

EL FLORECIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL: REVISIÓN DE LITERATURA

Resumen

Los emprendedores crean empresas: el emprendedor es parte del complejo proceso por el cual las nuevas organizaciones inician su existencia (Kobia & Sikalieh, 2010). Un descubrimiento emprendedor ocurre cuando alguien asume que a un conjunto de recursos no se les da el "mejor uso" (Shane & Venkataraman, 2000). Según Sarasvathy y Venkataraman (2011) sobre la base de cuatro décadas de investigación sobre el emprendimiento, se está comenzando a notar que este fenómeno puede ocultar un modelo de transformación: tiene la fuerza de cambiar la forma en que vivimos, trabajamos y jugamos, los cursos de las carreras que construimos, las formas de las comunidades en las que vivimos, y la evolución de los sistemas socio-políticos y económicos de las que formamos parte. En este contexto surge el emprendimiento social como un campo de estudio diferente, con una evolución notoria. Es así que se plantea una revisión de literatura que abarca las definiciones del término emprendimiento social, su evolución, las características del emprendedor social y sus diferencias frente al emprendedor comercial.

Palabras clave: emprendimiento, emprendimiento social, emprendimiento comercial, emprendedor social, emprendedor comercial.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es un apasionante fenómeno social que permite a los individuos la libertad de expresión para elegir las oportunidades que coincidan con sus preferencias, decidir sus métodos y perseguir sus metas (Sieger, Gruber, Fauchart, & Zellweger, 2016).

El emprendimiento es una opción profesional importante: preferencias de trabajo individuales están favoreciendo cada vez más la autonomía y la auto-dirección (van Gelderen et al., 2008). Un descubrimiento emprendedor ocurre cuando alguien asume la conjetura de que a un conjunto de recursos no se les da el "mejor uso" (Shane & Venkataraman, 2000).

Según Sarasvathy y Venkataraman (2011) sobre la base de cuatro décadas de investigación sobre el emprendimiento, se está comenzando a notar que este fenómeno

puede ocultar un modelo de transformación: tiene la fuerza de cambiar la forma en que vivimos, trabajamos y jugamos, los cursos de las carreras que construimos, las formas de las comunidades en las que vivimos, y la evolución de los sistemas socio-políticos y económicos de las que formamos parte.

En Latinoamérica ya que la mayor parte de las actividades empresariales se basan en la necesidad, es a través de la creación de nuevas empresas innovadoras y competitivas que la iniciativa empresarial también puede contribuir al desarrollo económico (Acs & Amorós, 2008).

Emprendimiento social

Una forma particular de emprendimiento, el emprendimiento social, adquiere notoriedad por la existencia de una red de organizaciones, políticos y celebridades que destacan y apoyan su labor, así como por la contribución de los emprendedores sociales que enfrentan algunos de los problemas sociales más difíciles, tanto en los países desarrollados y en desarrollo (Dacin, Dacin, & Tracey, 2011). El emprendimiento social ha sido un tema de investigación académica los últimos años, pero relativamente muy poca producción académica ha aparecido en las principales revistas de gestión y emprendimiento (Short, McKelvie, Ketchen, & Chandler, 2009). El trabajo sobre el emprendimiento social constituye un campo de estudio que se cruza con una serie de ámbitos, incluidos los estudios empresariales, la innovación social y la gestión sin fines de lucro (Dacin, Dacin, & Tracey, 2011). Abarca las actividades y procesos realizados para descubrir, definir y aprovechar las oportunidades para mejorar la riqueza social mediante la creación de nuevas empresas o la gestión de las organizaciones existentes de una manera innovadora (Zahra, Gedajlovic, Neubaum, & Shulman, 2009), es decir, acorta la brecha entre las empresas y la acción social (Roberts & Woods, 2005).

Tanto el emprendimiento social como la empresa social se deben analizar considerando aspectos sociales, económicos, políticos y culturales (Defourny & Nyssens, 2010; Scott, 2002). Su investigación preocupa a los sectores público y privado y continúa recibiendo mucha atención (Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006; Dacin, Dacin, & Matear, 2010).

La revisión de la literatura elaborada por Short et al. (2009) destaca que durante casi dos décadas, el emprendimiento social se ha visto a través de una variedad de lentes conceptuales; sin embargo, muy pocos estudios han arrojado hallazgos empíricos que permitan a los investigadores formular conclusiones generales acerca de su naturaleza.

Además, la producción de artículos conceptuales supera en número a los estudios empíricos, y los esfuerzos empíricos a menudo carecen de hipótesis formales y métodos rigurosos. Una caracterización de la investigación del emprendimiento social es que retrata una imagen en gran medida estilizada de lo que los emprendedores sociales realmente hacen y los dilemas teóricos y metodológicos contribuyen a esta caracterización (Dacin, Dacin, & Tracey, 2011).

La literatura ha identificado diversas características que distinguen al emprendedor social del emprendedor tradicional. Estas diferencias se manifiestan en diversas formas como la manera como compensan a sus colaboradores, sus métodos para motivar (Tan et al., 2005), la manera en la que compiten entre sí por financiamiento de inversionistas, cuota de mercado y reclutamiento, los medios a través de los cuales crean valor, el enfoque de sus actividades y las necesidades que cubren, los métodos que utilizan para evaluar desempeño, la manera cómo detectan y explotan las oportunidades, cómo se enfrentan a las condiciones del contexto y cómo conforman y aprovechan sus redes de contactos (Austin et al., 2006; Austin, 2006; Estrin et al., 2016). Estos dos tipos de emprendedores también se diferencian por la definición de su misión (Hockerts, 2006; Murphy & Coombes, 2009; Weerawardena & Mort, 2006; Estrin et al., 2016; Mair et al. 2006; Mair, Mayer & Lutz, 2015; Battilana y Lee, 2014; Zahra et al., 2009; Santos, 2012), las tareas que desempeñan (Estrin et al., 2016; Battilana y Lee, 2014, Mair et al., 2015; Austin et al. 2006; Pache y Santos, 2013), la manera como acceden a los recursos financieros y de personal (Austin et al., 2006; Oster, 1995; Estrin et al., 2016), su nivel de educación (Lukes & Stephan, 2012; Noseleit, 2010; Nga y Shamuganathan, 2010).

El emprendimiento social adquiere notoriedad por la existencia de una red de organizaciones, políticos y celebridades que destacan y apoyan su labor, así como por la contribución de los emprendedores sociales que enfrentan algunos de los problemas sociales más difíciles, tanto en los países desarrollados y en desarrollo (Dacin, Dacin, & Tracey, 2011). El área del emprendimiento social es especialmente atractiva debido a su enfoque interdisciplinario que incluye conceptos de la antropología, economía, ciencia política, psicología y sociología, a pesar de que no todos los investigadores están convencidos sobre su potencial y su legitimidad como un dominio de investigación por derecho propio (Dacin, Dacin, & Tracey, 2011). El interés por el tema es considerable (Peredo & McLean, 2006); sin embargo, el término *emprendedor social* aún presenta

diferentes significados para distintas personas, lo que genera una gran confusión en la literatura y en la práctica (Zahra, Rawhouser, Bhawe, & Neubaum, 2008).

El creciente interés por estudiar a los emprendedores sociales está sustentado en el papel que desempeñan en la solución de los problemas sociales críticos y su ambición por la mejora del bienestar de la sociedad (Zahra, Rawhouser, Bhawe, & Neubaum, 2008).

En comparación con los empresarios tradicionales, que están orientados a objetivos económicos, los emprendedores sociales están orientados hacia el cambio social y son individuos creativos que cuestionan el status quo, explotan nuevas oportunidades, se niegan a darse por vencidos, y rehacen el mundo para mejor (Bornstein, 2004). De ahí que diversos autores consideran el emprendimiento social como el proceso para cambiar el mundo (Chell, 2007). El emprendimiento social puede contribuir a solucionar de manera parcial las demandas sociales a través de innovaciones sociales lideradas por personas emprendedoras (Leadbeater, 1997).

Saebi, Foss, & Linder (2019) han resumido y estructurado la investigación existente sobre emprendimiento social al que presentan como un fenómeno de múltiples niveles y múltiples etapas. En el reciente análisis bibliométrico de Hota, Subramanian, & Narayanamurthy (2019) se presenta una útil descripción de cómo ha evolucionado el estudio del emprendimiento social y se enumeran las más relevantes contribuciones académicas en las últimas dos décadas.

OBJETIVOS

A través de una revisión de literatura, este documento tiene como objetivos:

- a) Mostrar la evolución del concepto de emprendimiento social.
- b) Identificar las diferentes definiciones del emprendimiento social.
- c) Reconocer las características de los emprendedores sociales.
- d) Diferenciar al emprendedor social del emprendedor comercial.

MÉTODO

Para realizar la revisión de literatura se revisaron artículos de revistas especializadas en el tema de emprendimiento comercial y social. La revisión abarcó los últimos veinte años y consideró revistas con alto factor de impacto. Las bases de datos revisadas fueron EBSCO HOST, PROQUEST, JSTOR, EMERALD. Una vez revisados los artículos se

identificaron y clasificaron las principales temáticas que cubrían para poder analizar posteriormente sus posturas.

RESULTADOS

Origen y evolución del concepto de emprendimiento social

El concepto de emprendimiento social ha ido surgiendo rápidamente en los sectores privado, público, con y sin fines de lucro y su interés sigue creciendo (Nicholls, 2006) por lo que es promovido por una serie de organizaciones y asociaciones (Bornstein, 2004) y cualquier intento por definir el fenómeno del emprendimiento social debe apoyarse en diversas disciplinas como negocios, administración pública, economía, sociología (Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006).

Aunque la noción de emprendimiento social (SE) ha existido desde la década de 1950 (Bowen (1953), en (Saebi, Foss, & Linder, 2019)), el término *emprendimiento social* apareció por primera vez en la literatura académica en 1972 en un artículo del sociólogo británico J. A. Banks, *The Sociology of Social Movements*, citado por (Jones, Warner, & Kiser, 2010), para distinguir de entre los empresarios a aquellos cuyos esfuerzos han tenido implicaciones sociales (ingenieros sociales), y desde 1984 el término se ha tornado cada vez más familiar a raíz de que Bill Drayton, fundador de la Fundación Ashoka, fue galardonado con el Premio MacArthur por su labor. Mientras que la formación de organizaciones para enfrentar a los problemas sociales y crear valor social siempre ha sido una característica importante de las economías de mercado (Thompson, Alvy, & Lees, 2000) el uso del término "emprendimiento social" es un fenómeno más reciente (Dacin, Dacin, & Tracey, 2011). El emprendimiento social aún está emergiendo como un área para la investigación académica y sus fundamentos teóricos no se han explorado adecuadamente y requiere de contribuciones a la teoría y la práctica (Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006). En la actualidad hay coincidencia en que la investigación del emprendimiento social se mantiene en un estado embrionario (Short, McKelvie, Ketchen, & Chandler, 2009; Saebi, Foss, & Linder, 2019; Choi & Majumdar, 2014; Dacin, Dacin, & Tracey, 2011).

Definiciones en el estudio del emprendimiento social

Mientras que algunos autores que adoptan una definición centrada en la misión del emprendimiento social ignoran los resultados económicos asociados, otros autores

sugieren que los resultados económicos sí forman parte de la misión del emprendimiento social (Zahra, Gedajlovic, Neubaum, & Shulman, 2009). Sin embargo, estos autores no consideran la misión económica como la misión principal, aunque es probable que exista un orden jerárquico de la creación de valor social y económico (Dacin, Dacin, & Matear, 2010). Otros autores sugieren que se defina a los emprendedores sociales a partir de los procesos y recursos que utilizan al entrar en una empresa, estos incluyen la creación de riqueza social frente a la creación de riqueza económica (Mair & Marti, 2006).

Para Dacin et al. (2010), la definición con mayor potencial para la construcción de una comprensión unificada de emprendimiento social es aquella que se centra en la misión y los resultados de la creación de valor social de las empresas cuyo objetivo es crearlo.

Mair (2006), por ejemplo, sugiere que debido a que todas las empresas exitosas generan algún valor, ya sea social, directamente, mediante la resolución de un problema social, o indirectamente, mediante la generación de ingresos fiscales y la creación de empleo, la generación de valor social no es un argumento para la definición de todas las formas empresariales como sociales. Para Nicholls (2006) el emprendimiento social implica innovaciones destinadas a mejorar de forma explícita el bienestar social, que se encuentra dentro de las organizaciones empresariales que inician, guían o contribuyen al cambio en la sociedad.

Mair & Marti (2006) ven el emprendimiento social de una manera más amplia, como un proceso que implica la innovación y la combinación de los recursos para buscar oportunidades para catalizar el cambio social y/o atender las necesidades sociales. Otros autores lo definen de manera muy estricta, como empresas económicamente sostenibles que generan valor social (Robinson, 2006).

El emprendimiento social es a menudo definido como la innovación que lleva a un cambio social positivo independientemente de los mecanismos mediante los cuales se logra, es decir, a través de los ingresos obtenidos y/o ingresos recibidos, (Tracey & Jarvis, 2007). Aunque la mayoría de sus definiciones se refieren a la capacidad de aprovechar los recursos que se ocupan de los problemas sociales, hay poco consenso más allá de esta generalización (Zahra, Gedajlovic, Neubaum, & Shulman, 2009).

Aunque una misión de creación de valor social no significa necesariamente negar ni disminuir un enfoque en el valor económico, de hecho, el valor económico es crucial para la sostenibilidad de los emprendimientos sociales empresariales y la creación de valor social (Dacin, Dacin, & Tracey, 2011).

Características de los emprendedores sociales

Los emprendedores sociales son innovadores, ingeniosos, y orientados a los resultados, aprovechan las mejores ideas en los ámbitos de negocios con y sin fines de lucro para desarrollar estrategias que maximicen el impacto social. Estos líderes empresariales operan en todo tipo de organizaciones: grandes y pequeñas; nuevas y antiguas; religiosas y laicos; sin fines de lucro, con fines de lucro, e híbridas.

Kramer (2005) define al emprendedor social como una persona que ha creado y dirige una organización, ya sea con fines de lucro o no, que está dirigido a la creación a gran escala, y fomenta el cambio sistémico a través de la introducción de nuevas ideas, metodologías y cambios de actitud. Los emprendedores sociales son, entonces, personas que desarrollan soluciones económicamente sostenibles a los problemas sociales (Tracey & Phillips, 2007). Por lo tanto, requieren de las capacidades empresariales, de gestión y habilidades de adaptación necesarias para gestionar el cambiante entorno empresarial social y el uso de conexiones y relaciones sociales para recaudar recursos (Cope, Jack, & Rose, 2007).

Se puede decir que los emprendedores sociales son individuos, grupos, redes, organizaciones o alianzas de organizaciones que desean un cambio sostenible a gran escala y se caracterizan por tener nuevas ideas poderosas que combinan la visión de futuro y el mundo real para la resolución de problemas con un gran carácter ético (Bornstein, 1998).

Gran parte de la literatura de emprendimiento social se centra en emprendedores sociales individuales y tiende a caracterizar a estos individuos como héroes (Dacin, Dacin, & Tracey, 2011).

Dees (2001) considera que la característica más distintiva del emprendedor social es el sentido de la misión de generar impacto social con el fin de cambiar el mundo. Muchas definiciones existentes se centran en las características de los empresarios individuales y tienden a resaltar las cualidades y los comportamientos de los individuos centrados en temas de motivación, la capacidad de reconocer las oportunidades y lograr un cambio a través de las habilidades de liderazgo de inspiración, y/o la capacidad de reunir los recursos necesarios (Tan, Williams, & Tan, 2005). Una de las mayores habilidades de muchos emprendedores sociales es su capacidad de inspirar y movilizar los esfuerzos comerciales y no comerciales de asociados, donantes, voluntarios y empleados en la búsqueda de la riqueza social (Zahra, Gedajlovic, Neubaum, & Shulman, 2009).

En cuanto a los motivos y las misiones, tiende a haber una suposición subyacente, engañosa, de que estos emprendedores sociales heroicos de alguna manera salvarán el mundo (Dacin, Dacin, & Tracey, 2011). Mediante la colocación de los valores sociales por encima de la rentabilidad en términos de misión, muchos estudiosos del emprendimiento social tienden a pasar por alto a aquellos emprendedores que buscan maximizar tanto el cambio social y la rentabilidad, incluyendo los empresarios que se centran en el manejo simbólico de los valores sociales para lograr sus objetivos político-económicos y empresarios que destruyen (proactiva o inadvertidamente) los bienes sociales a través de la búsqueda de la rentabilidad o de otros objetivos (Dacin, Dacin, & Tracey, 2011).

La definición de emprendimiento social y emprendedores sociales únicamente sobre la base de sus características conducirá inevitablemente a agitar más la discusión y el debate sobre lo que estas características deben ser; es un debate que no tiene resolución, ya que es poco probable que un conjunto definitivo de características se aplique a todo tipo de actividad social empresarial en todos los contextos (Dacin, Dacin, & Matear, 2010).

Zahra et al. (2009) identifican tres tipos de emprendedores sociales: 1) bricoleur social (descubre y atiende las necesidades sociales locales a pequeña escala, 2) social constructivista (explota oportunidades y los fallos del mercado, llenando las lagunas a los clientes desatendidos con el fin de introducir reformas e innovaciones para el sistema social más amplio, 3) ingeniero social (reconoce problemas sistémicos dentro de las estructuras sociales existentes e introduce un cambio revolucionario).

Una gran diferencia entre empresario tradicional y emprendedor social es que el primero apunta a crear riqueza económica, mientras que el segundo desea cumplir con el desarrollo de su misión social y por esto diseñan sus estrategias de generación de ingresos para servir directamente su objetivo de ofrecer un valor social.

En la literatura actual sobre el emprendimiento social existe acuerdo respecto a que el impacto social es el objetivo principal para el establecimiento de un valor social de una manera innovadora y por esa alta prioridad hacia a la promoción de valores sociales y el desarrollo, difiere de otras formas de iniciativa empresarial (Mair & Marti, 2006).

Diferencias entre emprendedor social y emprendedor comercial

Los aspectos que diferencian a los emprendedores sociales de los comerciales son diversos y van más allá de los objetivos y los planteamientos de la misión. Aunque similares, presentan algunas diferencias principalmente en cuanto a su misión, objetivos,

entre otros. La tabla 1 se ha elaborado con los trabajos de Austin, Stevenson, & Weiskillern (2006), Hockerts (2006), Murphy & Coombes (2009) , Weerawardena & Mort (2006), Estrin, Mickiewicz, & Stephan (2016), Mair et al. (2015), Battilana y Lee (2014), Mair y Marti (2006), Zahra et al. (2009), Pache y Santos (2013), Stephan et al. (2015), Lukes y Stephan (2012), Noseleit (2010), Nga y Shamuganathan (2010).

TABLA 1

Diferencias entre emprendimientos sociales y emprendimientos comerciales

Criterio	Diferencias	Autores
Misión	Las diferencias en la misión serán un rasgo distintivo fundamental entre el emprendimiento social y comercial que se manifestará en múltiples áreas de gestión empresarial y motivación del personal.	Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006.
	A diferencia de los que cuestionan el carácter distintivo del emprendimiento social, otros sugieren que la misión, los motivos y los retos del emprendimiento social son lo suficientemente diferentes como para justificar su propio cuerpo de teoría.	Austin et al., 2006; Hockerts, 2006; Murphy & Coombes, 2009; Weerawardena & Mort, 2006.
Objetivo	Los emprendedores sociales, al proporcionar bienes y servicios que no son ni suministrados en el mercado ni dirigidos por el gobierno, crean bienestar social y la viabilidad financiera de su empresa es su principal limitación, mientras que los emprendedores comerciales maximizan el bienestar privado y captan las utilidades para ellos, por eso es que parte del valor que los emprendedores sociales crean no se incorpora directamente a las transacciones del mercado ya que su objetivo es generar efectos externos positivos para la comunidad a partir de sus actividades. Los objetivos de los emprendedores sociales y comerciales son lo suficientemente diferenciados como para que cada actividad atraiga individuos caracterizados por motivaciones o conjuntos de valores (preferencias) muy diferentes. En los emprendimientos sociales el alcance de sus objetivos es más amplio y sus actividades son más complejas en comparación con los emprendimientos comerciales. Debido a que los emprendedores sociales y comerciales difieren en sus objetivos y en la forma en que crean valor, algunas de las habilidades necesarias son comunes, pero otras habilidades y capacidades pueden ser diferentes para tener éxito en el emprendimiento social y comercial respectivamente. La generación de externalidades positivas puede considerarse como el objetivo del emprendimiento	Estrin, Mickiewicz, & Stephan, 2016.

social más que como un efecto secundario potencial como en el caso del emprendimiento comercial.

Investigaciones anteriores han resaltado cómo los objetivos sociales y externalidades positivas perseguidos por los empresarios sociales agregan mayor complejidad a sus actividades en comparación con los emprendedores comerciales. Las diferentes lógicas de acción asociadas con los objetivos sociales y comerciales y la necesidad de considerar ambos simultáneamente, pueden llevar a los emprendedores sociales a intercambiar compromisos y aumentar la complejidad de la toma de decisiones (Mair et al.; 2015 Battilana y Lee, 2014).

A diferencia de los comerciales, los emprendedores sociales crean "bienestar social". Mair y Marti, 2006; Zahra et al., 2009.

Los emprendedores sociales ven la viabilidad financiera de su empresa como una limitación, mientras que los emprendedores comerciales maximizan el "bienestar privado" creando valor mientras capturan las ganancias para ellos mismos. Santos, 2012.

El propósito fundamental del emprendimiento social es crear valor social para el bien público, el emprendimiento comercial crea operaciones que resulten en ganancias privadas. Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006.

Tareas	Ya que los emprendedores sociales deben identificar y explotar oportunidades financieramente viables que generen externalidades positivas, en comparación con los emprendedores comerciales, necesitan en mayor medida atender simultáneamente asuntos sociales y económicos potencialmente conflictivos en su organización además de desarrollar capacidades para relacionarse con un amplio conjunto de partes interesadas. Los emprendedores sociales requieren desarrollar más capacidades para relacionarse con un amplio conjunto de partes interesadas.	Estrin, Mickiewicz, & Stephan, 2016.
	En comparación con los comerciales, en los emprendedores sociales es mayor la necesidad de manejar simultáneamente asuntos sociales y económicos potencialmente conflictivos de la empresa.	Battilana y Lee, 2014; Mair et al., 2015.
	Los emprendedores sociales deben dedicar una parte significativa de su tiempo a obtener subvenciones, muchas de las cuales vienen con restricciones de gastos y variadas expectativas de rendición de cuentas, solo para cubrir los costos operativos	Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006.

cotidianos. Los mecanismos de selección de mercados en el sector social son menos intensos porque tienden a ser menos rigurosos y actúan a lo largo de períodos de tiempo más largos.

Habilidades	Los emprendedores sociales y comerciales dependerán de habilidades y conocimientos específicos de emprendimiento, pero por la diferencia de objetivos, los emprendedores sociales requieren habilidades adicionales. Dado que los objetivos y la forma en que se crea el valor son distintos para los emprendedores sociales y comerciales, estos dependen de diferentes habilidades, lo que implica que los dos tipos de emprendedores no pueden encontrarse en exactamente el mismo grupo de talento. Los emprendedores sociales y comerciales dependen de habilidades y conocimientos específicos del emprendimiento, pero los emprendedores sociales requieren capacidades diferentes y adicionales, en particular para identificar y aprovechar las oportunidades que puedan generar externalidades positivas. La productividad relativa de las habilidades empresariales puede ser diferente cuando estas habilidades se despliegan en emprendimientos sociales y en comerciales. Considerando el énfasis en los objetivos sociales, es probable que las habilidades puramente empresariales pesen relativamente menos en las consideraciones de los individuos para iniciar un emprendimiento social y además se preocupen por sus habilidades de impacto social e incluso puedan auto-excluirse de los esfuerzos de creación de emprendimientos si perciben que carecen de esas habilidades, independientemente de sus habilidades empresariales. La base de habilidades más diversa apropiada para el emprendimiento social contrasta con el emprendimiento comercial, en el que las habilidades empresariales específicas suelen tener un	Estrin, Mickiewicz & Stephan, 2016.
--------------------	---	-------------------------------------

impacto más fuerte que el capital humano general, es decir, educación, esto a su vez implica un mayor costo de oportunidad del primero para el emprendimiento comercial.

	La relación transaccional del empresario social con el consumidor de sus productos o servicios es muy distinta de la del empresario comercial ya que el primero a menudo tiene poca capacidad económica y pocas alternativas de consumo por lo que tienen poco poder económico o de mercado.	Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006.
Creación y mantenimiento de redes	Las redes son importantes en el emprendimiento comercial, pero las habilidades políticas y de gestión de relaciones son de suma importancia para los emprendedores sociales porque no controlan directamente una gran parte de los recursos de los que dependen como los miembros de la junta, donantes, socios y voluntarios.	Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006.
Recursos humanos	A diferencia de los emprendedores comerciales, los emprendedores sociales desarrollan acciones fuertemente arraigadas en las comunidades locales, con el fin de movilizar recursos y estimular el impacto social más amplio, por lo que en el caso de ellos, el capital humano general, asociado con una perspectiva cognitiva más diversa, puede tener una importancia relativamente mayor. En los emprendimientos sociales el capital humano general, asociado con una perspectiva cognitiva más diversa, puede tener una importancia relativamente mayor, en comparación con los requeridos en los emprendimientos comerciales. La motivación no es el único diferenciador entre el emprendimiento social y comercial, también lo es la capacidad de obtener beneficios de la oferta conjunta de un producto comercial/servicio que induce a un individuo a iniciar un emprendimiento social. El capital humano empresarial específico es relativamente más importante en el emprendimiento comercial, y el capital humano general en su contraparte social. El capital humano general es relativamente más importante para el emprendimiento social, mientras que el capital humano específico es relativamente más importante para el comercial. El emprendimiento social y comercial atraen a diferentes tipos de individuos, en consonancia con la noción de que estas dos formas de emprendimiento se diferencian tanto por el tipo de capital humano que requieren como por los objetivos y la motivación de los emprendedores. El emprendimiento social atrae a individuos	Estrin, Mickiewicz & Stephan, 2016.

diferentes a los que atrae el emprendimiento comercial. Las mujeres, las personas altamente educadas y los desempleados tienen más probabilidades de convertirse en emprendedores sociales que en emprendedores comerciales. Los dos tipos de emprendedores no pueden derivarse exactamente del mismo grupo de talentos, lo que tiene implicaciones para la relación entre la educación, el capital humano y la elección del empresariado social frente al comercial, así como el contexto en el que se produce la nueva creación de empresas.

Recursos financieros	La evaluación continua y el retorno que reciben los inversionistas sociales son un reto por la mayor complejidad de la mensurabilidad ya que los empresarios comerciales y sus financiadores se preocupan por el rendimiento financiero que obtendrán de la empresa y, por lo tanto, se centrarán en la valoración de la empresa y en la distribución de capital del acuerdo, mientras que para los inversionistas sociales hay mucho más incertidumbre en el acuerdo debido al hecho de que no hay un solo factor, como los beneficios o los retornos de inversión, que alineen los intereses y las acciones de las diversas partes involucradas. La duración de la financiación tiende a ser considerablemente más corta en el caso de las empresas sociales, con subvenciones que suelen hacerse anualmente, creando así una presión constante para que los empresarios sociales concedan prioridad a las actividades de recaudación de fondos antes de la mayoría de las demandas de gestión. La restricción no distributiva sobre los excedentes generados por las organizaciones sin fines de lucro y el propósito social incorporado de las formas lucrativas o híbridas de la empresa social limita a los empresarios sociales de aprovechar los mismos mercados de capital que los empresarios comerciales. La naturaleza de los recursos humanos y financieros para el emprendimiento social difiere en algunos aspectos clave, principalmente debido a las dificultades en la movilización de recursos y merece por lo tanto prestarle atención.	Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006.
Análisis de oportunidades	Un problema para el emprendedor comercial es una oportunidad para el empresario social. Para un emprendedor comercial, una oportunidad debe tener un tamaño de mercado grande, o creciente, y la industria debe ser estructuralmente atractiva mientras que para un empresario social, una necesidad social reconocida, demanda o	Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006.

falla del mercado generalmente garantiza un tamaño de mercado más que suficiente. La naturaleza de lo que es una oportunidad es fundamentalmente diferente dado el efecto generador subyacente de la falla del mercado. En el sector comercial, las oportunidades no explotadas, rentables y de alto crecimiento son relativamente difíciles de captar, mientras que en el social las necesidades sociales y las oportunidades superan a menudo los recursos disponibles para abordarlos, especialmente porque los consumidores son en general incapaces de pagar lo suficiente para cubrir los costos de los bienes o servicios.

Creación de valor	El valor subyacente en el emprendimiento social es crear valor social. En los emprendimientos sociales lo que se busca, en general, es la riqueza personal y la de los accionistas.	Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006.
	Los emprendedores sociales crean valor de modos diferentes que los emprendedores comerciales. Para generar valor, el emprendimiento social requiere diferentes configuraciones de capital humano en comparación con el emprendimiento comercial.	Estrin, Mickiewicz & Stephan, 2016.
	Ambos, sociales y comerciales, crean valor, pero el objetivo principal de sus actividades es diferente ya que los emprendedores sociales identifican las oportunidades que surgen de “los problemas olvidados en la sociedad que involucran externalidades positivas”, que no se incorporan al mercado ni son abordados por el gobierno.	Santos, 2012, pp. 342.
Influencia del contexto	El impacto del contexto en un empresario social difiere del de un empresario comercial debido a la forma en que la interacción de la misión de una empresa social y los sistemas de medición del rendimiento influyen en el comportamiento empresarial: los emprendedores sociales pueden optar por buscar oportunidades para abordar el cambio social, no a pesar de, sino debido a, un contexto inhóspito y pueden así responder de formas fundamentalmente diferentes a las condiciones contextuales adversas que sus contrapartes comerciales. Las fuerzas contextuales inciden en todas las demás variables y son relevantes para ambas formas de emprendimiento, pero con efectos a menudo fundamentalmente diferentes ya que lo que podría considerarse un factor contextual desfavorable para el emprendimiento comercial basado en el	Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006.

mercado, podría verse como una oportunidad para un empresario social con el fin de abordar las necesidades sociales derivadas de la falla del mercado.

Los proyectos de emprendimiento social, en comparación con los comerciales, tienen una ventaja comparativa, relativa a la entrada comercial, en entornos institucionales más débiles y esto tiene implicaciones importantes para el diseño de políticas que apoyan el desarrollo humano en todas las naciones.

Estrin, Mickiewicz & Stephan, 2016.

Enfoque

El emprendimiento comercial se centra en los avances y las nuevas necesidades, mientras que el social trata de atender las necesidades básicas mediante enfoques innovadores. La principal diferencia es que el emprendimiento comercial se centra en los retornos económicos, mientras que el emprendimiento social se concentra en los retornos sociales.

Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006.

A diferencia de los comerciales, las acciones de los emprendedores sociales necesitan estar fuertemente arraigadas en las comunidades locales, para movilizar recursos y estimular un impacto social más amplio.

Austin et al., 2006; Stephan et al., 2016.

Los emprendimientos sociales están abiertos a diversas influencias de las partes interesadas, están embebidos en las comunidades locales y son "relacionales" en su enfoque formando redes entre sectores (comerciales, sin fines de lucro y gobierno) para estimular el cambio social.

Stephan et al., 2016.

A diferencia de los emprendimientos sociales, los comerciales están más centrados y se dirigen a un grupo más estrecho de interesados (financieros, proveedores, empleados) que están en gran medida alineados con el único objetivo de la captura de rentabilidad dentro de la organización.

Estrin, Mickiewicz & Stephan, 2016.

Evaluación de resultados

Debido a la forma de movilización de recursos y a las ambigüedades en la medición del desempeño, los términos de los acuerdos son diferentes para los empresarios comerciales y sociales. Respecto de los emprendimientos comerciales, en los sociales la cuantificación o medición precisa del impacto social es más complicada debido a la naturaleza del fenómeno social, la multicausalidad de los factores subyacentes y la prolongada manifestación temporal, entre otros factores.

Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006.

Compensación	En los mercados sociales respecto de los comerciales el desempeño superior no se recompensa del mismo modo y el rendimiento inferior tampoco se castiga con el mismo rigor.	Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006.
Dinámica de competencia	Los emprendimientos comerciales compiten entre sí por financiamiento de inversionistas, cuota de mercado para los clientes y los empleados más talentosos mientras que las empresas sociales lo hacen por dólares filantrópicos, subvenciones y contratos gubernamentales, voluntarios, y talento dentro de sus contextos de "industria".	Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006.
	Respecto a los emprendedores comerciales, en los emprendedores sociales la competencia empresarial puede pesar menos en el conjunto de habilidades y es probable que sea solo un ingrediente importante junto con otras habilidades necesarias para crear externalidades positivas.	Estrin, Mickiewicz & Stephan, 2016.
	El emprendimiento social requiere habilidades adicionales, especialmente con respecto a la generación de impacto social.	Stephan et al., 2015.
Educación	Dado su alcance más amplio, en el emprendimiento social, en comparación con el comercial, los niveles más altos de educación pueden ser particularmente importantes para identificar y explotar oportunidades: si bien es probable que la inversión en educación incremente los retornos del emprendedor comercial en relación con ocupaciones alternativas, estos retornos pueden ser aún mayores en el emprendimiento social.	Estrin, Mickiewicz & Stephan, 2016.
	La educación superior inculca preferencias y motivaciones consistentes con la aspiración central de los emprendedores sociales de contribuir al bienestar de los demás y crear riqueza social.	Stephan et al., 2015.
	Las motivaciones de los emprendedores sociales son menos propensas a congeniar con el espíritu emprendedor comercial.	Lukes y Stephan, 2012; Noseleit, 2010.
	Los niveles más altos de educación pueden tener un efecto más pronunciado en los emprendedores sociales en comparación con los comerciales, debido a que el elemento de socialización de la educación puede favorecer tanto una mejor comprensión de la naturaleza más compleja de las oportunidades empresariales	Nga y Shamuganathan, 2010.

sociales como el objetivo de la maximización del bienestar social en lugar de la maximización del beneficio, introduciendo un "sesgo pro-social".

Limitaciones	Los emprendedores sociales respecto de los comerciales enfrentan más limitaciones: acceso limitado a los mejores talentos, menos instituciones financieras, instrumentos y recursos y el escaso financiamiento irrestricto además de las rigideces estratégicas inherentes, que dificultan su capacidad para movilizar y desplegar recursos para alcanzar los ambiciosos objetivos de la organización.	Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006.
---------------------	--	---

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

La mayoría de las definiciones resalta que el emprendimiento social se refiere a la explotación de oportunidades para el cambio y la mejora social, en lugar de la maximización del beneficio tradicional y es el ejemplo por excelencia de cómo diversos motivos pueden inspirar a las personas para concebir, construir y operar organizaciones que se ocupen de cuestiones vitales (Zahra, Gedajlovic, Neubaum, & Shulman, 2009). Algunos académicos insisten en que el término “emprendedor social” está mal definido (Weerawardena & Mort, 2006; Barendsen & Gardner, 2004), es fragmentado, y no tiene ningún marco teórico coherente (Weerawardena & Mort, 2006). Sin embargo, como un campo emergente, los estudiosos del emprendimiento social se encuentran en medio de una serie de debates sobre las definiciones y conceptualización, los límites del campo, y una lucha para llegar a una serie de preguntas de investigación relevantes y significativas (Dacin, Dacin, & Tracey, 2011).

Para muchos, no está claro cómo el estudio de (otro) tipo de iniciativa empresarial añade valor teórico, por lo tanto, existe la necesidad de articular un lugar único para el emprendimiento social dentro de los dominios existentes de estudios empresariales (Dacin, Dacin, & Tracey, 2011), de igual manera, han reconocido la dificultad de establecer las características del emprendimiento social y la definición de sus límites (Christie & Honig, 2006).

Si bien se están realizando esfuerzos para perfeccionar las definiciones de emprendimiento social, hay que destacar que el conjunto de las definiciones es bastante extenso, y va desde aquellas que resaltan los modelos que producen ingresos corporativos hasta aquellas que destacan el cambio social sistémico y la innovación (Jones, Warner, & Kiser, 2010).

La mayoría de las definiciones resalta que el emprendimiento social se refiere a la explotación de oportunidades para el cambio y la mejora social, en lugar de la maximización del beneficio tradicional y es el ejemplo por excelencia de cómo diversos motivos pueden inspirar a las personas para concebir, construir y operar organizaciones que se ocupen de cuestiones vitales (Zahra, Gedajlovic, Neubaum, & Shulman, 2009). Algunos académicos insisten en que el término “emprendedor social” está mal definido (Weerawardena & Mort, 2006) (Barendsen & Gardner, 2004), es fragmentado, y no tiene ningún marco teórico coherente (Weerawardena & Mort, 2006) y de ahí la necesidad de una mejor definición (Abu-Saifan, 2012). Sin embargo, como un campo emergente, los estudiosos del emprendimiento social se encuentran en medio de una serie de debates sobre las definiciones y conceptualización, los límites del campo, y una lucha para llegar a una serie de preguntas de investigación relevantes y significativas (Dacin,

Dacin, & Tracey, 2011). Para muchos, no está claro cómo el estudio de (otro) tipo de iniciativa empresarial añade valor teórico, por lo tanto, existe la necesidad de articular un lugar único para el emprendimiento social dentro de los dominios existentes de estudios empresariales (Dacin, Dacin, & Tracey, 2011), de igual manera, han reconocido la dificultad de establecer las características del emprendimiento social y la definición de sus límites (Christie & Honig, 2006).

Este estudio contribuye a la literatura sobre emprendimiento, en particular sobre aquel que tiene una motivación social. Es claro que aún no existe un consenso sobre la definición del emprendimiento social aunque es evidente que su estudio sigue cobrando vigencia. Es de particular interés que aún es escasa la investigación especializada de alto impacto sobre América Latina. En ese sentido las realidades que se estudian son principalmente las de Europa y Norteamérica, por lo que existe un amplio campo por explorar en la realidad latinoamericana.

REFERENCIAS

- Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: definition and boundaries. *Technology innovation management review*, 2(2).
- Acs, Z. J., & Amorós, J. E. (2008). Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *Small Business Economics*, 31(3), 305-322.
- Austin, J. E. (2006). Three avenues for social entrepreneurship research. In *Social entrepreneurship*, 22-33.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: same, different, or both? *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), 1-22.
- Barendsen, L., & Gardner, H. (2004). Is the social entrepreneur a new type of leader? *Leader to leader*, 2004(34), 43.
- 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.
- Bornstein, D. 1998. Changing the world on a shoestring. *The Atlantic Monthly* 281, no. 1: 34–9.
- Bornstein, D. (2004). *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*, Oxford University Press, New York, NY.
- Chell, E. (2007). Social enterprise and entrepreneurship: towards a convergent theory of the entrepreneurial process. *International small business journal*, 25(1), 5-26.

- 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.
- Christie, M. J., & Honig, B. (2006). Social entrepreneurship: New research findings. *Journal of World Business*, 41(1), 1-5.
- Cope, J., Jack, S., & Rose, M. B. (2007). Social capital and entrepreneurship: An introduction. *International Small Business Journal*, 25(3), 213-219.
- 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. *The academy of management perspectives*, 24(3), 37-57. 39
- Dees, J.G. (2001). The meaning of 'Social Entrepreneurship'.
- 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.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2016). Human capital in social and commercial entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 449-467.
- Hockerts, K. (2006). Entrepreneurial opportunity in social purpose business ventures. In *Social entrepreneurship* (pp. 142-154). Palgrave Macmillan UK.
- Hota, P. K., Subramanian, B., & Narayanamurthy, G. (2019). Mapping the Intellectual Structure of Social Entrepreneurship Research: A Citation/Co-citation Analysis. *Journal of Business Ethics*, 1-26.
- Jones, A. L., Warner, B., & Kiser, P. M. (2010). Social entrepreneurship. *Planning for Higher Education*, 38(4), 44.
- Kobia, M., & Sikalieh, D. (2010). Towards a search for the meaning of entrepreneurship. *Journal of European industrial training*, 34(2), 110-127.
- Kramer, M. R., & Foundation Strategy Group. (2005). *Measuring innovation: Evaluation in the field of social entrepreneurship*.
- Leadbeater, C. (1997). The rise of the social entrepreneur (No. 25). Demos.
- Lukes, M., & Stephan, U. (2012). Nonprofit leaders and for-profit entrepreneurs: Similar people with different motivation. *Ceskoslovenska psychologie*, 56(1), 41.
- Mair, J. (2006). Introduction to part II: Exploring the intentions and opportunities behind social entrepreneurship. In J. Mair, J. Robinson, & K. Hockerts (Eds.), *Social*

- entrepreneurship (pp. 89–94). New York: Palgrave Macmillan.
- 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., Mayer, J., & Lutz, E. (2015). Navigating institutional plurality: Organizational governance in hybrid organizations. *Organization Studies*, 36(6), 713-739.
- Murphy, P. J., & Coombes, S. M. (2009). A model of social entrepreneurial discovery. *Journal of business ethics*, 87(3), 325-336.
- Nga, J. K. H., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of business ethics*, 95(2), 259-282.
- Nicholls, A. (2006). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford: Oxford University Press.
- Noseleit, F. (2010). The entrepreneurial culture: guiding principles of the self-employed. In *Entrepreneurship and culture* (pp. 41-54). Springer Berlin Heidelberg.
- Oster, S. M. (1995). *Strategic management for nonprofit organizations: Theory and cases*. Oxford University Press.
- Pache, A. C., & Santos, F. (2013). Inside the hybrid organization: Selective coupling as a response to competing institutional logics. *Academy of Management Journal*, 56(4), 972-1001.
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of world business*, 41(1), 56-65.
- Roberts, D., & Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 7(1), 45-51.
- Robinson, J. (2006). Navigating social and institutional barriers to markets: How social entrepreneurs identify and evaluate opportunities. In J. Mair, J. Robinson, & K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship* (pp. 95–120). New York: Palgrave Macmillan.
- Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of Management*, 45(1), 70-95.
- Santos, F. M. (2012). A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of business ethics*, 111(3), 335-351.
- Sarasvathy, S. D., & Venkataraman, S. (2011). Entrepreneurship as method: Open questions for an entrepreneurial future. *Entrepreneurship theory and practice*, 35(1), 113-135.
- Scott, A. (2002). *Global city-regions: trends, theory, policy*. Oxford University Press.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research.

- Academy of Management Review, 25(1), 217–226.
- Short, J. C., McKelvie, A., Ketchen, D. J., & Chandler, G. N. (2009). Firm and industry effects on firm performance: A generalization and extension for new ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(1), 47-65.
- Sieger, P., Gruber, M., Fauchart, E., & Zellweger, T. (2016). Measuring the social identity of entrepreneurs: Scale development and international validation. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 542-572.
- 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. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/jibs.2014.38>
- Tan, W. L., Williams, J., & Tan, T. M. (2005). Defining the ‘social’ in ‘social entrepreneurship’: Altruism and entrepreneurship. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 353-365.
- Thompson, J., G. Alvy, and A. Lees. 2000. “Social Entrepreneurship – A New Look at the People and the Potential.” *Management Decision* 38 (5): 328–338.
- Tracey, P., & Jarvis, O. (2007). Toward a theory of social venture franchising. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(5), 667-685.
- Tracey, P., & Phillips, N. (2007). The distinctive challenge of educating social entrepreneurs: A postscript and rejoinder to the special issue on entrepreneurship education. *Academy of Management Learning & Education*, 6(2), 264-271.
- Van Gelderen, M., Brand, M., van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., & Van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. *Career development international*, 13(6), 538-559.
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of world business*, 41(1), 21-35.
- 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.
- Zahra, S., Rawhouser, H. N., Bhawe, N., & Neubaum, D. (2008). Globalization of social entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2 (2), 117-131.