

Universidad del Rosario



Dominios y dimensiones existentes al abordar el emprendimiento social: Una revisión sistemática de la literatura

Asistente de investigación

Presentado por:

Jhon Alexander Hernández Hernández

Bogotá D.C.

2022

Universidad del Rosario



Dominios y dimensiones existentes al abordar el emprendimiento social: Una revisión sistemática de la literatura

Asistente de investigación

Presentado por:

Jhon Alexander Hernández Hernández

Bajo la dirección de:

Aglaya Batz Liñeiro, Dr. rer. Pol.

Administración en Logística y Producción

Bogotá D.C.

2022

Tabla de Contenido

Glosario.....	6
Resumen.....	7
Abstract.....	8
1. Introducción	9
2. Revisión de literatura	10
2.1 Metodología	10
2.2 Análisis de datos y hallazgos	12
2.2.1 Conceptos.....	13
2.2.2 Dimensiones del emprendimiento social	19
2.2.2.1 Dimensión de Regulación.	20
2.2.2.2 Dimensión de Modelo de Negocio.	21
2.2.2.3 Dimensión de Características del emprendedor.....	22
2.2.2.4 Dimensión de Financiamiento.	23
2.2.2.5 Dimensión Cultural.....	24
2.2.2.6 Dimensión ‘Otros.’	24
2.2.3 Resultados.....	25
2.2.4 Limitaciones y futuras investigaciones.....	35
3. Conclusiones.....	35
4. Referencias bibliográficas.....	36

Índice de tablas

Tabla 1. Descripción de los criterios de exclusión aplicados a los documentos encontrados	11
Tabla 2. <i>Definiciones de emprendimiento social según los autores</i>	16
Tabla 3. Keywords dimensión ‘Regulación’	25
Tabla 4. Keywords dimensión ‘Modelo de negocio’	26
Tabla 5. Keywords dimensión ‘Características del emprendedor’	29
Tabla 6. Keywords dimensión ‘Financiamiento’	31
Tabla 7. Keywords dimensión ‘Cultural’	32
Tabla 8. Keywords dimensión ‘Otros’	33

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1.....	12
---------------------------	-----------

Glosario

Emprendimiento social: Puede definirse como un procedimiento continuo en el que los emprendedores aportan soluciones innovadoras pero sostenibles a los problemas sociales existentes (Waqar et al., 2020).

Cambio Social: Se entiende como la forma de medir los resultados sociales dadas las actividades desarrolladas. En las veces que aplica, puede ser comparados con el balance financiero (Lingane & Olsen, 2004).

Innovacion: Proceso mediante el cual se aplican nuevas y creativas soluciones en un campo específico, para crear algo nuevo o mejorarlo significativamente, resultando en una entrega de valor al mercado objetivo (Pervez et al., 2013).

Sostenibilidad: Es la capacidad que tienen las soluciones económicas, sociales o ambientales de perdurar en el tiempo mediante el continuo mejoramiento en las eficacias operacionales (Burkett, 2010).

Desarrollo comunitario: Es un elemento esencial para el emprendimiento social pues aborda las responsabilidades que no han sido satisfechas por el mercado. Para que haya un desarrollo adecuado, se debe tener un fuerte foco en lograr las metas sociales mientras se refuerza cualquier restricción económica y en la medida de lo posible, debe haber una conexión estable con el gobierno (Kamaludin et al., 2021).

Crecimiento económico: Mediante el cual se promueve el crecimiento humano y social gracias a un mayor acceso a la salud, educación, alimentación, seguridad, inversión y demás actividades que mejoran la calidad de vida de las personas (Erpf et al., 2019).

Resumen

El emprendimiento social ha tomado fuerza entre los investigadores y también ha sido un tema de interés general. Al ser un elemento que apoya a las comunidades, les brinda soporte y soluciones a sus necesidades específicas y generales, los gobiernos y entidades privadas se han preocupado por fortalecer este aspecto en la sociedad como un elemento vital para el desarrollo de la innovación a nivel individual y comunitario. El objetivo de esta investigación es brindar un análisis a través de los conceptos, evidencias y resultados; para así poder desarrollar una serie de dimensiones y dominios al momento de abordar el emprendimiento social, y transmitir un nuevo concepto del emprendimiento donde el beneficio de la comunidad está por encima de cualquier interés individual.

Palabras clave: emprendimiento social, cambio social, innovación, sostenibilidad, desarrollo comunitario, crecimiento económico.

Abstract

Social entrepreneurship has gained strength among researches and has also been a topic of general interest. As an element that assistance communities, provides support and solutions to their specific and general needs, governments and private entities have been concerned about strengthening this aspect in society as a vital element for the development of innovation at the individual and community level. The objective of this research is to provide an analysis through concepts, evidence, and results, in order to develop a series of dimensions and domains when addressing social entrepreneurship, and to convey a new concept of entrepreneurship where the benefit of the community is above any individual interest.

Keywords: social entrepreneurship, social change, innovation, sustainability, community development, economic growth.

1. Introducción

En los últimos años el emprendimiento ha sido un tema de conversación cada vez más recurrente, pero a este se la ha unido un término al cual los investigadores y académicos han decidido dar una mirada más profunda. El emprendimiento social nace ante la necesidad de responder y dar soluciones efectivas, sostenibles y en algunos casos sustentables a los problemas que aquejan a una comunidad donde el principal resultado sea la creación de valor que afecte positivamente los factores sociales, culturales y ambientales (Mato-Santiso & Rey-García, 2019). Los aspectos positivos se ven reflejados de muchas maneras, depende del enfoque que el emprendedor, empresa o emprendimiento social quiera darle; algunos de ellos son la reducción de desigualdad social y de género, desempleo, aumento de proyectos colectivos, entre otros (Anggadwita et al., 2015).

El contexto y el ambiente en que se desarrollen estos proyectos es vital para evaluar qué tan próspero resulta el proyecto pues muchas veces, los emprendimientos se ven obligados a financiamientos externos donde uno de los principales actores resulta ser el gobierno. Este es un factor principal pues es quien determina las políticas públicas, subsidios y regulaciones frente al tema del emprendimiento, por eso, en aquellas ocasiones donde este no esté de acuerdo con la misión y objetivos sociales del programa, no quedará más que el fracaso, a menos que accionistas, individuos o comunidades decidan invertir o aportar (Kramer & Pfitzer, 2016).

En la presente recisión sistemática de la literatura se revisará: 1) los conceptos que rodean al emprendimiento social y su objetivo principal, 2) definiciones que los autores evaluados han dado en sus documentos al emprendimiento social, 3) dominios/dimensiones existentes al abordar el emprendimiento social, 4) cuáles limitaciones se encuentran respecto a los artículos revisados como también sugerencias para futuras investigaciones respecto al tema.

2. Revisión de literatura

2.1 Metodología

Para poder iniciar la investigación y responder a la pregunta ¿cuáles son los dominios/dimensiones existentes al abordar el tema de emprendimiento social?, se realizó una revisión sistemática de la literatura donde primero se filtró la búsqueda de documentos en un rango de tiempo determinado, desde el 2010 hasta el 2021. Adicionalmente, y para fines más exactos del material, se tuvo en cuenta en los criterios de búsqueda el título, el tipo de documento y el idioma. Esta búsqueda fue realizada en la base de datos Scopus, de donde resultaron cierta cantidad de elementos.

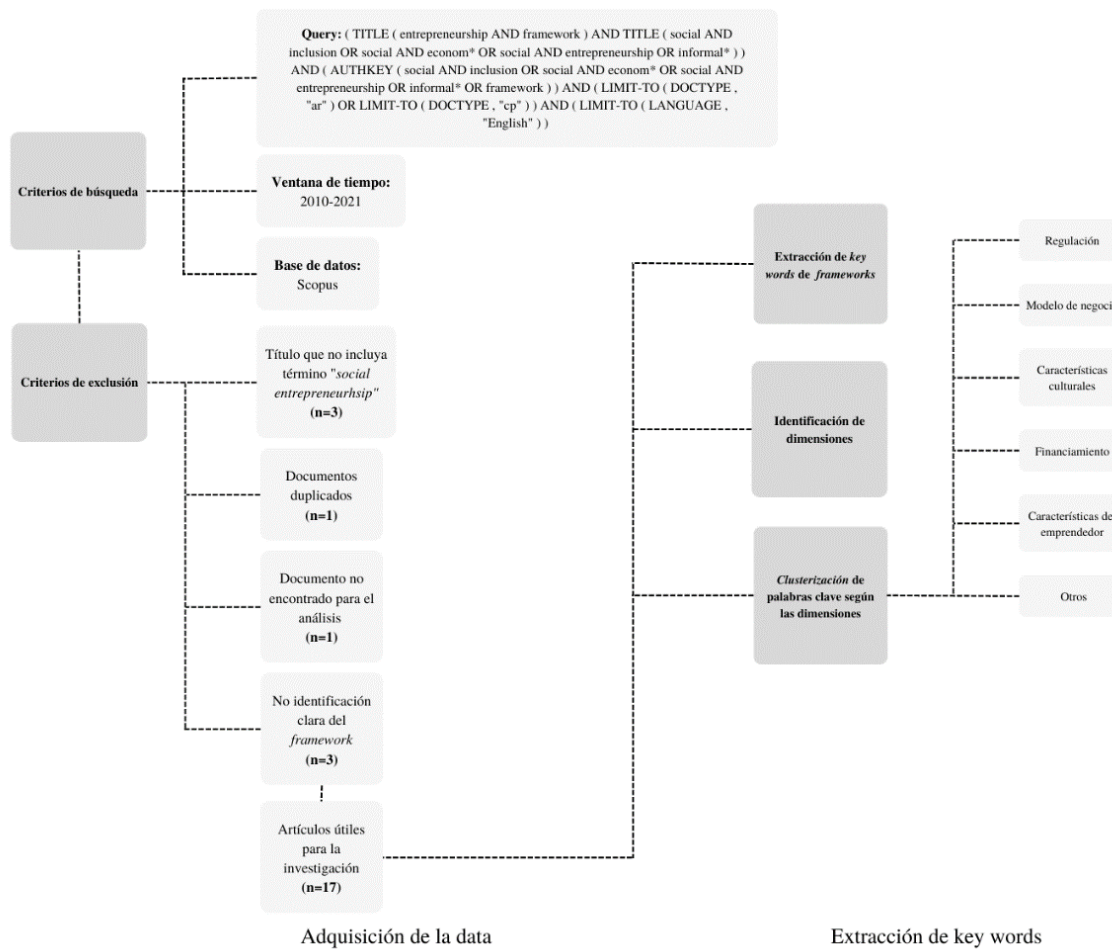
Bajo el criterio de búsqueda, el total de resultados fueron 27 documentos, pero basados en los criterios de exclusión, que serán descritos a continuación, se encontraron los más relacionados al tema de investigación.

Tabla 1. Descripción de los criterios de exclusión aplicados a los documentos encontrados

Criterios de exclusión	Descripción
Título no incluye término “ <i>social entrepreneurship</i> ”	Debido a que los criterios de búsqueda formulados en la <i>query</i> debían incluir las palabras “ <i>entrepreneurship</i> ” y “ <i>framework</i> ”, esta no indicaba que, por defecto, debieran estar juntas como un concepto. Debido a esto se evidencia que en los documentos arrojados, no está definido el término “ <i>social entrepreneurship</i> ”.
Documentos duplicados	En los resultados arrojados por los criterios de búsqueda, aparece un documento duplicado.
Documento no encontrado para el análisis	Debido a la extracción de las <i>keywords</i> , necesarias para la investigación, deben ser a partir del <i>framework</i> , es necesario que el documento pudiera ser descargado para su total análisis.
No identificación clara del <i>framework</i>	En ciertos documentos, no era claro el <i>framework</i> , por lo tanto, no era posible la extracción de las <i>keywords</i> .

Fuente: Elaboración propia (2022)

Luego de realizar la depuración de los documentos, a partir de aquellos que resultaron útiles para la investigación, se evaluaron los distintos *frameworks*, de donde se extrajeron las *keywords*, para luego, poder agruparlos en las diferentes dimensiones que se identificaron, mismas que serán explicadas a continuación.



Fuente: elaboración propia (2022)

Ilustración 1.

Metodología aplicada a la investigación.

2.2 Análisis de datos y hallazgos

2.2.1 Conceptos. A continuación serán explicados algunos de los conceptos más importantes que fueron encontrados en los resultados obtenidos a través de la revisión sistemática, como también, algunas de las dimensiones en las cuales puede actuar el emprendimiento social (Erpf et al., 2019).

En la mayoría de los artículos, algunos autores se atrevieron a dar su propia definición de lo que ellos entienden por emprendimiento social, otros por el contrario, basaron sus definiciones y alimentaron sus investigaciones en los conceptos de autores externos. Estas terminologías pueden ser variadas, tanto en concepto, como en su propósito; pues no existe una definición que acoja a toda la comunidad investigadora, solo aquellas que complementan una a la otra (Aquino et al., 2018). Hossain (2017) advierte que la cantidad de autores que han contribuido a la definición de emprendimiento social, han hecho más amplia la cantidad de perspectivas y por tanto, la conceptualización se hace más ambigua. Sin embargo, el debate de la definición aún continúa (Montgomery et al., 2012).

En la tabla 2 se encuentran las definiciones de emprendimiento social. Esta permite ver lo diverso que este puede llegar a ser y los muchos enfoques que los autores le atribuyen, además, las palabras clave hacen un poco más fácil el entendimiento pues resalta lo más importante de cada uno de los conceptos.

Con el tiempo, el concepto ha ido adquiriendo cada vez más interés por la comunidad científica (García-González & Ramírez-Montoya, 2019), como también por los valores que este brinda a la economía y a la sociedad (Stankovic, 2020). De acuerdo con Dees (2018), “el emprendimiento social crea valor, persigue nuevas oportunidades, innova y se adapta, actúa con audacia, aprovecha los recursos que no controlan y muestra un fuerte sentido de responsabilidad”. Y es que si algo pueden estar de acuerdo la gran mayoría de los autores es que,

a diferencia de la empresa comercial, aquella que es de índole social, no tiene un sentido distinto al de sumar valor social (Pervez et al., 2013), donde muchas veces, este valor social o cambio, tiene una fuerte fundamentación en conceptos o modelos empresariales (Hamby et al., 2010).

El valor social es la expresión que la sociedad le ha dado a los costes y beneficios, por el intercambio de bienes y servicios que generan las empresas sociales (Peattie & Morley, 2008; Schumpeter, 1909; J. L. Thompson, 2002). Es el factor principal del emprendimiento social y sus ganancias son consideradas como las salidas residuales (Auerswald, 2009); sin embargo, hay que aclarar el interés que estas empresas tienen con la sociedad, si son de tipo económico, o netamente social, pues según Dees (2002) y Ubano (2010) “el emprendimiento social puede ser una mezcla del tipo con y sin ánimo de lucro”; de hecho, muchas veces lo que estas empresas esperan a partir de este valor no es más que la creación y provisión de un retorno social (Peattie & Morley, 2008), además, al momento de realizar este tipo de transacciones, no es del todo esperado ese retorno monetario que una empresa convencional añora, los resultados ideales son de tipo cambios o retornos sociales (Ran & Weller, 2021). De igual manera este valor social es considerado en todo caso, como una externalidad positiva que se asocia al tipo de bien o servicio ofrecido (Bull et al., 2010).

Entender como este factor principal para el emprendimiento social puede crear transformación en la sociedad (Sigala, 2016), puede llegar a ser tan complejo como lo es su medición al calcular el costo de entregar beneficios sociales (Arogyaswamy, 2017), aunque, según Kaludin (2021), el impacto social generado puede ser medido a través del método del retorno social de la inversión.

La empresa social es aquella organización que presta servicios a la comunidad, los cuales están alineados con los objetivos sociales que hayan sido definidos, buscando la solución o alivio

de un problema social en específico, de igual manera, estas empresas operan de manera empresarial autosostenible (Kamaludin et al., 2021). Este tipo de empresa logra cambios sociales a gran escala, sistemáticos y sostenibles; ya sea mediante la invención, haciendo uso de diferentes enfoques, mediante la adaptación de nuevas tecnologías o bien, aplicando la combinación de todas las anteriores (Hossain et al., 2017). Como se mencionó anteriormente, existen las empresas sociales con y sin ánimo de lucro, donde la única manera de medir su éxito, para el caso de la primera, es calculando qué tan exitosas o beneficiosas resultaron; para el segundo tipo resulta más difícil su medición pues la única forma de ser juzgada es a través del valor social creado.

De acuerdo con Ebrashi (2013), el cambio que proponen las empresas sociales debería ser a nivel comunitario, no tanto a nivel personal, pues es el cambio generado en las personas y comunidades es el motor principal de este tipo de industrias, debido a que el proceso que genera dicho cambio está más vinculado hacia el emprendimiento social, y por su parte, la empresa social es el resultado tangible del proceso o del vehículo social de la iniciativa (Kamaludin et al., 2021), donde esta no es más sino el desarrollo de las ideas prometedoras hacia oportunidades llamativa (Guclu et al., 2002).

Ahora bien, el emprendimiento y las empresas sociales tienen en su interior agentes que son quienes tienen la labor de llevar a cabo los requerimientos que la sociedad solicite, estos son los emprendedores sociales. Hossain (2017) define a estos actores como aquellos que buscan a través del cambio, un valor que beneficie a las comunidades más necesitadas y en el mejor de los casos a la sociedad en general. Es la figura central, aquella que a través del enfoque innovador y sistémico, busca la satisfacción duradera de las necesidades, brinda las soluciones que las necesidades añoran (Khare & Joshi, 2018). Este, y como los dos anteriores elementos sociales

descritos, buscan un beneficio social en lugar del económico, ahí su mayor diferenciador con el emprendedor común.

Su mayor motivación la encuentran en aquellas actividades, que están soportadas bajo el emprendimiento social, para ayudar a la necesidad que enfrenta la persona y/o comunidad, generalmente en lo económico, ofreciéndole un producto o servicio que en sus condiciones no sería capaz de adquirir (Müller, 2012). Sea o no la problemática de índole económica, este actor del emprendimiento social debe entender la naturaleza del problema al cual se está enfrentando, tener en cuenta la cultura local, participación y que la misma comunidad lo apropie o haga parte para que este proceso tenga éxito (Hamby et al., 2010).

Tabla 2. *Definiciones de emprendimiento social según los autores*

Autores	Definición	Palabras clave
Richard S. Aquino, Michael Lück, Heike A. Schänzel	i)El emprendimiento social se conceptualiza como un enfoque basado en el mercado para generar impactos sociales. ii)El emprendimiento social se ha presentado como un instrumento para para contrarrestar los costes indeseables que la actividad empresarial tradicional con fines de lucro conlleva para la sociedad (Aquino et al., 2018).	Impacto social Contrarrestar costes
Anne Hamby, Meghan Pierce, David Brinberg	El emprendimiento social es el fenómeno de reconocer un problema social y aplicar la experiencia empresarial y las habilidades basadas en el mercado para comprender o abordar el problema (Reis & Clohesy, 2001).	Fenómeno Problema social Experiencia empresarial
Philipp Erpf, Thomas Andrew Bryer, Egle Butkeviciene	El emprendimiento social es el proceso a través del cual la innovación y la adaptabilidad del sector privado combinan con la compasión por un propósito social para crear empresas rentables que beneficien a los propietarios de corporaciones, accionistas, consumidores y otros beneficiarios de	Innovación Adaptabilidad Compasión Propósito social

	la sociedad, incluidos, entre otros, personas y familias social o económicamente vulnerables (Erpf et al., 2019).	
Sayem Hossain, Judy Drennan, M. Abu Saleh	El emprendimiento social tiene el mismo significado que el emprendimiento sostenible y/o ecoemprendimiento (Cohen & Winn, 2007; Fellnhofer et al., 2014; Hockerts & Wüstenhagen, 2010; Schaltegger & Wagner, 2011). El emprendimiento social puede ser una mezcla del tipo con y sin ánimo de lucro (Dees et al., 2002; Urbano et al., 2010).	Emprendimiento sostenible Ecoemprendimiento Con ánimo de lucro Sin ánimo de lucro
Tasker, Mathew; Westberg, Linda; Seymour, Richard G.	i)El emprendimiento social es el fenómeno asociado a la actividad socialmente emprendedora. ii)La actividad socialmente emprendedora es la acción humana emprendedora que persigue la generación de cambio (creando valor social, cultural o natural), a través de la creación o expansión de la actividad económica, identificando y explotando nuevos productos, procesos o mercados (Tasker et al., 2010).	Fenómeno asociado Acción humana emprendedora Generación de cambio Valor social Valor cultural Valor natural
Bing Ran, Scott Weller	i)El emprendimiento social es el medio que tienen las organizaciones para efectuar cambios en los complejos entornos operativos a través de la hibridación de las lógicas institucionales. ii)(...) es un esfuerzo activo y específico para llevar a cabo un cambio social beneficioso, más que un derivado de una función organizativa normal como la creación de valor social (Ran & Weller, 2021).	Cambio Lógicas institucionales Cambio social Valor social
Vanessa Mato-Santiso, Marta Rey-García	El emprendimiento social es particularmente importante en el desarrollo de los países, pues ayuda en el crecimiento económico y estimula la actividad emprendedora (Mato-Santiso & Rey-García, 2019).	Desarrollo de los países Crecimiento económico Actividad emprendedora

Mehwish Jamil, Ahmad Firdause Md Fazil	El emprendimiento social puede definirse como un procedimiento continuo en el que los emprendedores aportan soluciones innovadoras pero sostenibles a los problemas sociales existentes (Waqar et al., 2020).	Procedimiento continuo Soluciones innovadoras Soluciones sostenibles Problema social
Marija Stankovic	El emprendimiento social se define como individuos u organizaciones que realizan actividades empresariales con un objetivo social (Stankovic, 2020).	Individuos Organizaciones Objetivo social
Ruth Montes-Martinez, Maria Soledad Ramirez-Montoya	El emprendimiento social (...) incluye las actividades y procesos realizados para descubrir, definir y explotar oportunidades para el bienestar social (Montes & Ramírez-Montoya, 2020).	Descubrir oportunidades Definir oportunidades Explotar oportunidades Bienestar social
Abel García-González, María Soledad Ramírez-Montoya	Las competencias del emprendimiento social pueden ser desarrolladas por la participación directa en proyectos para crear, mantener y distribuir valor social o ambiental (Granados et al., 2011)	Crear valor Mantener valor Distribuir valor Valor social Valor ambiental
Taimoor Pervez, Alex Maritz, Anton de Waal	Para el emprendimiento social (...) el mayor impulso es el de crear valor social en lugar de la riqueza personal o de los accionistas (Austin et al., 2012).	Valor social Riqueza personal Riqueza de los accionistas
Marianna Sigala	La creación del valor social está en el corazón del emprendimiento social (Sigala, 2016).	Valor social
Mohammed Faiz Kamaludin, Jesrina Ann Xavier, Muslim Amin	El emprendimiento social se define como la práctica que se diferencia de otras formas de emprendimiento al incorporar actividades y procesos sociales emprendidos para mejorar el bienestar de las comunidades mediante la creación de nuevas empresas que son autosuficientes,	Incorporación de actividades sociales Incorporación de procesos sociales Bienestar de las comunidades

	generan ingresos y son innovadoras en la gestión de sus operaciones (Kamaludin et al., 2021).	Autosuficiencia
Satar Mir Shaid, Ghadah Alarifi	El emprendimiento social se beneficia del uso de las estrategias empresariales y emprendedoras convencionales (Carey & Matlay, 2010)	Estrategias empresariales Estrategias emprendedoras
Bernard Arogyaswamy	La necesidad de evaluar elementos cualitativos (...) y su impacto en la sociedad, introduce un nivel de dificultad que no es común en las empresas (Arogyaswamy, 2017)	Elementos cualitativos

Fuente: elaboración propia (2022)

2.2.2 Dimensiones del emprendimiento social. Para responder a la pregunta: ¿cuáles son los dominios/dimensiones existentes al abordar el tema de emprendimiento social?, se identificaron aquellos elementos importantes que hacen parte de los frameworks y según su naturaleza, fueron agrupados en cada una de las dimensiones. Estos dominios/dimensiones son: regulación, modelo de negocio, características del emprendedor, financiamiento, características culturales y ‘otros’.

2.2.2.1 Dimensión de Regulación. En primer lugar, la regulación hace énfasis al ámbito político de una nación frente a las leyes y regulaciones que recaen, en este caso, sobre las sociedades emprendedoras. En los últimos años, el emprendimiento social ha sido considerado como una panacea a los problemas sociales en los cuales algunos gobiernos no han proveído las suficientes soluciones necesarias (Sean Patrick & Volkmann, 2013). Las limitaciones eran el factor común y ahora, las intervenciones políticas, legales, económicas y culturales; están en sincronía una con la otra pues se ha entendido que las empresas sociales tienen éxito en un ambiente que favorezca el proceso emprendedor (Estrin et al., 2013), por eso, con el pasar del tiempo, los gobiernos se han encargado o están en el proceso, de promover un espíritu social emprendedor y que a través de dichas intervenciones políticas o culturales, se goce de un ambiente deseado en el ámbito normativo (Erpf et al., 2019), tanto así que las empresas sociales han recibido mayores beneficios y fondos en comparación a las empresas comerciales (F. M. Santos, 2012).

La regulación es esencial pues a través de las interacciones con los clientes, beneficiarios, comunidades y gobiernos, se logra la sostenibilidad social (F. Santos et al., 2015), reputación positiva, percepción de confianza, conocimiento y conciencia local (Muralidharan & Pathak, 2019). Zhang, Swanson (2014), Zahra y Wriqth (2011) definen a estos como recursos intangibles, a los que se suman ayuda para las solicitudes, proporción de avales, patrocinio de actividades para *networking*, entre otras; por otro lado, las tangibles incluyen subvenciones, ayudas y fondos; sin embargo, Hill (2010) también defiende la autonomía de las sociedades sociales, es decir que las ayudas y soluciones gubernamentales deben ser un apoyo más no una obligación.

2.2.2.2 Dimensión de Modelo de Negocio. A continuación, la dimensión ‘modelo de negocio’ responde a aquellas características que sean importantes para la definición o funcionamiento de este. Las empresas sociales adoptan o diseñan modelos de negocio, otras veces se apoyan en modelos que utilizan las empresas tradicionales (F. Santos et al., 2015) con el fin de crear valor social a la par que crean beneficios económicos (Aquino et al., 2018), estos deben de ser repartidos de la manera más equitativa posible entre los individuos y la comunidad que estuvo o está involucrada en los procesos (Shaw & Carter, 2007).

Según Mulyaningsih y Ramadani (2017) “las partes imprescindibles del modelo de negocio para una empresa social son la propuesta de valor, flujo de ingresos, estructura de costos, recursos y actividades clave, asociación clave, principales canales en las relaciones con clientes/beneficiarios” y pueden ser del tipo modelo de negocio apalancado sin ánimo de lucro, modelo de negocio híbrido sin ánimo de lucro y modelo de negocio social (Elkington & Hartigan, 2008).

Las empresas sociales, además de recurrir a modelos tradicionales, también se apoyan en conceptos que cada vez han tenido más fuerza como la innovación, la cual es el proceso de aplicar una nueva y creativa solución a un campo específico, para crear algo nuevo o mejorado significativamente, con el fin de ofrecer valor a su mercado objetivo. Puede ser incorporada en un producto o servicio, proceso o en el mismo modelo de negocio (Pervez et al., 2013). Al aplicar estos cambios, entender su modelo de negocio y marco conceptual, las empresas pueden beneficiarse para mantener una empresa sostenible (Kamaludin et al., 2021).

2.2.2.3 Dimensión de Características del emprendedor. La tercera dimensión son las ‘características del emprendedor’, en esta se agrupan todas aquellas cualidades que el emprendedor tiene y las cuales hacen más sencilla su tarea emprendedora. Es una dimensión que cubre una amplia cantidad de variables como la cultura, la identidad, la imagen, comportamiento empresarial y otros aspectos individuales (Kamaludin et al., 2021), McClelland (1965) incluye la necesidad de logros y una fuerte deseo de aportar, por otro lado Cooper, Woo y Dunkerlberg (1989) hablan de un extremo optimismo en la toma de decisiones.

Estas características permiten a los emprendedores la facilidad de generar nuevos emprendimientos (Waqar et al., 2020) y explican hasta qué punto aquellos que son enfocados, competitivos, involucran a terceros en sus actividades a través de la inspiración, motiven, sean modestos y solidarios (Stephan & Pathak, 2016) son los más calificados o al menos, de ellos es de quienes se esperan un mejor resultado a la hora de ser emprendedores.

2.2.2.4 Dimensión de Financiamiento. Luego en la dimensión de ‘financiamiento’ se habla de los capitales necesarios para que las empresas sociales puedan acceder a los recursos necesarios. Como se mencionó arriba, estas empresas pueden ser con o sin ánimo de lucro. Aquellas empresas que se reconocen como comerciales, tienen la capacidad para generar ganancias, las cuales resultan atractivas para préstamos financieros o fondos de inversión, mientras que aquellas del segundo grupo, tienen menos posibilidades de acceder a estos beneficios (Muralidharan & Pathak, 2019); sin embargo, estas decisiones acerca de qué modelo de negocio tomar, están basadas en las necesidades sociales de cada una de las empresas (Pervez et al., 2013).

Según Shiller (2013) toda actividad humana que importe debe ser financiada. Si bien es cierto que algunos emprendedores sociales raramente están motivados por las ganancias económicas, debido a que es muy poco probable que estas sucedan (Roger & Osberg, 2007) es por eso que se debe estar atentos a las señales del mercado y cubrir con aquellas necesidades mediante las diferentes formas de financiamiento como préstamos, fondos para el emprendimiento social para negocios en fases tempranas, micro créditos o servicios de financiamiento social (Sigala, 2016).

2.2.2.5 Dimensión Cultural. La dimensión cultural estudia la relación entre los individuos, comunidades y organizaciones, las cuales colaboran entre sí para el logro de objetivos en común (Kania et al., 2011). Estos objetivos resultan afectados por múltiples factores como el contexto y el ambiente, por ello, es importante entender el problema social pues deben ser analizadas infinidad de características (Dana & Dana, 2005) y la mayoría de las veces el correcto entendimiento de la cultura local, tener cierto grado de aceptación dentro de la comunidad e involucrarse es el primer paso para que una empresa social pueda crear valor (Hamby et al., 2010).

Todos los comportamientos y acciones de emprendimiento deben involucrar ámbitos políticos, culturales y sociales (Muralidharan & Pathak, 2019) pues las prácticas empresariales y políticas de apoyo, deben estar en un marco donde resalten las tradiciones culturales y sociohistóricas, si las hay. Muchas veces el objetivo del empresariado o del gobierno con estas ayudas, es mitigar la pobreza mediante la atención sanitaria, el desarrollo comunitario, disminución del desempleo, entre otras; pero deben estar a la par con los objetivos socio culturales, económicos y medioambientales que se hayan establecido en la región (J. Thompson et al., 2000) pues de lo contrario, aquellos emprendimientos o incluso empresas que no consideren estos costos sociales, se verán condenadas al fracaso (Schaltegger & Wagner, 2011).

2.2.2.6 Dimensión ‘Otros.’ En esta dimensión se encuentran aquellos elementos que fueron incluidos en los frameworks por los autores pero que no caían en las definiciones de las anteriores dimensiones.

2.2.3 Resultados. Una vez descritas las dimensiones en las cuales se puede abordar el emprendimiento social, lo siguiente es agrupar las distintas palabras clave que conforman los frameworks de los artículos encontrados. Para esto se resaltaron todos aquellos aspectos clave usados por los autores y luego, según la forma en que estas fueron descritas y aportaron a la discusión, fueron agrupados según la descripción de las dimensiones.

A continuación están las tablas según su dimensión, las cuales, para un mayor entendimiento e identificación, se separaron entre las keywords y los autores.

Tabla 3. *Keywords dimensión 'Regulación'*

No.	Keywords: Frameworks	Autores
1	Internacionalización	García-González, A., & Ramírez-Montoya, M.-S. (2019)
2	Entidades	Hamby, A., Pierce, M., & Brinberg, D. (2010)
3	Autonomía gubernamental	Kamaludin, M., Xavier, J., & Amin, M. (2021)
4	Cooperación gubernamental	Arogyaswamy, B. (2017)
5	Factores ambientales y políticos	Aquino, R. S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2018)
6	Flujos regionales	
7	Regulación de impuestos	
8	Políticas regionales	
9	Flujos nacionales	
10	Instituciones cognitivas	Muralidharan, E., & Pathak, S. (2019)
11	Contexto de la regulación nacional	
12	Prácticas y normas de apoyo social	Mato-Santiso, V., & Rey-García, M. (2019)
13	Facilitadores inter gubernamentales	
14	Antecedentes institucionales	
15	Políticas	Erpf, P., Bryer, T. A., & Butkevičienė, E. (2019)
16	Políticas de apoyo	

	Acceso a los tomadores de decisiones
17	gubernamentales
18	Acceso a los productos y servicios
19	Intervenciones legales
20	Ambiente deseado de normatividad
21	Gobiernos

Fuente: elaboración propia (2022)

Fueron incluidas estas keywords en esta dimensión pues son claves para el correcto funcionamiento de las sociedades emprendedoras. Como se mencionó antes, las regulaciones políticas hacen parte importante de las decisiones que los gobiernos toman, y en este caso, aseguran que el emprendimiento social pueda gozar de un ambiente deseable a nivel normativo.

Erpf, Bryer y Butkevičienė (2019) mencionan diferentes ejemplos mediante los cuales los gobiernos de Estados Unidos, Suiza y Lituania ayudan, en la medida de lo posible, a aquellos emprendimientos en etapa temprana y como el acceso a los productos y servicios, y las intervenciones legales juegan un papel importante en lo que ellos llaman políticas de apoyo. Muchas veces estas políticas tienen un rol de proveer un soporte en situaciones donde la comunidad sufre de enfermedades, desempleos y la jubilación.

Aquino, Lück y Schänzel (2018) también menciona aspectos claves como la regulación de impuestos o políticas regionales. Estas se han visto cada vez más en países como Colombia donde el emprendimiento ha tomado más participación con el pasar de los años pues la población ha decidido tomar esta a raíz de la escasez de oportunidades.

Tabla 4. Keywords dimensión ‘Modelo de negocio’

No.	Keywords: Frameworks	Autores
1	Creación y difusión del valor social o ambiental	García-González, A., & Ramírez-Montoya, M.-S. (2019)
2	Calidad de vida	
3	Contribución a la salud pública	
4	Desarrollo sostenible	Aquino, R. S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2018)
5	Estrategias de empresas sociales	
6	Estructura de la red	Sigala, M. (2016)
7	Generación de inter relaciones	
8	Innovación abierta	
9	Nuevas oportunidades	
10	Entender las necesidades de la comunidad	Pervez, T., Maritz, A., & de Waal, A. (2013)
11	Crear una fortuna en vez de descubrir una	
12	Creación de una visión compartida entre empresas	
13	Creación de oportunidades de empleo	
14	Cocreación de productos	
15	Estrategia B2C	
16	Enfoque en la creación de valor y no tanto en la de dinero	
17	Rediseño de los productos	
18	Comprar desde el BOP* en vez de venderlo	
19	Agro innovación	
20	Proveedores de bajo costo	Arogyaswamy, B. (2017)
21	Contratación de mano de obra calificada	
22	Crecimiento en las salidas	
23	Enfoque en el control	Waqar, A., Jamil, M., Firdause, A., & Md Fadzil, A. F. (2020)
24	Organización	
25	Proceso	
26	Orientación al emprendimiento social	Mir Shahid, S., & Alarifi, G. (2021)
27	Escalar una empresa social	

28	Sin restricción de distribución	
29	Contenido de emprendimiento	
30	Motivación sin ganancias	
31	Modelo de negocio sostenible	Mato-Santiso, V., & Rey-García, M. (2019)
32	Valores sostenibles	
33	Visión	
34	Misión	
35	Antecedentes organizacionales	
36	Integrar e innovar con las organizaciones sociales	
37	Generación de riqueza mediante la innovación	Kamaludin, M., Xavier, J., & Amin, M. (2021)
38	Orientado al resultado y proceso	
39	Comportarse empresarialmente como un negocio	
40	Independencia	
41	Creación de valor	
42	Perseguir nuevas oportunidades	Montes-Martínez, R., & Ramírez-Montoya, M. S. (2020)
43	Dominio subjetivo	Hamby, A., Pierce, M., & Brinberg, D. (2010)
44	Prácticas mundanas	Ran, B., & Weller, S. (2021)
45	Beneficio	
46	Negocio	
47	Integración de networking	
48	Generación de valor sostenible y económico	Tasker, M., Westberg, L., & Seymour, R. G. (2010)
49	Entidades funcionales	

*Bottom of pyramid

Fuente: elaboración propia (2022)

Esta dimensión es la que más términos agrupa debido a la infinidad de aspectos que hacen parte de un modelo de negocio y más del tipo emprendedor, donde la innovación es un aspecto clave. Santiso y Rey-García (2019) han entendido este concepto de innovación a la

perfección pues, hablan de la importancia de un modelo de negocio sostenible donde sus valores sean de igual manera, sostenibles. Esto a raíz de la nueva ola de perdurar en el tiempo de forma sustentable, amigable con el medio ambiente, donde los factores sociales, ambientales y económicos sean la base de cualquier proyecto. Para ellas, el impacto que este modelo tenga en la comunidad es imprescindible, pues además de ser útil, tiene que proveer las soluciones de manera sustentable, donde sus resultados también lo sean.

Pervez, Maritz, y de Waal (2013) hablan también en materia de innovación cuando mencionan aspectos no tan comunes como la agro innovación y el rediseño de productos, y es que la innovación resulta tan amplia que en ella pueden caber diversos conceptos con el fin de responder a las necesidades de los consumidores de la mejor manera. Sigala (2016), también de la mano de la innovación acude al concepto de innovación abierta y co creación como aspectos importantes para la creación de *networks* útiles para el intercambio de recursos.

Tabla 5. *Keywords dimensión ‘Características del emprendedor’*

No.	Keywords: Frameworks	Autores
1	Prácticas de emprendimiento social	Erpf, P., Bryer, T. A., & Butkevičienė, E. (2019)
2	Dominio conceptual	Hamby, A., Pierce, M., & Brinberg, D. (2010)
3	Contribución individual	Muralidharan, E., & Pathak, S. (2019)
4	Intenciones	Mir Shahid, S., & Alarifi, G. (2021)
5	Reconocimiento	
6	Aspiraciones profesionales	
7	Actitudes	
8	Conciencia	
9	Solidaridad	Aquino, R. S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2018)
10	Aumento de la actividad empresarial	Arogyaswamy, B. (2017)
11	Mayor productividad	

12	Valores emprendedores	Mato-Santiso, V., & Rey-García, M. (2019)
13	Aprendizaje del comportamiento	Sigala, M. (2016)
14	Comportamiento emprendedor	Hossain, S., Saleh, M. A., & Drennan, J. (2017)
15	Conocimiento de la identidad y la imagen	Kamaludin, M., Xavier, J., & Amin, M. (2021)
16	Atributos individuales	
17	Actuar de manera corporal	
18	Género	Waqar, A., Jamil, M., Firdause, A., & Md Fadzil, A. F. (2020)
19	Edad	
20	Necesidad de logro	
21	Atributos individuales	
22	Características individuales	
23	Propenso a tomar riesgos	
24	Experiencia laboral	
25	Educación	

Fuente: elaboración propia (2022)

En esta dimensión se agruparon estas características que los autores definieron en sus frameworks como aquellas que eran las que caracterizaban a un emprendedor y/o eran importantes. Estas características cognitivas son la base para que los emprendedores inicien con un nuevo proyecto. Waqar, Jamil, Firdause y Fadzil (2020) nos hablan de la edad, que aunque muchas veces la práctica muestra que esta no es un factor importante, la evidencia muestra que aquellos que se encuentran en los rangos 20 a 34 años y 50 a 60, son más propensos a iniciar una *start up* (le Loarne et al., 2017); la necesidad de logro, los atributos individuales, la educación, experiencia laboral y qué tan propensos son a la hora de tomar riesgos; pues estos hacen las veces de motivadores.

Otros factores clave como las intenciones, el reconocimiento y las aspiraciones profesionales son maneras en las cuales los emprendedores pueden identificarse y que permiten establecer evaluaciones para determinar la pasión social y motivación altruista.

Tabla 6. *Keywords dimensión ‘Financiamiento’*

No.	Keywords: Frameworks	Autores
1	Networking social	Sigala, M. (2016)
2	Retorno social de la inversión	Kamaludin, M., Xavier, J., & Amin, M. (2021)
3	Relacionamiento social	Mato-Santiso, V., & Rey-García, M. (2019)
4	Empresas externas	
5	Actores principales y accionistas	
6	Reducir el coste total en lugar del inicial	Pervez, T., Maritz, A., & de Waal, A. (2013) García-González, A., & Ramírez-Montoya, M.-S. (2019)
7	Enlaces con las universidades	
8	Intervenciones económicas	Erpf, P., Bryer, T. A., & Butkevičienė, E. (2019)
9	Capital natural, político, social, cultural y humano	Aquino, R. S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2018)
10	Tomadores de decisión	
11	Crear una rica red de contactos y recursos	Muralidharan, E., & Pathak, S. (2019)
12	Recursos externos	
13	Accionistas externos	
14	Contabilidad	Kamaludin, M., Xavier, J., & Amin, M. (2021)
15	Sin financiamiento	

Fuente: elaboración propia (2022)

Para la dimensión de financiamiento se agruparon todos esos elementos que se refieren a la manera en que las sociedades emprendedoras pueden captar dinero, ya sea mediante su razón de ser, es decir comercial o sin ánimo de lucro; mediante accionistas, financiamientos gubernamentales, recursos externos etc.

Aquino, Lück y Schänzel (2018), dan una amplia visión de esto. Al capital natural se refieren a la riqueza natural de un país donde se incluyen los paisajes, geografía, recursos y demás; en el capital político se incluyen las dinámicas de poder y las relaciones entre las instituciones y la comunidad; también hablan del capital cultural, social y humano; aquí se refieren a las conexiones entre la comunidad, sus tradiciones y costumbres, los talentos y habilidades de la comunidad.

Los accionistas externos a los que se refieren Muralidharan y Pathak (2019) como los gobiernos, en muchas ocasiones, comparten las visiones que tiene el emprendedor social, si bien es cierto que muchas veces no tienen mayor preocupación en dar los recursos, otras veces pueden retener estos dado que no aprueban las estrategias.

Tabla 7. *Keywords dimensión 'Cultural'*

No.	Keywords: Frameworks	Autores
1	Innovación social	Hossain, S., Saleh, M. A., & Drennan, J. (2017)
2	Involucración de los locales	Arogyaswamy, B. (2017)
3	Integración del bienestar	García-González, A., & Ramírez-Montoya, M.-S. (2019)
4	Instituciones a nivel nacional	Muralidharan, E., & Pathak, S. (2019)
5	Practicas locales	
6	Tradiciones socioculturales	
7	Intervenciones sociales	
8	Intervenciones socioculturales	
9	Solucionar problemas que afecten a la sociedad	Montes-Martínez, R., & Ramírez-Montoya, M. S. (2020)
10	Factores culturales	Aquino, R. S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2018)
11	Contexto local	
12	Contexto externo	
13	Misión social	Kamaludin, M., Xavier, J., & Amin, M. (2021)

14	Cultura	
15	Evaluación del impacto social	Mir Shahid, S., & Alarifi, G. (2021)
16	Integración de la comunidad	
17	Basados en la comunidad	Mato-Santiso, V., & Rey-García, M. (2019)
18	Impacto colectivo	
19	Cambio social	

Fuente: elaboración propia (2022)

Al ser el emprendimiento social de gran ayuda para las comunidades, resulta importante evaluar los aspectos culturales. Santiso y Rey-García (2019) hablan del impacto social como el compromiso que tiene un grupo de personas hacia el cambio de un problema social específico, también, hablan del cambio social, como un cambio positivo pues resulta en la generación de empleos, reducción de las inequidades sociales, la discriminación contra las mujeres y demás.

Aquino, Lück y Schänzel (2018) por su parte hablan de entender el contexto local y externo para poder desarrollar sus actividades a cabalidad, entendiendo los factores socioculturales que afectan a las comunidades o que pueden influenciar en sus problemas.

Tabla 8. *Keywords dimensión ‘Otros’*

No.	Keywords: Frameworks	Autores
1	Mezcla de lógicas empresariales y sociales	Ran, B., & Weller, S. (2021) Aquino, R. S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2018)
2	Fallas del mercado	
3	Material didáctico	Mir Shahid, S., & Alarifi, G. (2021)
4	Explotación	
5	Contenido gerencial	
6	Meta	Mato-Santiso, V., & Rey-García, M. (2019)
7	Cambio sistémico	

8	Planeación	Hamby, A., Pierce, M., & Brinberg, D. (2010)
9	Seguimiento	
10	Becas de la fundación	Muralidharan, E., & Pathak, S. (2019)
11	Visiones de mercado	Sigala, M. (2016)
12	Visiones de los recursos	
13	Campo de problema	Tasker, M., Westberg, L., & Seymour, R. G. (2010)
14	Reflexión y acción	
15	Planificación de acciones estratégicas	
16	Temas fundamentales	
17	Replicación y escalamiento	Arogyaswamy, B. (2017)
18	Modelos de entrenamiento	García-González, A., & Ramírez-Montoya, M.-S. (2019)
19	Campo de comunicaciones	Tasker, M., Westberg, L., & Seymour, R. G. (2010)

Fuente: elaboración propia (2022)

Por último, en este apartado se encuentran todas aquellas keywords que se mencionaron en los frameworks pero que de una u otra forma no encajaban en ninguna de las dimensiones anteriormente explicadas. Estas, serían una oportunidad para seguir investigando y aportando a la discusión en materia de en qué otras dimensiones pueden aplicar al emprendimiento social.

2.2.4 Limitaciones y futuras investigaciones. Al ser el emprendimiento social un tema medianamente reciente, resulta evidente que existan limitaciones entre los artículos revisados pero esto es útil pues resulta siendo un material de apoyo a la futura investigación. Sería beneficioso para la comunidad académica, entender a mayor profundidad las dimensiones y dominios que aquí se nombran, evaluar en la práctica desde un punto de vista local, regional y nacional. Entender las dinámicas del contexto, del ambiente, del apoyo de las instituciones públicas y privadas hacía las empresas en etapa temprana de desarrollo (Erpf et al., 2019); y no solo ahondar en los dominios hablados sino también, evaluar si existen dominios adicionales y de igual manera, realizar una investigación frente a ellos y cómo estos pueden abordar el emprendimiento social.

De igual manera, se pudo evidenciar en la revisión sistemática lo difícil que resulta cuantificar los resultados obtenidos a través de la creación de valor, como también no hay una claridad en la manera que puede ser medida la sustentabilidad, sostenibilidad y demás variables; y esto es de vital importancia pues resulta ser la única manera en la cual puede ser evaluada el impacto del emprendimiento social.

3. Conclusiones

Esta investigación contribuye al tema de emprendimiento social y todo lo que la rodea, en la medida que aterriza aquellas dimensiones que tal vez no estaban tan claras en el pasado, pero con el pasar de los años y con ayuda de las investigaciones, se han podido identificar. Se entiende la

importancia que tienen dominios como la regulación, modelo de negocio, características del emprendedor, financiamiento y cultura; como también, una extra identificada como ‘otros’.

El objetivo de esta revisión pretende ser de ayuda a las futuras investigaciones, como también a los emprendedores sociales emergentes y consolidados, en la medida que puedan usar los elementos clave que se presentan aquí, como un material de apoyo para la integración de sus emprendimientos, ya sean comerciales o sociales. Así mismo, que los entes reguladores conozcan un poco más de los conceptos, variables, dimensiones y dominios aquí descritos, para que puedan entender la importancia que tiene este tema en el marco social, económico y ambiental, pues en un mundo donde las grandes corporaciones, invenciones y ganancias, son el tope y el anhelo de la mayoría, el emprendimiento social crea un nuevo camino donde los intereses comunales prevalecen sobre los individuales, la rentabilidad es reemplazada por el cambio social, donde unos pocos luchan por sus ideas, es la sociedad quien toma las riendas de su comunidad en pro de dar solución a los problemas que los aquejan día tras día, haciendo uso de herramientas comunes como modelos de negocio corporativos, innovación, normatividad, regulación, etc. El camino por recorrer es largo y el apoyo debe ser constante y duradero, debe haber cambios, creación de nuevas reglas, incentivos que motiven a los locales, acceso a los mercados y cambios en el discurso individual por uno más común.

4. Referencias bibliográficas

- Anggadwita, G., Mulyaningsih, H. D., Ramadani, V., & Arwiyah, M. Y. (2015). Women entrepreneurship in Islamic perspective: A driver for social change. *International Journal of Business and Globalisation*, 15(3), 389–404.
<https://doi.org/10.1504/IJBG.2015.071914>
- Aquino, R. S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 23–32. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.001>
- Arogyaswamy, B. (2017). Social entrepreneurship performance measurement: A time-based organizing framework. *Business Horizons*, 60(5), 603–611.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.004>
- Auerswald, P. E. (2009). *Creating Social Value* (SSRN Scholarly Paper Núm. 1376425).
<https://papers.ssrn.com/abstract=1376425>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2012). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Revista de Administração*, 47(3), 370–384.
<https://doi.org/10.5700/rausp1055>
- Bull, M., Ridley-Duff, R., Foster, D., & Seanor, P. (2010). Conceptualising ethical capital in social enterprise. *Social Enterprise Journal*, 6(3), 250–264.
<https://doi.org/10.1108/17508611011088832>
- Burkett, I. (2010). Sustainable Social Enterprise: What Does This Really Mean? *Foresters Community Finance*, 1–4.
- Carey, C., & Matlay, H. (2010). Creative disciplines education: A model for assessing ideas in entrepreneurship education? *Education + Training*, 52(8/9), 694–709.
<https://doi.org/10.1108/00400911011088999>

- Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 29–49.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.12.001>
- Cooper, A. C., Woo, C. Y., & Dunkelberg, W. C. (1989). Entrepreneurship and the initial size of firms. *Journal of Business Venturing*, 4(5), 317–332. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(89\)90004-9](https://doi.org/10.1016/0883-9026(89)90004-9)
- Dana, L. P., & Dana, T. E. (2005). Expanding the scope of methodologies used in entrepreneurship research. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 2(1), 79. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2005.006071>
- Dees, J. G. (2018). The Meaning of Social Entrepreneurship 1 , 2. En J. Hamschmidt & M. Pirson (Eds.), *Case Studies in Social Entrepreneurship and Sustainability* (1a ed., pp. 22–30). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351278560-5>
- Dees, J. G., Emerson, J., & Economy, P. (2002). *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*. John Wiley & Sons.
- El Ebrashi, R. (2013). Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 188–209. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2011-0013>
- Elkington, J., & Hartigan, P. (2008). *The Power of Unreasonable People: How Social Entrepreneurs Create Markets That Change the World*. Harvard Business Press.
- Erpf, P., Bryer, T. A., & Butkevičienė, E. (2019). A Context-Responsiveness Framework for the Relationship Between Government and Social Entrepreneurship: Exploring the Cases of United States, Switzerland, and Lithuania. *Public Performance & Management Review*, 42(5), 1211–1229. <https://doi.org/10.1080/15309576.2019.1568885>

- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2013). Entrepreneurship, Social Capital, and Institutions: Social and Commercial Entrepreneurship across Nations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 479–504. <https://doi.org/10.1111/etap.12019>
- Fellnhofer, K., Kraus, S., & Bouncken, R. B. (2014). The Current state of research on sustainable entrepreneurship. *International Journal of Business Research*, 14(3), 163–172. <https://doi.org/10.18374/IJBR-14-3.11>
- García-González, A., & Ramírez-Montoya, M.-S. (2019). *Higher education for social entrepreneurship in the quadruple helix framework: Co-construction in open innovation*. 925–929. <https://doi.org/10.1145/3362789.3362794>
- Granados, M. L., Hlupic, V., Coakes, E., & Mohamed, S. (2011). Social enterprise and social entrepreneurship research and theory: A bibliometric analysis from 1991 to 2010. *Social Enterprise Journal*, 7(3), 198–218. <https://doi.org/10.1108/17508611111182368>
- Guclu, A., Dees, J. G., & Anderson, B. B. (2002). *The Process of Social Entrepreneurship: Creating Opportunities Worthy of Serious Pursuit*. 16.
- Hamby, A., Pierce, M., & Brinberg, D. (2010). A Conceptual Framework to Structure Research in Strategic and Social Entrepreneurship. *Journal of Asia-Pacific Business*, 11(3), 166–178. <https://doi.org/10.1080/10599231.2010.500571>
- 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. <https://doi.org/10.1080/19420670903442079>
- Hockerts, K., & Wüstenhagen, R. (2010). Greening Goliaths versus emerging Davids—Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable

- entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 481–492.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.07.005>
- 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>
- Kamaludin, M., Xavier, J., & Amin, M. (2021). Social Entrepreneurship and Sustainability: A Conceptual Framework. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1–24.
<https://doi.org/10.1080/19420676.2021.1900339>
- Kania, J., Kramer, M., Edmondson, J., & Stonesifer, P. (2011). *Collective Impact: Creating Large-Scale Social Change*. 17.
- Khare, P., & Joshi, K. (2018). Systems Approach to Map Determinants of a Social Enterprise's Impact: A Case from India. *Journal of Social Entrepreneurship*, 9(1), 31–51.
<https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1409254>
- Kramer, M. R., & Pfitzer, M. W. (2016). *The Ecosystem of Shared Value*. 94(10), 11.
- le Loarne, S., Maalaoui, A., & Dana, L.-P. (2017). Social entrepreneurship, age and gender: Toward a model of social involvement in entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31, 363.
<https://doi.org/10.1504/IJESB.2017.084844>
- Lingane, A., & Olsen, S. (2004). Guidelines for Social Return on Investment. *California Management Review*, 46(3), 116–135. <https://doi.org/10.2307/41166224>
- Mato-Santiso, V., & Rey-García, M. (2019). Collective social entrepreneurship for sustainable impact: A framework proposal. *World Review of Entrepreneurship, Management and*

- Sustainable Development*, 15(1–2), 10–28.
<https://doi.org/10.1504/WREMSD.2019.098478>
- McClelland, D. C. (1965). N achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(4), 389–392. <https://doi.org/10.1037/h0021956>
- Montes, R., & Ramírez-Montoya, M.-S. (2020). *Educational and Social Entrepreneurship of Future Teachers in the Framework of Open Education and Sustainable Development*. 1020–1025. <https://doi.org/10.1145/3434780.3436622>
- Montgomery, A. W., Dacin, P. A., & Dacin, M. T. (2012). Collective Social Entrepreneurship: Collaboratively Shaping Social Good. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 375–388.
<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1501-5>
- Müller, S. (2012). Business Models in Social Entrepreneurship. En C. K. Volkmann, K. O. Tokarski, & K. Ernst (Eds.), *Social Entrepreneurship and Social Business: An Introduction and Discussion with Case Studies* (pp. 105–131). Gabler Verlag.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7093-0_6
- Mulyaningsih, H. D., & Ramadani, V. (2017). Social Entrepreneurship in an Islamic Context. En V. Ramadani, L.-P. Dana, S. Gërguri-Rashiti, & V. Ratten (Eds.), *Entrepreneurship and Management in an Islamic Context* (pp. 143–158). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-39679-8_10
- Muralidharan, E., & Pathak, S. (2019). Consequences of Cultural Leadership Styles for Social Entrepreneurship: A Theoretical Framework. *Sustainability*, 11(4), 965.
<https://doi.org/10.3390/su11040965>
- Peattie, K., & Morley, A. (2008). Eight paradoxes of the social enterprise research agenda. *Social Enterprise Journal*, 4(2), 91–107. <https://doi.org/10.1108/17508610810901995>

- Pervez, T., Maritz, A., & de Waal, A. (2013). Innovation and social entrepreneurship at the bottom of the pyramid—A conceptual framework. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, *16*(5), 54–66.
- Ran, B., & Weller, S. (2021). An Exit Strategy for the Definitional Elusiveness: A Three-Dimensional Framework for Social Entrepreneurship. *Sustainability*, *13*, 563. <https://doi.org/10.3390/su13020563>
- Reis, T. K., & Clohesy, S. J. (2001). Unleashing new resources and entrepreneurship for the common good: A philanthropic renaissance. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, *2001*(32), 109–144. <https://doi.org/10.1002/pf.3206>
- Roger, M., & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship. *Stanford Social Innovation Review*.
- 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., Pache, A.-C., & Birkholz, C. (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>
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, *20*(4), 222–237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Schumpeter, J. (1909). On the Concept of Social Value. *The Quarterly Journal of Economics*, *23*(2), 213–232. <https://doi.org/10.2307/1882798>
- Sean Patrick, S., & Volkmann, C. (2013). *A Bibliometric Based Review on Social Entrepreneurship and its Establishment as a Field of Research* (Schumpeter Discussion

- Paper Núm. sdp13003). Universitätsbibliothek Wuppertal, University Library.
<https://econpapers.repec.org/paper/bwuschdps/sdp13003.htm>
- Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3), 418–434. <https://doi.org/10.1108/14626000710773529>
- Shiller, R. (2013). *ROBERT SHILLER: Young People With A Moral Purpose Should Work For Goldman Sachs, Not Google*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/nobel-robert-shiller-work-for-goldman-sachs-google-2013-10>
- 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, 1245–1286. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0285>
- Stankovic, M. (2020). Demystifying the relationship between new public management and social entrepreneurship: A conceptual framework. *Sociologija*, 62, 438–454.
<https://doi.org/10.2298/SOC2003438S>
- Stephan, U., & Pathak, S. (2016). Beyond cultural values? Cultural leadership ideals and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 505–523.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.07.003>
- Tasker, M., Westberg, L., & Seymour, R. G. (2010). Action Research in Social Entrepreneurship: A Framework for Involvement. *International Journal of Action Research*, 6(2–3), 223–255.

- Thompson, J., Alvy, G., & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship – a new look at the people and the potential. *Management Decision*, 38(5), 328–338.
<https://doi.org/10.1108/00251740010340517>
- Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 15(5), 412–431. <https://doi.org/10.1108/09513550210435746>
- 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>
- Waqar, A., Jamil, M., Firdause, A., & Md Fadzil, A. F. (2020). Comprehensive Review Of Social Entrepreneurship: Developing The Conceptual Framework For Describing The Phenomenon Of Social New Venture Creation. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(04), 1987–1995.
- Zahra, S. A., & Wright, M. (2011). Entrepreneurship's Next Act. *Academy of Management Perspectives*, 25(4), 67–83. <https://doi.org/10.5465/amp.2010.0149>
- Zhang, D. D., & Swanson, L. A. (2014). Linking Social Entrepreneurship and Sustainability. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(2), 175–191.
<https://doi.org/10.1080/19420676.2014.880503>