

Siltaloppi, J., Rajala, R., & Hietala, H. (2021). Integrating CSR with business strategy: a tension management perspective. *Journal of Business Ethics*, *174*(3), 507-527.

Simundza, A., Knez-Riedl, J., & Cancer, V. (2016). The influence of social entrepreneurship on the increase of social inclusion in Bosnia and Herzegovina. Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, 9(1), 208–230.

Singh, A. (2016). *The Process of Social Value Creation: A Multiple-Case Study on Social Entrepreneurship in India*. Springer India. https://doi.org/10.1007/978-81-322-2827-1

Singh, S., Dhir, S., Das, V. M., & Sharma, A. (2020). Bibliometric overview of the technological forecasting and social change journal: Analysis from 1970 to 2018. Technological Forecasting and Social Change, 154, Article 119963.

Siqueira, A. C. O., Guenster, N., Vanacker, T., & Crucke, S. (2018). A longitudinal comparison of capital structure between young for-proft social and commercial enterprises. Journal of Business Venturing, 33(2), 225–240.

Sitaridis, I., and F. Kitsios. (2019). "Entrepreneurship as a Career Option for Information Technology Students: Critical Barriers and the Role of Motivation." Journal of the Knowledge Economy 10 (3): 1133–1167. https://doi.org/10.1007/s13132-018-0519-z

Smith, W. K., and M. L. Besharov. (2019). "Bowing before Dual Gods: How Structured Flexibility Sustains Organizational Hybridity." Administrative Science Quarterly 64 (1): 1–44. https://doi.org/10.1177/0001839217750826.

Smith, W. K., Gonin, M., & Besharov, M. L. (2013). Managing social-business tensions: A review and research agenda for social enterprise. Business Ethics Quarterly, 23, 407–442.

Socialab (2020). La Economía del Amor. (Consultado mayo 2025). https://blog.socialab.com/la-economia-del-amor-socialab/#:~:text=En%20contraposici%C3%B3n%2C%20la%20econom%C3%ADa%20del,valor%20para%20estos%20a%20cambio.

Solaz, F. C., Moya, V. S., & Navarrete, S. R. (2025). The digital divide in social entrepreneurship: A bibliometric analysis. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, *4*(1), 100095.

Son, H., Lee, J., & Chung, Y. (2018). Value Creation Mechanism of Social Enterprises in Manufacturing Industry: Empirical Evidence from Korea. Sustainability, 10(46), 1–24.

Sonen capital. (2016). Assessing the Impact of Social Enterprises Using the UN Sustainable Development Goals and IRIS. Retrieved from: http://www.sonencapital.com/news-posts/assessing-impact-social-enterprises-using-u-n-sustainable-development-goals-iris/

Soria-Barreto, K. Z.-J. (2021). Empresas B en Latinoamérica: un estudio exploratorio sobre compromiso laboral. Información tecnológica, 32(3) , 113-120.

Sottini, A., Zupic, I., & Giudici, A. (2024). Social entrepreneurship and social innovation: A bibliometric review and research agenda. European Management Journal.

Spieth, P., Schneider, S., Clauß, T., & Eichenberg, D. (2019). Value drivers of social businesses: A business model perspective. Long Range Planning, 52(3), 427-444.

Spigel, B., Harrison, R., 2018. Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. Strateg. Entrep. J. 12 (1), 151–168.

Stam, E., Audretsch, D. B., Meijaard, J., & van Veldhuizen, R. (2019). Entrepreneurial diversity and economic growth. Entreprenuership Theory and Practice, 43(1), 185–208.

Stephan, U., Uhlaner, L. M., & Stride, C. (2015). Institutions and social entrepreneurship: The role of institutional voids, institutional support, and institutional configurations. Journal of International Business Studies, 46(3), 308–331. https://doi.org/10.1057/jibs.2014.38

Stephan, U., Uhlaner, L. M., & Stride, C. (2015). Institutions and social entrepreneurship: The role of institutional voids, institutional support, and institutional configurations. Journal of International Business Studies, 46(3), 308–331. https://doi.org/10.1057/jibs.2014.38

Stevens, R., Moray, N., & Bruneel, J. (2015). The social and economic mission of social enterprises: Dimensions, measurement, validation, and relation. Entrepreneurship Theory and Practice, 39(5), 1051–1082.

Steyaert, C., and J. Katz. 2004. “Reclaiming the Space of Entrepreneurship in Society: Geographical, Discursive and Social Dimensions.” Entrepreneurship & Regional Development 16 (3): 179–196. https://doi.org/10.1080/0898562042000197135.

Stirzaker, R., L. Galloway, J. Muhonen, and D. Christopoulos. (2021). “The Drivers of Social Entrepreneurship: Agency, Context, Compassion and Opportunism.” International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research 27 (6): 1381–1402. https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2020-0461

Stratan, D. (2017). Success Factors of Sustainable Social Enterprises Through Circular Economy Perspective. Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development, 6(1), 17–23.

Stumbitz, B. (2013), “Social entrepreneurship shaped by the life course: a case study of older social entrepreneurs in the UK”, Doctoral dissertation, Middlesex University, available at: http:// eprints.mdx.ac.uk/12474/1/BStumbitz_thesis.pdf

Su, X., Liu, S., Zhang, S., & Liu, L. (2020). To be happy: A case study of entrepreneurial motivation and entrepreneurial process from the perspective of positive psychology. Sustainability, 12(2). https://doi.org/10.3390/su12020584

Sud, M., C. V. Vansandt, and A. M. Baugous. (2009). “Social Entrepreneurship: The Role of Institutions.” Journal of Business Ethics 85 (S1): 201–216. https://doi.org/10.1007/s10551-008- 9939-1

Sulphey, M. M., & Alkahtani, N. S. (2017). Economic security and sustainability through social entrepreneurship: The current Saudi scenario. Journal of Security and Sustainability Issues, 6(3), 479–490.

Sun, Y., & Tang, X. (2022). The impact of digital inclusive finance on sustainable economic growth in China. *Finance Research Letters*, *50*, 103234. https://doi.org/ 10.1016/j.frl.2022.103234.

Sunita, Kumar, D., Shahnawaz, & Shekhar, S. (2023). Evaluating urban green and blue spaces with space-based multi-sensor datasets for sustainable development. Computational Urban Science, 3(1), 12.

Surie, G., Groen, A., (2017). The importance of social entrepreneurship in national systems of innovation An introduction. Technol. Forecast. Soc. Change 121, 181–183.

Svotwa, T. D., O. Jaiyeoba, M. Roberts-Lombard, and C. Makanyeza. (2022). “Perceived Access to Finance, Entrepreneurial Self-Efficacy, Attitude Toward Entrepreneurship, Entrepreneurial Ability, and Entrepreneurial Intentions: A Botswana Youth Perspective.” SAGE Open 12 (2): 215824402210964. https://doi.org/10.1177/21582440221096437.

Swanson, L.A., Zhang, D.D., (2011). Complexity theory and the social entrepreneurship zone. Émerg.: Complex. Organ. 13 (3), 39.

Syndrome: Obtaining high performance from the chairperson, CEO and inside directors. Journal of Business Research, 69(12), 5972–5982.

T€auscher, K., and S. M. Laudien. (2018). “Understanding Platform Business Models: A Mixed Methods Study of Marketplaces.” European Management Journal 36 (3): 319–329. https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.06.005.

Talmage, C. A., Bell, J., & Dragomir, G. (2019). Searching for a theory of dark social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, *15*(1), 131-155.

Tate, W. L., & Bals, L. (2018). Achieving shared triple bottom line (TBL) value creation: Toward a social resource-based view (SRBV) of the firm. Journal of Business Ethics, 152(3), 803–826. https://doi.org/10.1007/s10551-016-3344-y

Tauber, L. (2019). Beyond Homogeneity: Redefining Social Entrepreneurship in Authoritarian Contexts. Journal of Social Entrepreneurship.

Teasdale, S. (2010). Explaining the multifaceted nature of social enterprise: Impression management as (social) entrepreneurial behaviour. Voluntary Sector Review, 1, 271–292.

Teece, D. J. (2010). “Business Models, Business Strategy and Innovation.” Long Range Planning 43 (2-3): 172–194. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003

Terán-Yépez, E., Marín-Carrillo, G. M., Casado-Belmonte, M. D. P., & Capobianco Uriarte, M. D. L. M. (2020). Sustainable entrepreneurship: Review of its evolution and new trends. Journal of Cleaner Production, 252(April), Article 119742. https:// doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119742

Thompson, J. D., and I. C. MacMillan. (2010). "Business Models: Creating New Markets and Societal Wealth." Long Range Planning 43 (2-3): 291–307. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.11.002.

Thompson, N., Kiefer, K., & York, J. G. (2011). Distinctions not dichotomies: Exploring social, sustainable, and environmental entrepreneurship. In G. T. Lumpkin & J. A. Katz (Eds.), Social and sustainable entrepreneurship: 201-230. Bingley, England: Emerald

Tien, N. H., Anh, D. B. H., Ngoc, N. M., & Do Thi, Y. N. (2019). Sustainable social entrepreneurship in Vietnam. International Journal of Entrepreneurship, 23(3), 1-12.

Tiwari, P., A. K. Bhat, and J. Tikoria. (2017). "The Role of Emotional Intelligence and Self-Efficacy on Social Entrepreneurial Attitudes and Social Entrepreneurial Intentions." Journal of Social Entrepreneurship 8 (2): 165–185. https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1371628.

Tiwari, P., A. K. Bhat, and J. Tikoria. (2022). "Mediating Role of Prosocial Motivation in Predicting Social Entrepreneurial Intentions." Journal of Social Entrepreneurship 13 (1): 118–141. https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1755993

Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2017). Predictors of social entrepreneurial intention: An empirical study. South Asian Journal of Business Studies, 6(1), 53–79. https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2016-0032

To, C. K. M., Guaita Martínez, J. M., Orero-Blat, M., & Chau, K. P. (2020). Predicting motivational outcomes in social entrepreneurship: Roles of entrepreneurial self-efficacy and situational fit. Journal of Business Research, 121, 209–222. https://doi. org/10.1016/j.jbusres.2020.08.022

Tocancipá-Falla, J., (2005). El retorno de lo campesino: una revisión sobre los esencialismos y heterogeneidades en la antropología. Revista Colombiana de Antropología, (41) 7-41.

Tomczyk, D., J. Lee, and E. Winslow. (2013). "Entrepreneurs' Personal Values, Compensation, and High Growth Firm Performance." Journal of Small Business Management 51 (1): 66–82. https:// doi.org/10.1111/j.1540-627X.2012.00374.x

Tracey, P., & Phillips, N. (2007). The distinctive challenge of educating social entrepreneurs: A postscript and rejoinder to the special issue on

entrepreneurship education. The Academy of Management Learning and Education, 6(2), 264–271.

Treviño, E. J. (2014). Regresión múltiple. In K. Sáenz & G. Tamez (Eds.), Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales, (297-313). México, D.F.: Tirant Humanidades.

Tundys, Blanka, Agnieszka Bretyn, and Maciej Urbaniak. (2021). Energy Poverty and Sustainable Economic Development: An Exploration of Correlations and Interdependencies in European Countries. Energies 14: 7640.

Turyakira, P., Sendawula, K., Nanyanzi, M., Nantale, H., & Tamale, J. N. (2025). Social entrepreneurship: empirical evidence on its contribution to the realization of the sustainable development goals in Uganda. Journal of Work-Applied Management, 17(1), 160-172.

Tykkyläinen, S., & Ritala, P. (2021). Business model innovation in social enterprises: An activity system perspective. Journal of Business Research, 125, 684–697. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.045

Uddin, M. K., Al Sayed, A., & Khan, S. I. (2024). Unveiling the Drivers of Social Entrepreneurship Intentions: Insights from Business Graduates in Bangladesh. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-25.

UN, United Nations (2020b). Entrepreneurship for sustainable development: report of the Secretary General. Retrieved from https://digitallibrary.un.org/record/%203879831?ln=es.

UN, United Nations. (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Retrieved from https://sdgs.un.org/partnerships

Urban, B., & Kujinga, L. (2021). Creativity in social work and social entrepreneurship: Testing a model of their relationship and impact. Nonprofit and Voluntary.

Urban, B., and L. Kujinga. (2017). “The Institutional Environment and Social Entrepreneurship Intentions.” International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research 23 (4): 638–655. https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2016-0218

Urbano, D., Ferri, E., & Noguera, M. (2014). Female social entrepreneurship and socio-cultural context: An international analysis. Revista de Estudios Empresariales, 1(2), 26–40

Urbano, D., Toledano, N., & Soriano, D. R. (2010). Analyzing Social Entrepreneurship from an Institutional Perspective: Evidence from Spain. Journal of Social Entrepreneurship, 1(1), 54–69. https://doi.org/10.1080/19420670903442061

Urteaga, E. (2011). Las teorías alternativas del desarrollo sostenible. Boletín de la asociación de Geógrafos Españoles.

Uyar, A., Kuzey, C., Gerged, A. M., & Karaman, A. S. (2023). Research and development intensity, environmental performance, and firm value: Unraveling the nexus in the energy sector worldwide. *Business Strategy and the Environment*, *32*(4), 1582-1602.

Van Der Westhuizen, T., and Y. Adelakun. (2023). "Social Entrepreneurship in Nigeria through Drivers of Religion and Work-Desire." Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies 15 (4): 727–745. https://doi.org/10.1108/JEEE-04-2021-0166.

Van Lunenburg, M., Geuijen, K., & Meijer, A. (2020). How and why do social and sustainable initiatives scale? A systematic review of the literature on social entrepreneurship and grassroots innovation. Voluntas, 31(5), 1013–1024. https:// doi.org/10.1007/s11266-020-00208-7

Vannebo, B.I., & Grande, J. (2018). Social entrepreneurship and embedded ties - A comparative case study of social entrepreneurship in Norway. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 33(3), 417- 448.

Vargas Sáenz, M. E., Gosetti, G., Tacconi, G., Eslava Gómez, A., & Rendón Vera, J. S. (2016). Territorio, trabajo e innovación. Cuadros teóricos y perfiles metodológicos para un estudio interdisciplinario (Primera). Editorial Artes y Letras S.A.S.

Vargo, S. L., and R. F. Lusch. 2016. "Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic." Journal of the Academy of Marketing Science 44 (1): 5–23. https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3

Vázquez-Maguirre, M., & Portales, L. (2014). La empresa social como detonadora de calidad de vida y desarrollo sustentable en comunidades rurales. Revista científica Pensamiento y Gestión, 0(0).

Velenturf, A. P. M., Jensen, P. D., Purnell, P., Jopson, J., & Ebner, N. (2019). A Call to Integrate Economic, Social and Environmental Motives into Guidance for Business Support for the Transition to a Circular Economy. Administrative Sciences, 9(4), 92.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., et al. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889–901. https://doi.org/10.1016/j. jbusres.2019.09.022

Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. Managing Digital Transformation, 13–66. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003

Vilà, R., Torrado, M. & Reguant, M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS:

Villela, M., Bulgacov, S., & Morgan, G. (2021). B Corp certifcation and its impact on organizations over time. Journal of Business Ethics, 170(2), 343–357.

Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance–financial performance link. *Strategic management journal*, *18*(4), 303-319.

Wagner, M., Van Phu, N., Azomahou, T., & Wehrmeyer, W. (2002). The relationship between the environmental and economic performance of firms: an empirical analysis of the European paper industry. *Corporate social responsibility and Environmental Management*, *9*(3), 133-146.

Walas, B., & Celuch, K. (2014). Certification in tourism as an element of quality management–theoretical aspects and entrepreneurs' attitudes. International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research, 1 (2), 62–71

Walk, M., Greenspan, I., Crossley, H., & Handy, F. (2015). Social return on investment analysis: A case study of a job and skills training program offered by a social enterprise. Nonprofit Management and Leadership 26(2), 129-144.

Wang, C., Duan, Z., & Yu, L. (2016). From nonprofit organization to social enterprise. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(6), 1287–1306. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0230

Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M.K., Tseng, M.-L., (2019). A literature review of sustainable consumption and production: a comparative analysis in developed and developing economies. J. Clean. Prod. 206, 741–754.

Wang, H., & Guo, J. (2022). Impacts of digital inclusive finance on CO2 emissions from a spatial perspective: Evidence from 272 cities in China. *Journal of Cleaner Production*, *355*, 131618.

Wang, X., Qin, Y., Xu, Z., & Skare, ˇ M. (2022). A look at the focus shift in innovation literature due to Covid-19 pandemic. Journal of Business Research, 145, 1–20.

Waters, C. (2021). 'A delicious group hug': How foodies and farmers fed thousands during pandemic. The Age. https://www.theage.com.au/national/victoria/a-delicious-group-hug-how-foo-dies-and-farmers-fed-thousands-during-pandemic-20211025-p592t7.html.

WCED, (1987). World commission on environment and development 'our common future: Brundtland report. New York: Oxford University Press.

Weerawardena, J., Mort, G.S., (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. J. World Bus. 41 (1), 21–35. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.001.

Weerawardena, J., Sullivan Mort, G., Salunke, S., & Haigh, N. (2018). Special issue on Business model innovation in social purpose organizations. Journal of Business Research (call for papers).

Westhead, P., and M. Z. Solesvik. (2016). “Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intention: Do Female Students Benefit?” International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship 34 (8): 979–1003. https://doi.org/10.1177/0266242615612534

Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution? Academy of management review, 14(4), 490-495.

Whitman, J.R. (2010), “The Social Entrepreneurship Model: Past, present, and Future”, Worcester Polytechnic Institute, Venture Forum. Worcester, p. 14, available at: www.wpiventureforum.org/ Images/CMS/VF/The_Social_Entrepreneurship_Model_Past_Present_and_ Future.pdf (accessed 17 January 2018).

Whitmer, J.M. (2019), You are your brand: Self-branding and the marketization of self, in «Sociology Compass», vol. 13, n. 3, e12662.

Wilburn, K., & Wilburn, R. (2014). The double bottom line: Profit and social benefit. Business Horizons, 57(1), 11–20.

Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from?’ Ivey Business Journal, 67(6), 1-5.

Winarno, A., & Agustina, Y. (2022). The social entrepreneurship integration model: An alternative to community income stability in rural area in east java, Indonesia. Central European Management Journal, 30(4), 2494–2507.

Winkler, A. L. P., Brown, J. A., & Finegold, D. L. (2019). Employees as conduits for efective stakeholder engagement: An example from B corporations. Journal of Business Ethics, 160(4), 913–936.

Wirayuda, I. K. A. K., Widayani, P., & Sekaranom, A. B. (2023). Urban Green Space Analysis and its Effect on the Surface Urban Heat Island Phenomenon in Denpasar City, Bali. Forest and Society, 7(1), 150–168

World Bank, (2017). Shaping Sustainable Consumption and Production Agenda in Turkey: A Study on Economic Instruments to Support SDG 12.

World Bank. (2024). “Nigeria: Overview.” https://www.worldbank.org/en/country/nigeria/overview

World Economic Forum. (2024). “How Social Entrepreneurs can Drive An Inclusive ‘Africa’s Century’. https://www.weforum.org/agenda/2023/01/davos23-social-entrepreneurs-inclusive-africa/

Wry, T., and J. G. York. (2017). “An Identity-Based Approach to Social Enterprise.” Academy of Management Review 42 (3): 437–460. https://doi.org/10.5465/amr.2013.0506.

Wu, J., & Si, S. (2018). Poverty reduction through entrepreneurship: Incentives, social networks, and sustainability. Asian Business & Management, 17(4), 243-259.

Wu, W., Su, Y., Wu, C. H., Tsai, S. B., & Yuan, Y. H. (2021). WeChat relationships maintenance behavior and social entrepreneurial intention under conditions of dual narcissism: The mediating role of social capital. Information Technology & People, 35(1), 392–409.

Wu, Y. J., Wu, T., & Arno Sharpe, J. (2020). Consensus on the definition of social entrepreneurship: A content analysis approach. Management Decision, 58(12), 2593–2619. https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0791

Wulleman, M., & Hudon, M. (2016). Models of Social Entrepreneurship: Empirical Evidence from Mexico. *Journal of Social Entrepreneurship*, *7*(2), 162–188. https://doi.org/10.1080/19420676.2015.1057207

Xiabao, P., Horsey, E. M., Song, X., & Guo, R. (2022). Developing social entrepreneurship orientation: The impact of internal work locus of control and bricolage. Frontiers in Psychology, 13, Article 877317. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.877317

Xiaobao, P., Hongyu, C., & Horsey, E. M. (2023). The predictive effect of relative intuition on social entrepreneurship orientation: How do exploratory and exploitative learning and personal identity interact?. *Acta Psychologica*, *237*, 103951.

Xie, W., Wang, T., & Zhao, X. (2020). Does digital inclusive finance promote coastal rural entrepreneurship?. *Journal of Coastal Research*, *103*(SI), 240-245. https://doi.org/ 10.2112/SI103-052.1

Xu, Z., Liu, Z., & Wu, J. (2022). Buddhist entrepreneurs, charitable behaviors, and social entrepreneurship: evidence from China. *Small Business Economics*, *59*(3), 1197-1217.https://doi.org/10.1007/s11187-021-00570-w

Yamini, R., D. Soloveva, and X. Peng. (2022). "What Inspires Social Entrepreneurship? The Role of Prosocial Motivation, Intrinsic Motivation, And Gender in Forming Social Entrepreneurial Intention." Entrepreneurship Research Journal 12 (2): 71–105. https://doi.org/10.1515/erj-2019-0129.

Yan, Y., Si, S., Zhu, W., & Zhang, Y. (2022). Social entrepreneurship and sustainable development: The Yiwu case. *Elementa: Science of the Anthropocene*, *10*(1), 1-16.

Yang, Q., Bai, Y., Yang, X., & Wei, H. (2024). How digital inclusive finance promotes social entrepreneurship: Evidence from 282 cities in China. *Heliyon*, *10*(10).

Yitshaki, R., & Kropp, F. (2019). Entrepreneurial passions and identities in different contexts: A comparison between high-tech and social entrepreneurs. Entrepreneurial Identity and Identity Work. Routledge.

Yunus, M. (2008). Creating a world without poverty: social business and the future of capitalism. Global Urban Development Magazine. 4(2), 16-41.

Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience. Long Range Planning, 43(2–3), 308–325. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.12.005

Zaefarian, Reza, Misagh Tasavori, and Pervez N. Ghauri. (2015). A Corporate Social Entrepreneurship Approach to Market-Based Poverty Reduction. Emerging Markets Finance and Trade 51: 320–34.

Zafar, Z., Wenyuan, L., Bait Ali Sulaiman, M. A., Siddiqui, K. A., & Qalati, S. A. (2022). Social entrepreneurship orientation and enterprise fortune: An intermediary role of social performance. Frontiers in Psychology, 12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.755080

Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1993). Business strategy, technology policy and firm performance. Strategic Management Journal, 14(6), 451–478.

Zahra, S. A., & Wright, M. (2016). Understanding the social role of entrepreneurship. Journal of Management Studies, 53(4), 610–629. https://doi.org/10.1111/joms.12149

Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. Journal of Business Venturing, 24(5), 519–532. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007

Zhang, D. D., & Swanson, L. A. (2013). Social entrepreneurship in nonprofit organizations: An empirical investigation of the synergy between social and business objectives. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 25(1), 105–125.

Zhang, X., van Donk, D. P., Xiao, C., & Pullman, M. (2024). Heterogeneity of Value Creation Processes: A Taxonomy of Social Enterprise Business Models. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-32.

Zott, C., & Huy, Q. N. (2007). How entrepreneurs use symbolic management to acquire resources. Administrative Science Quarterly, 52(1), 70–105.

Zubizarreta, M., Arana-Landín, G., Wolff, S., & Egiluz, Z. (2023). Assessing the economic impacts of forest certification in Spain: A longitudinal study. *Ecological Economics*, *204*, 107630.

ANEXOS

ANEXO I ENCUESTA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
División de Estudios de Posgrado FACPYA

La presente encuesta forma parte de un estudio de tesis doctoral. Tiene como propósito conocer las dimensiones.
Las respuestas son absolutamente confidenciales y los resultados se compartirán a los participantes de manera agregada.

Leyenda: *Toda la información es recaba con fines académicos y de investigación científica, y será tratada bajo la protección de datos personales, estipulada en el segundo párrafo del artículo 16 de la constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, y con derechos arco.*

Datos sociodemográficos

Perfil del emprendimiento

1. Nombre del emprendimiento social:

2. Giro de la empresa:
3. Breve descripción del emprendimiento social:
4. Tiempo de operación del emprendimiento: años___ meses___

5. Marque del 1 al 3, los Objetivos de Desarrollo Sostenible más relevantes para su emprendimiento donde 1 es el más importante.

Fin de la pobreza
- Hambre cero
- Salud y bienestar
- Educación de calidad
- Igualdad de género
- Aguas limpias y saneamiento
- Energía asequible y no contaminante
- Trabajo decente y crecimiento económico
- Industria, innovación y infraestructura
- Reducción de las desigualdades
- Ciudades y comunidades sostenibles
- Producción y consumo responsable
- Acción por el clima
- Vida submarina
- Vida de ecosistemas terrestres
- Paz, justicia e instituciones sólidas
- Alianzas para lograr los objetivos

6La empresa o emprendimiento cuenta con una marca registrada: Si___ No___

7. La empresa o emprendimiento cuenta con una página web oficial.
   SI___No___
8. Estas dado de alta ante SHCP en el régimen correspondiente:
   SI___NO___

Perfil del emprendedor:

9. Sexo: (M) (F) otro:_____ Edad:_____
10. Grado de estudios:

Bachillerato__ Carrera Técnica__ Carrera Profesional__ Posgrado__

11. Tipo de estudios:

Ingeniería__ Humanidades__ Salud__ Sociales__ Artísticos__

12. Experiencia como emprendedor: años_____ meses___
13. Ocupación en la empresa

dueño de negocio__ empleado___ socio___ emprendedor independiente___

otro:____

	Emprendimiento Social	**Likert 1 a 5**
	¿Qué tanto?	
1	Se han generado empleos, en particular hacia personas en situación vulnerable.	
2	Se ha logrado ofrecer más productos y servicios a la sociedad que resuelvan un problema social.	
3	Los productos o servicios que la empresa genera son accesibles para el mercado al que van dirigidos.	
4	La comunidad a la que se atiende considera que los hemos favorecido.	
5	Los productos y servicios que ofrece la empresa poseen un adecuado nivel de calidad para la sociedad	
6	Los productos y servicios que ofrece la empresa poseen un adecuado nivel de calidad para el cuidado del medio ambiente	
7	El emprendimiento o empresa cuenta con un proceso de incubación	

Innovación	
¿Qué tanto?	

1	La empresa busca nuevas formas de entregar beneficios a la sociedad	
2	La empresa busca innovar con fines de impacto ambiental	
3	El emprendedor fomenta formas creativas para mejorar sus servicios y/o productos.	
4	La empresa busca adaptar nuevas ideas de negocio.	
5	Utiliza la innovación como valor agregado del emprendimiento	
6	La empresa busca apoyo para la investigación, desarrollo y mejoramiento de procesos para la introducción de nuevos productos y/o servicios al mercado	
7	La empresa utiliza la tecnología para innovar la cadena de valor de su producto	

Capital de riesgo		
¿Qué tanto?		
1	La empresa se involucra en la gestión de riesgos en sus proyectos	
2	La empresa utiliza mecanismos de recaudación en sus proyectos	
3	La empresa utiliza créditos bancarios especializados en pymes	
4	El emprendedor toma en cuenta el entorno de la competencia para la realización de sus estrategias	
5	El emprendedor toma en cuenta el entorno social para la realización de sus estrategias	
6	El emprendedor conoce los programas de aceleradoras para inyectar financiamiento	
7	El emprendedor conoce los financiamientos gubernamentales para emprendedores	
8	La empresa busca nuevas formas para obtener financiamientos para seguir operando.	

Desarrollo sostenible		
¿Qué tanto?		
1	Los productos de mis proveedores cuentan con un enfoque ambiental	

2	Llevo una medición del impacto social que tiene mi producto en el mercado.	
3	El valor agregado del producto es perceptible por mis clientes	
4	Considera que los objetivos sociales son de igual importancia que los intereses económicos.	
5	La empresa logra ser competitiva tomando en cuenta los objetivos sociales, ambientales y económicos	
6	La empresa logra ser competitiva tomando en cuenta los objetivos ambientales	
7	La empresa logra ser competitiva tomando en cuenta los objetivos económicos	
8	La empresa conoce las características de su cliente dado su modelo de negocio	
9	La empresa cuenta con canales eficientes de distribución para llegar a sus clientes	
10	La empresa busca equilibrar misión y viabilidad financiera en la organización	

Alianzas		
¿Qué tanto?		
1	La empresa cuenta con la alianza del ecosistema emprendedor	
2	El emprendedor realizó el proceso de incubación en una incubadora de negocios	
3	El emprendedor cuenta con contactos en el sector empresarial	
4	El emprendedor cuenta con contactos en el sector gobierno	
5	La empresa pertenece por lo menos una cámara empresarial	
6	El emprendedor asiste periódicamente a eventos como foros, cumbres, encuentros empresariales, firmas, etc.	
7	El emprendedor mantiene una relación estable con los proveedores	
8	El emprendedor mantiene una relación estable con los socios clave	
9	La empresa conoce a su competencia	

Proactividad		
¿Qué tanto?		
1	La empresa cuenta una planeación financiera que me permite hacer proyecciones a futuro	
2	El emprendedor cuenta con un fondo para emergencias	
3	El emprendedor está preparado para cualquier evento inoportuno que se le presente	
4	La empresa conoce lo que sus clientes quieren para poder desarrollar nuevos productos y/o servicios	
5	La empresa introduce nuevos mecanismos para posicionarse por encima de la competencia	
6	La empresa monitorea todas aquellas fuerzas externas que le pueden afectar, (cambio en valores de monedas, nuevos impuestos, etc.)	
7	La empresa posee un alto nivel de impacto de carácter social en el mercado en el que se desenvuelve	
Branding		**Relevancia**
¿Qué tanto?		
1	El emprendedor realiza actividades de posicionamiento que impulse a sus ventas	
2	La empresa o producto ya cuenta con un logotipo atractivo que la distingue	
3	La empresa utiliza las redes sociales como medio de difusión de mi producto	
4	La empresa realiza campañas publicitarias planificadas	
5	La empresa desarrolla storytelling o pitch para promocionar el producto	
6	La empresa utiliza la retroalimentación con los clientes para las mejoras en el producto y/o servicio	