

Emprendimiento social desde la perspectiva de los expertos: grado en que las empresas hacen frente a las necesidades sociales y medioambientales en México

Resumen

En un entorno de pobreza, desigualdad y problemas medioambientales que se viven en diferentes regiones del mundo, el emprendimiento social se ha convertido en una medida efectiva para ayudar a disminuir estas dificultades. El presente estudio tuvo como objetivo identificar el grado en que las empresas nuevas y existentes hacen frente a las necesidades colectivas y medioambientales de la región sur-sureste de México. Los análisis se basaron en los resultados obtenidos de la dimensión Emprendimiento Social de la Encuesta Nacional de Expertos del Monitor Global de Emprendimiento. Se entrevistaron a 36 expertos de la macro-región integrada por once estados que componen parte del sur-sureste de México. Los resultados indican que el promedio general de las ocho variables que miden la dimensión Emprendimiento Social fue de 4.65, donde 9 es el resultado óptimo. Adicionalmente, se encontró que la variable presión social y medioambiental por parte de los consumidores, tiene correlaciones positivas con distintas variables: cobertura de necesidades básicas por parte de empresas; capacidad del gobierno para reunir a emprendedores sociales potenciales; financiamiento para empresas sociales; y relevancia de empresas sociales ante medios de comunicación.

Palabras clave: Emprendimiento; emprendimiento social; Monitor Global de Emprendimiento.

Introducción

La pobreza, la desigualdad social y los problemas medioambientales son más graves que hace tres décadas, estando estrechamente relacionados con el olvido de la dimensión altruista del ser

humano y la progresiva separación entre la ética y la economía (Santos, Barroso y Guzmán, 2013). Sin embargo, las personas están cada vez más consciente de esta situación, y tanto gobiernos como organismos a nivel mundial han trabajado en la construcción de medidas que ayuden a disminuir estos problemas.

En este contexto, el crecimiento del emprendimiento social ha sido muy grande en términos globales, cobrando interés al interior de las escuelas de negocios en la década de los ochenta (Guzmán y Trujillo, 2008). La importancia de este fenómeno global radica en que los emprendedores que lo llevan a cabo impactan positivamente a la sociedad, mediante el empleo de formas innovadoras para solucionar los problemas sociales (Rodríguez y Ojeda, 2013). Asimismo, en palabras de Guzmán y Trujillo (2008), el emprendimiento social es particularmente necesario en países emergentes, en donde los gobiernos cuentan con mayores restricciones presupuestales para la atención de los problemas sociales.

Con esta visión, el presente documento se elabora con el propósito de identificar el grado en que las empresas nuevas y existentes hacen frente a las necesidades colectivas y medioambientales de la región sur-sureste de México. Inicia con la revisión de literatura en torno al concepto y estado actual del emprendimiento social; continúa con la definición de objetivos y metodología que guían la investigación, seguido de los resultados encontrados y la discusión y conclusiones derivados.

Revisión de literatura

En palabras de Guzmán y Trujillo (2008), el emprendimiento involucra diferentes dimensiones como lo es el emprendimiento social, el cual ha sido estudiado desde distintas perspectivas; para algunos, el término ha sido asociado a la realización de obras benéficas o caridad; otros, consideran que este tipo de emprendimiento es de vital importancia para el desarrollo económico y social. Con base en una revisión de discusiones precedentes, estos autores definen el emprendimiento social como un tipo específico de emprendimiento que busca soluciones

para problemas sociales a través de construir, evaluar y perseguir oportunidades que permitan generar valor social sostenible, a través de la acción de organizaciones sin ánimo de lucro, empresas u organismos gubernamentales.

Para Rodríguez y Ojeda (2013), el concepto emprendimiento social es tan amplio que puede confundirse con la de una empresa con impacto social, un organismo estatal o una Organización no Gubernamental (ONG). De acuerdo con estos autores, la clave está en la sostenibilidad, donde, al igual que una empresa con fines de lucro, una empresa con enfoque social debe generar ingresos propios. Vázquez-Maguirre y Portales (2014) consideran que, el que una empresa tenga un objetivo social, no es obstáculo para generar beneficios económicos; ellos identifican seis elementos distintivos del emprendimiento social, los cuales pueden ser clasificados en tres niveles (razón de ser, implementación e impacto):

- Razón de ser: objetivo social y solución a problemáticas sociales
- Implementación: innovación social y escalabilidad
- Impacto: creación de valor y sustentabilidad

De acuerdo con Bosma, Schott, Terjesen y Kew (2015), la actividad social emprendedora se define como cualquier tipo de actividad, organización o iniciativa que tiene un objetivo social, ambiental o de comunidad, que puede incluir el prestar servicios o entrenamiento a personas socialmente desfavorecidas o con discapacidad, realizar actividades encaminadas a reducir la contaminación o desperdicio de alimentos, organizar grupos de auto-ayuda para acción comunitaria, entre otros. Cabe destacar que este emprendimiento no está limitado únicamente al sector de las organizaciones sin ánimo de lucro, sino que debe ser llevado a cabo por otro tipo de organizaciones como organismos gubernamentales o empresas del sector privado (Guzmán y Trujillo, 2008).

Como en cualquier tipo de emprendimiento, el emprendedor es el eje sobre el cual gira el éxito e impacto de cualquier proyecto. En términos generales no hay consenso entre los estudiosos

respecto a la exacta definición del concepto “emprendedor” (Carrillo y Niebla, 2011), observándose algunas de estas acepciones en la Tabla 1.

Tabla 1. Definiciones de Emprendedor

Autor	Definiciones de Emprendedor
Schumpeter (2005)	Es un líder fuente de discontinuidad, es el agente de cambio que introduce nuevas combinaciones en la vida económica, es innovador.
Urbano y Toledano (2008)	Se define como aquella persona que tiene una especial sensibilidad para detectar oportunidades y para ponerlas en marcha, aun cuando no disponga de los recursos necesarios para ello.
Toca (2010)	Emprendedor es aquella persona que asume riesgos, persigue algún beneficio, innova, identifica y crea oportunidades, establece y coordina nuevas combinaciones de recursos, actúa acertadamente en medio del caos de la incertidumbre y de la confusión.

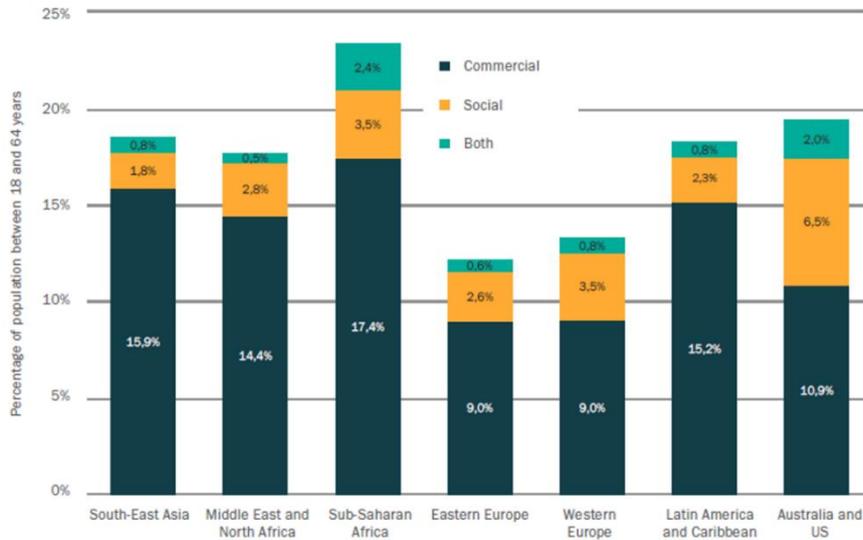
Fuente: elaboración propia con base en revisión de literatura

En este sentido, el término emprendedor social tendrá como componente adicional el estar asociado a una persona que está empezando o que actualmente conduce cualquier tipo de actividad, organización o iniciativa que tiene un objetivo social, ambiental o comunitario (Bosma et al., 2015). Así, el desarrollo de emprendimientos sociales por parte de estos emprendedores, pueden ser un medio que contribuya a la transformación del sistema económico global en un sistema más justo, ya que actualmente su peso entre el conjunto de emprendimientos es reducido, aunque mayor en los países más avanzados (Santos et al., 2013).

Lo anterior se refleja en el estudio realizado por el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) en su reporte especial de Emprendimiento Social, donde se examina la prevalencia de la actividad de una empresa en su fase operativa con orientaciones comerciales, sociales o ambas (ver Figura 1). Se observa que en Australia y Estados Unidos, la participación en el emprendimiento social es la más frecuente respecto a otras regiones.

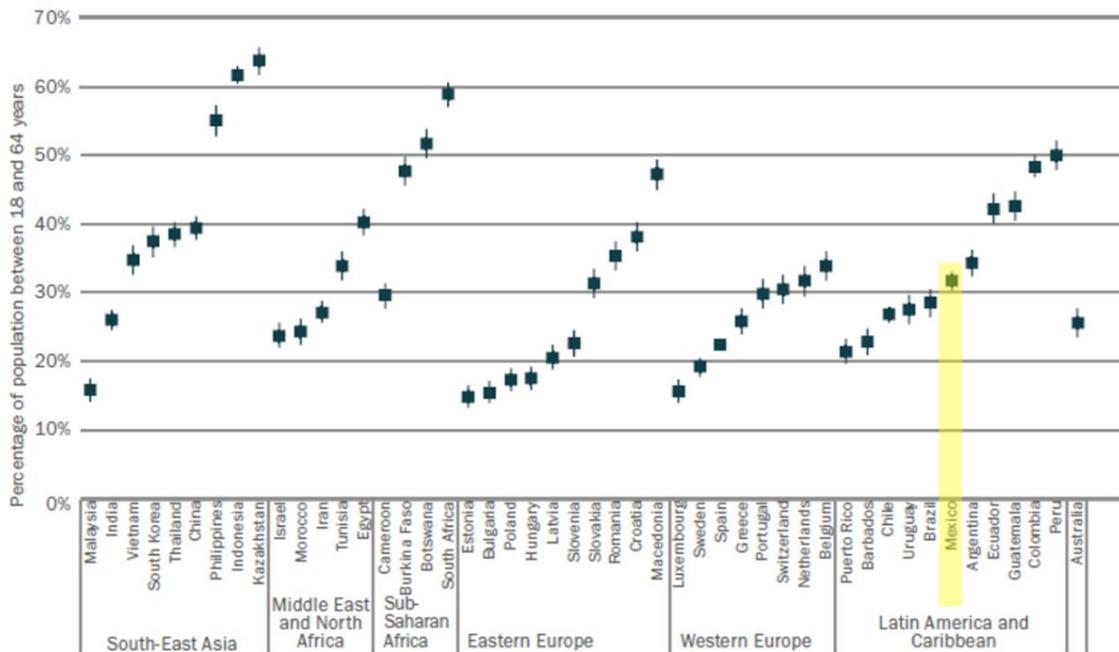
En este reporte también se puede observar el porcentaje de la población adulta (18 a 64 años) que considera que en su país, es frecuente encontrar que las empresas tienen como objetivo principal resolver problemas sociales; el promedio es 32% con variaciones que van de menos de 15% a 64%. México muestra resultados promedio entre los países analizados (ver Figura 2).

Figura 1. Prevalencia de la actividad empresarial en la fase operativa: comercial, social (medida amplia) y superposición



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor 2015 (Bosma et al., 2015).

Figura 2. Visibilidad de las empresas que tienen como objetivo principal resolver problemas sociales



Note: Vertical bars indicate 95% confidence intervals. Figures are based on optional item in the questionnaire, included by 48 GEM economies.

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor 2015 (Bosma et al., 2015).

Es importante destacar que de acuerdo con autores como Vázquez-Maguirre y Portales (2014), la creación de este tipo de empresas puede representar un mecanismo alternativo a los

programas tradicionales gubernamentales y de organismos internacionales que no han producido los resultados esperados, especialmente en regiones como el sur de México.

Objetivos

El objetivo general del presente estudio es identificar el grado en que las empresas nuevas y existentes hacen frente a las necesidades colectivas y medioambientales de la región sur-sureste de México. Los objetivos específicos son:

- Analizar la opinión de los expertos respecto a las variables que forman parte del constructo emprendimiento social en la región sur-sureste de México.
- Detectar correlaciones existentes entre las variables que integran la dimensión emprendimiento social.
- Contribuir al estado del arte, brindando información que permita desarrollar planes para fortalecer el emprendimiento social en las regiones.

Metodología

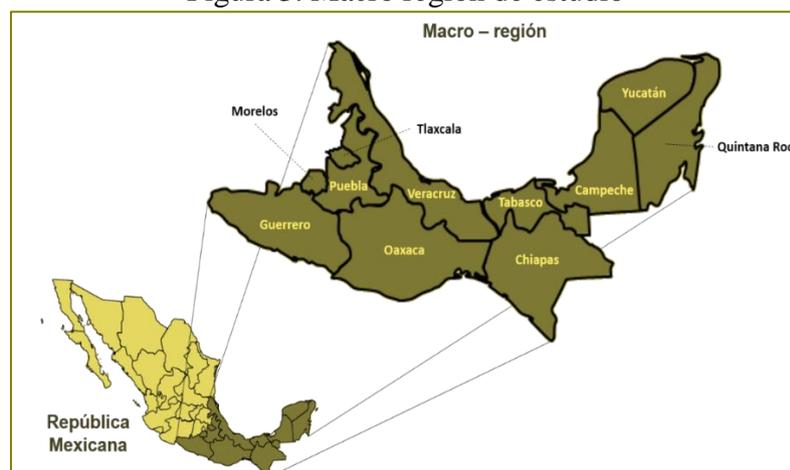
Los datos del presente estudio han sido resultado de la colaboración entre el equipo de expertos de la Asociación de Investigación de Emprendimiento Global (GERA, por sus siglas en inglés), el Comité Consultivo de Investigación e Innovación, el equipo de Calidad de Datos y los equipos nacionales y regionales en México del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM).

Se utilizó la Encuesta Nacional de Expertos (NES, por sus siglas en inglés), herramienta desarrollada por el GEM, que busca recoger la opinión de expertos acerca de las condiciones del marco emprendedor en las áreas de financiamiento al emprendimiento, educación para el emprendimiento, política gubernamental, programas gubernamentales para el emprendimiento, transferencia de I+D, apertura del mercado interno, infraestructura física para el emprendimiento, infraestructura comercial y legal para el emprendimiento, normas sociales y culturales, y este año también se analizó la dimensión emprendimiento social. Se considera a

un individuo como “experto” a aquella persona con la educación y/o la experiencia necesaria para compartir información real y objetiva respecto a su percepción de las condiciones emprendedoras de una región desde su área de especialización. Para efectos del presente estudio, sólo se analiza la dimensión que mide la Actividad de Emprendimiento Social (SEA por sus siglas en inglés), la cual explica cómo las nuevas empresas y las ya existentes, además de perseguir beneficios económicos, hacen frente a las necesidades sociales y medioambientales en la región.

Siguiendo la metodología GEM, la encuesta fue aplicada entre los meses de junio y agosto del 2015 a 36 expertos en la macro-región integrada por once estados que componen parte del sureste de México, estos estados son: Campeche, Chiapas, Guerrero, Morelos, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Tlaxcala, Veracruz y Yucatán. Juntos, estos estados comprenden aproximadamente el 27% del territorio nacional. La Figura 3 muestra la región de estudio, mientras que la Tabla 2 presenta un resumen de las principales características geográficas, económicas y demográficas de cada uno de estos estados.

Figura 3. Macro región de estudio



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Resumen de las principales características de cada estado

Estado	Características
Campeche	Extensión (km ²): 57,924; población (2010): 822,441; distribución de población: 75% urbana y 25% rural; municipios: 11; participación al PIB (2014): 4.2%.

Chiapas	Extensión (<u>km²</u>): 73,211; población (2010): 4,796,580; distribución de población: 49% urbana y 51% rural; municipios: 118; participación al PIB (2014): 1.8%.
Guerrero	Extensión (<u>km²</u>): 64,281; población (2010): 3,388,768; distribución de población: 58% urbana y 42% rural; municipios: 81; participación al PIB (2014): 1.5%.
Morelos	Extensión (<u>km²</u>): 4,950; población (2010): 1,777,227; distribución de población: 84% urbana y 16% rural; municipios: 33; participación al PIB (2014): 1.2%.
Oaxaca	Extensión (<u>km²</u>): 93,952; población (2010): 3,801,962; distribución de población: 77% urbana y 23% rural; municipios: 570; participación al PIB (2014): 1.6%.
Puebla	Extensión (<u>km²</u>): 34,251; población (2010): 5,779,829; distribución de población: 72% urbana y 28% rural; municipios: 217; participación al PIB (2014): 3.2%.
Quintana Roo	Extensión (<u>km²</u>): 50,212; población (2010): 1,325,578; distribución de población: 88% urbana y 12% rural; municipios: 10; participación al PIB (2014): 1.6%.
Tabasco	Extensión (<u>km²</u>): 25,267; población (2010): 2,238,603; distribución de población: 57% urbana y 43% rural; municipios: 17; participación al PIB (2014): 3.1%.
Tlaxcala	Extensión (<u>km²</u>): 4,016; población (2010): 1,169,936; distribución de población: 80% urbana y 20% rural; municipios: 60; participación al PIB (2014): 0.6%.
Veracruz	Extensión (<u>km²</u>): 71,820; población (2010): 7,643,194; distribución de población: 61% urbana y 39% rural; municipios: 212; participación al PIB (2014): 5.1%.
Yucatán	Extensión (<u>km²</u>): 43,379; población (2010): 1,955,577; distribución de población: 84% urbana y 16% rural; municipios: 106; participación al PIB (2014): 1.5%.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

La encuesta NES está formada por un cuestionario de 62 variables que buscan medir las condiciones del marco emprendedor; de estas, 8 miden la dimensión emprendimiento social; el análisis estadístico dio como resultado que esta dimensión obtuvo un **Alpha de Cronbach** de **.741**. La evaluación de este bloque se lleva a cabo a través de una escala Likert de 9 posiciones, en donde el experto selecciona la opción que desde su óptica refleja mejor la situación actual de cada dimensión. La escala va de las opciones **1 = completamente falso (CF)** a **9 = completamente cierto (CC)**, pasando por **5 = ni cierto ni falso (NC/NF)**. Existen las opciones **97 = no sabe** y **98 = no aplicable** en caso de que se consideren necesarias. Es importante señalar que todas las respuestas indicadas con las opciones “97 = no sabe” y “98 = no aplicable” no fueron consideradas en los cálculos estadísticos.

Se realizó el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), utilizado para comprender o descubrir cuáles factores subyacen a los datos. Para extraer los factores se utilizó el método de factores principales, el cual de acuerdo con Kerlinger y Howard (2008), extrae una cantidad máxima de varianza conforme se calcula cada factor, resultando factores independientes unos de otros.

Adicionalmente, para interpretar adecuadamente los resultados, se utilizó el método de rotación Varimax por medio del paquete estadístico SPSS (ver Tabla 3).

Tabla 3. Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
CONFIANZAGB	-.049	-.076	.901
COBERTURA	.313	.679	.283
RESOLUCION	.141	.796	-.087
INCONFORMIDAD	-.056	.782	-.050
CAPACIDADGB	.236	.052	.795
PRESIONSOC	.654	.395	.475
FINANCIAMIENTO	.890	-.104	.125
RELEVCOM	.852	.282	-.022

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS

Las pruebas presión social y medioambiental por consumidores; financiamiento para empresas sociales; y relevancia de empresas sociales ante medios de comunicación están saturadas con el primer factor. Este primer factor habla del entorno, variables no controladas por las empresas.

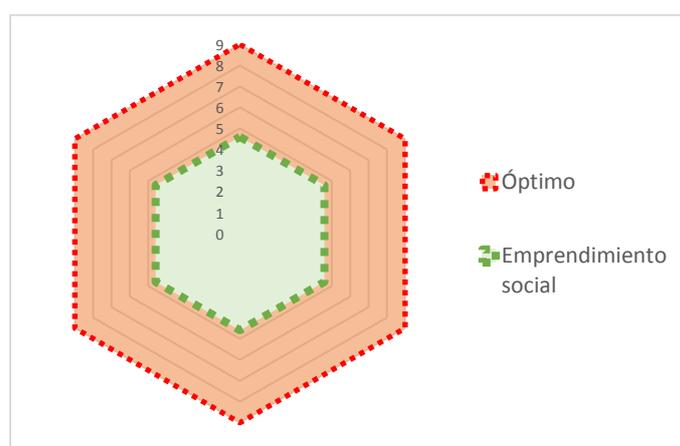
Las pruebas cobertura de necesidades básicas por parte de empresas; resolución de problemas sociales, medioambientales y comunitario por parte de estas; e inconformidad de las empresas u organizaciones ante leyes que perjudican a grupos de población o medioambiente están saturadas con el segundo factor. Este factor se enfoca en las acciones que dependen de lo decidido por las organizaciones sociales.

La saturación del tercer factor está dada por las pruebas confianza en el gobierno u organizaciones sociales civiles; y capacidad del gobierno para reunir a emprendedores sociales potenciales. Se observa que este factor está relacionado con la efectividad de las instituciones. Cabe destacar que ninguna prueba tiene más de un factor, por lo que nos son factorialmente complejas.

Resultados

De acuerdo con la metodología GEM, un ecosistema emprendedor óptimo es aquel que alcanza la “Tendencia ideal” o “Tendencia óptima” con una calificación óptima 9.0. El promedio general de la dimensión emprendimiento social fue de 4.65 (ver Gráfica 1) con una desviación estándar promedio de 2.516.

Gráfica 1. Promedio general de la dimensión Emprendimiento Social



Fuente: Elaboración propia con base en datos del GEM, Encuesta Nacional de Expertos, 2015.

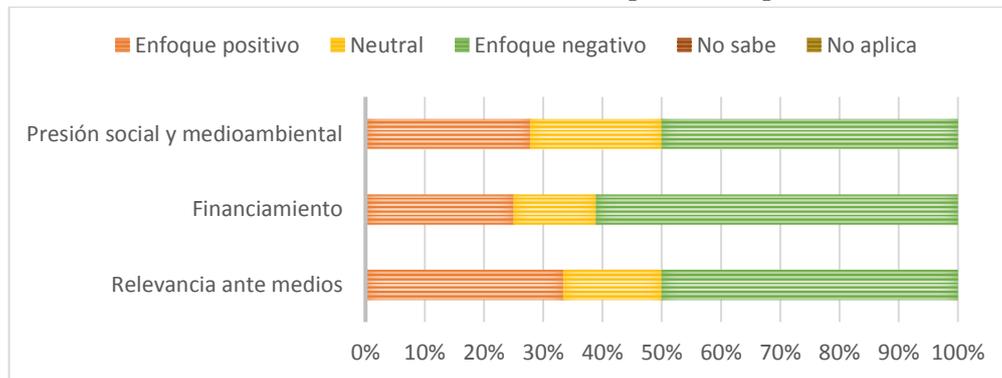
A continuación se describen los resultados de las variables que componen la Actividad de Emprendimiento Social de la región estudiada con base en lo expresado por los expertos, agrupadas en los tres factores encontrados (ver Gráficas 2, 3 y 4).

Variables no controladas por las empresas

- *Presión social y medioambiental por consumidores.* Desde el enfoque del consumidor, 28% de los expertos consideran que estos presionan a las empresas para que hagan frente a las necesidades sociales y medioambientales de su región.
- *Financiamiento para empresas sociales.* Respecto al financiamiento, el 61% de los expertos opina que no hay suficiente financiamiento público y privado para empresas nuevas y en crecimiento que se involucran en la resolución de problemas sociales y medioambientales.

- *Relevancia de empresas sociales ante medios de comunicación.* La mitad de los expertos considera que los medios de comunicación prestan mucha atención a las empresas nuevas y en crecimiento, que combinan la búsqueda de beneficios económicos con la generación de impactos positivos en temas sociales y medioambientales.

Gráfica 2. Variables no controladas por las empresas.

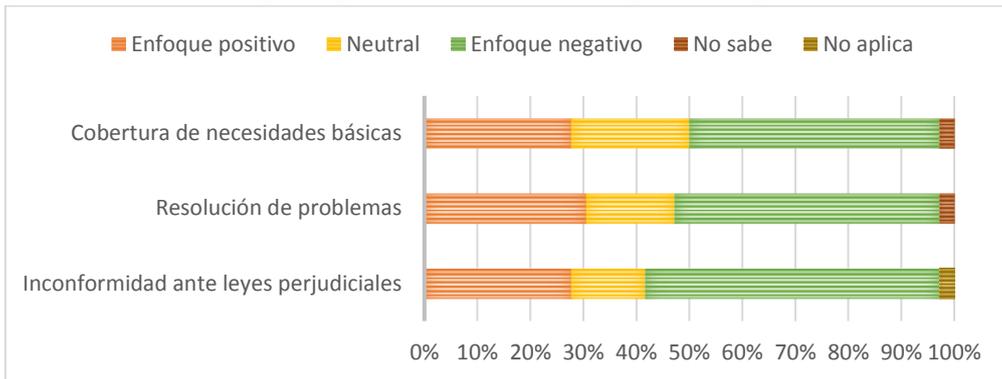


Fuente: Elaboración propia con base en datos del GEM, Encuesta Nacional de Expertos, 2015.

Acciones que dependen de lo decidido por las organizaciones sociales

- *Cobertura de necesidades básicas por parte de empresas.* 28% de los expertos señalan que en su región, muchas empresas cubren necesidades básicas de la población necesitada que, generalmente, son cubiertas por el gobierno y las organizaciones sociales civiles en otros países.
- *Resolución de problemas sociales, medioambientales y comunitarios.* Sólo 30% considera que las empresas tienden a resolver de manera más efectiva los problemas sociales, medioambientales y comunitarios, en comparación con lo realizado por el gobierno y las organizaciones sociales civiles.
- *Inconformidad ante leyes que perjudican a grupos de población o medioambiente.* La mayoría (55%) considera que las asociaciones y grupos de emprendedores no se manifiestan en contra de las regulaciones existentes que perjudican a determinados grupos de la población o al medioambiente.

Gráfica 3. Acciones que dependen de lo decidido por las organizaciones sociales

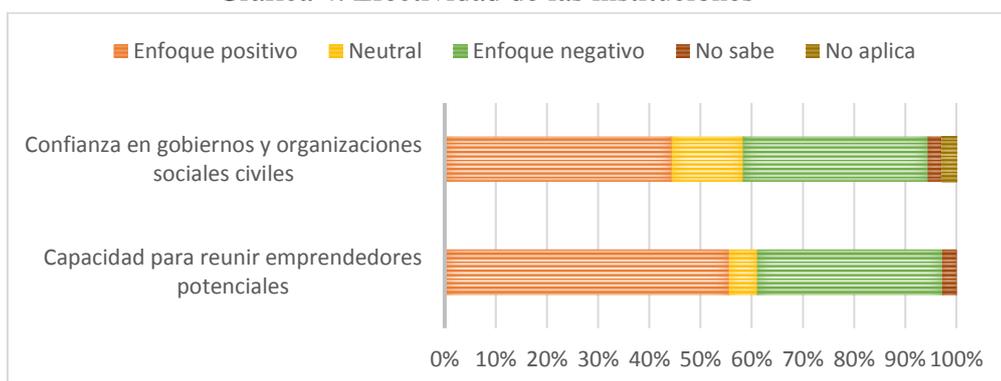


Fuente: Elaboración propia con base en datos del GEM, Encuesta Nacional de Expertos, 2015.

Efectividad de las instituciones

- *Confianza en el gobierno u organizaciones sociales civiles.* Los expertos consideran que 44% de las personas en situación de pobreza pueden confiar en el gobierno o en las organizaciones sociales civiles, mientras que el 36% no lo considera de esta manera.
- *Capacidad del gobierno para reunir a emprendedores sociales potenciales.* De acuerdo con el 56% de los expertos, el gobierno tiene una buena capacidad para reunir a emprendedores potenciales, empresarios y organizaciones sociales civiles en torno a proyectos de índole social, ambiental o comunitario.

Gráfica 4. Efectividad de las instituciones



Fuente: Elaboración propia con base en datos del GEM, Encuesta Nacional de Expertos, 2015.

Respecto al análisis correlacional, la prueba utilizada fue el coeficiente de correlación de Pearson. En la Tabla 4 se muestran las correlaciones positivas medias resultantes entre las

variables de la prueba aplicada (cuatro casos fueron excluidos) con una probabilidad de error menor al 5%. Cabe señalar que se identificaron más correlaciones con relaciones menores, pero este estudio sólo se enfoca en las más significativas.

Tabla 4. Análisis correlacional

Relaciones	Coefficiente de correlación de Pearson	Significancia(s)	Nivel de confianza	Interpretación del coeficiente de correlación
COBERTURA y RESOLUCIÓN	.514(**)	.002	99%	Correlación positiva media
COBERTURA y PRESIONSOC	.532 (**)	.001	99%	Correlación positiva media
CAPACIDADGB y PRESIONSOC	.545(**)	.001	99%	Correlación positiva media
PRESIONSOC y FINANCIAMIENTO	.566(**)	.000	99%	Correlación positiva media
PRESIONSOC y RELEVCOM	.651(**)	.000	99%	Correlación positiva media
FINANCIAMIENTO y RELEVCOM	.644(**)	.000	99%	Correlación positiva media

** Correlación significativa al nivel 0.01 (2-colas)

* Correlación significativa al nivel 0.05 (2-colas)

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS

Se observa que la cobertura de necesidades básicas por parte de empresas tiene una correlación positiva media con la resolución de problemas sociales, medioambientales y comunitarios por parte de estas. Por su parte, la presión social y medioambiental por los consumidores tiene una correlación positiva media con distintas variables: cobertura de necesidades básicas por parte de empresas; capacidad del gobierno para reunir a emprendedores sociales potenciales; financiamiento para empresas sociales; y relevancia de empresas sociales ante medios de comunicación. Asimismo, la variable financiamiento para empresas sociales se correlaciona positivamente a nivel medio con la relevancia de empresas sociales ante medios de comunicación.

Discusión

De acuerdo con el Reporte Especial en Emprendimiento Social del GEM (Bosma, et al. 2015), datos de 58 economías indican que hay una participación significativa del emprendimiento social en todo el mundo. Sin embargo, hay una amplia variación en las tasas en las economías,

donde hasta una de cada 10 personas en Australia y Estados Unidos son empresarios sociales. Israel, Luxemburgo e Irlanda también tienen altos índices de emprendimiento social, al igual que las economías del África subsahariana, como Camerún y Senegal.

En México el panorama es diferente. De acuerdo con los expertos entrevistados en la región de estudio, en términos generales no existe el suficiente apoyo por parte del gobierno y no existen suficientes empresas en la región que busquen hacer frente a las necesidades socioambientales. Tomando como base el primer factor del presente estudio, el entorno visto como las variables no controladas por las empresas, llama la atención que existe poca presión por parte de los consumidores hacia las empresas, para que estas hagan frente a las necesidades sociales y medioambientales de la región, lo cual en muchos países se ha ido convirtiendo en prioridad y exigencia por parte de sus ciudadanos.

Respecto al factor que responde a las acciones internas de las organizaciones sociales, resalta que en promedio, sólo una tercera parte de los expertos consideran que las empresas de su región cubren las necesidades básicas de la población necesitada, resuelven de manera más efectiva los problemas sociales, medioambientales y comunitarios, y se manifiestan en contra de las regulaciones existentes que perjudican a determinados grupos de la población o al medioambiente.

Finalmente, la visión de los expertos respecto a la efectividad de las instituciones es encontrada, debido a que en promedio, la mitad considera que las personas en situación de pobreza pueden confiar en el gobierno o en las organizaciones sociales civiles, y que el gobierno tiene buena capacidad para reunir a emprendedores en torno a proyectos sociales.

Conclusiones

De acuerdo con los expertos, las nuevas empresas y las ya existentes no hacen frente a las necesidades colectivas y medioambientales de la región objeto de estudio con un nivel de efectividad óptimo. Esto es resultado del insuficiente apoyo por parte de las instituciones y la

falta de suficientes empresas en la región que busquen hacer frente a dichas necesidades. Sin embargo, esta es una realidad que no sólo vive México, sino que está presente en diferentes regiones del mundo, y es labor de cada joven, adulto e incluso niños, cambiar esta situación, a través del impulso de iniciativas que contribuyan a que los diferentes actores relevantes en la vida económica de los países, volteen a ver al emprendimiento social como una vía efectiva de desarrollo integral.

El argumento anterior está basado en los hallazgos del análisis correlacional del presente estudio, donde la presión social y medioambiental por parte de los consumidores, tiene el mayor número de correlaciones positivas en distintas variables que configuran la dimensión de emprendimiento social. Es decir, si en las regiones estudiadas la exigencia de los consumidores respecto al cuidado social y medio ambiental se incrementa, existen altas probabilidades de que se cree un efecto positivo, donde se incremente la cobertura de necesidades básicas por parte de las empresas; el gobierno mejore su capacidad para reunir a emprendedores sociales potenciales; se creen mayores programas de financiamiento para empresas sociales; y se dé mayor relevancia a las empresas sociales ante los medios de comunicación.

Es sabido que lograr estos cambios no es tarea fácil ya que involucra la participación del gobierno, las empresas, centros educativos y la sociedad en general. Sin embargo, con el compromiso y una planeación acertada, es posible lograrlo. En este sentido, las universidades juegan un papel clave, al generar información que permita tomar decisiones adecuadas.

Finalmente, es importante señalar que los resultados que aquí se exponen sirven de base para el desarrollo de planes que permitan fortalecer el emprendimiento social en la región de estudio, y pueden servir de base para iniciar estudios en otras regiones. Se invita a investigadores a profundizar en los hallazgos y replicar estos análisis para determinar si estos resultados son aplicables a otras regiones, con la intención de crear teorías que amplíen el conocimiento en el área y contribuir al objetivo de fortalecer el emprendimiento social a nivel global.

Referencias bibliográficas

- Bosma, N., Schott, T., Terjesen, S. y Kew, P. (2015). *Special Topix Report Social Entrepreneurship. Global Entrepreneurship Monitor*. Recuperado el 2 de junio, 2016, de <http://www.gemconsortium.org/report>
- Carrillo, O. y Niebla, J. (2011). El emprendedor de la empresa familiar mexicana, una visión crítica. *Gestión y Estrategia*, 1(40), 65-72.
- Guzmán, A. y Trujillo, M.A. (2008). Emprendimiento social – revisión de literatura, *Estudios gerenciales*, 24(109), 105-125.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (s.f.). *Censos Económicos 2014. Resultados Definitivos*. Recuperado el 26 de mayo, 2016, de <http://www.inegi.org.mx>
- Kerlinger, F. N. y Howard, B. L (2008). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales* (4 ed.). México: McGraw-Hill.
- Rodríguez, A. Ojeda, E. (2013). Emprendimiento social: un concepto en busca de sostenibilidad, *Debates IESA*, 18(4), 49-52.
- Santos, F. J., Barroso, M. y Guzmán, C. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales, *Revista de Economía Mundial*, 35, 177-196.
- Schumpeter J.A. (2005). Development, *Journal of Economic Literature*, 43(1), 108-120.
- Toca, C. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento: explorando nuevos ámbitos y posibilidades, *Estudios Gerenciales*, 26(117), 41-60.
- Urbano, D. y Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento, una aproximación a la creación de empresas*. Editorial UOC, Barcelona.
- Vázquez-Maguirre, M. y Portales, L. (2014). La empresa social como detonadora de calidad de vida y desarrollo sustentable en comunidades rurales, *Pensamiento & gestión*, 37, 255-284.