

EL MODO DE SER DEL EMPRENDEDOR SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE (1962-1995). UNA INTERPRETACIÓN DESDE LOS FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS DEL MANAGEMENT

RESUMEN

El propósito es caracterizar el Modo de Ser de los Emprendedores Sociales de la Universidad del Valle en el período 1962-1995, período relacionado con hechos de crisis presupuestal donde se crearon 15 empresas sociales por profesores y trabajadores, que asumen el rol de líderes y emprendedores sociales, con servicios de educación, vivienda, ahorro y crédito, salud y bienestar social. Se desarrolló una metodología de estudio cualitativo de caso, la Universidad del Valle, entidad pública donde se crearon empresas sociales privadas; se aplicó análisis fenomenológico e histórico. Los resultados interpretan cuatro dimensiones filosóficas interconectadas: 1) praxeología, con prácticas y conductas de los emprendedores sociales; 2) epistemología, fundamentadas en su conocimiento teórico y empírico, y en su forma de razonar; 3) axiología, reflejada en sus valores, su ética y su cultura; y 4) ontología, con su profunda identidad y competencias del ser. Producto de su integración se forman cuatro modos de ser, formados a partir de la experiencia y la práctica cotidiana, identificando cambios, aperturas, transformaciones y descubrimientos en sus actitudes y conductas de los Emprendedores Sociales que configuraron el Modo de Ser Cooperativo. Con base en la filosofía, la historia y la teoría que soporta el emprendimiento social, los modos de ser se configuran haciendo énfasis en la identidad social y de rol, reconociendo experiencias, vivencias y creencias como parte de la existencia que expresan su trascendencia en el tiempo, proponiendo una Teoría de Modos de Ser del emprendedor social.

Palabras claves: modos de ser, emprendedor social, empresa social, líder comunitario, Universidad del Valle. JEL: M13

REVISIÓN DE LITERATURA

La literatura no encuentra una definición aceptada, ni estructura teórica para el concepto de Emprendedor Social (Weerawardena & Mort, 2006; Zahra, Gedajlovic, Neubaum & Shulman 2009; Nicholls, 2010). Sin un entendimiento claro de cuáles son los factores impulsores del Emprendedor Social en países en desarrollo, poco se invierte para fortalecer el Emprendimiento Social a nivel emprendedor, profesional, político y educativo (Bravo, 2017). A pesar del interés, esfuerzo e inversión creciente en el Emprendimiento Social (Brooks, 2009; European Commission, 2014), el campo continua evolucionando y existe desconocimiento respecto a cómo

esta convergencia de dimensiones puede ser entendida y manejada desde los Emprendedores Sociales con políticas de educación (Bravo, 2017). Pocos estudios han intentado entender los impulsores del Emprendedor Social o sus diferencias (Lepoutre, Justo, Terjesen & Bosma, 2013).

En su estudio sobre “Las dimensiones filosóficas del Management”, Bedard (1995) identificó cuatro modos de ser que ella identifica como “modo de ser mítico”, “modo de ser sistemático”, “modo de ser pragmático” y “modo de ser relacional”, que son la manifestación de las grandes tendencias del pensamiento occidental. Como conclusión, los Modos de Ser son la articulación de las dimensiones filosóficas estructuradas como efecto de variables organizacionales y situacionales estables que configuran la sincronía (en que coinciden hechos o acontecimientos en el tiempo), caracterizados por escenarios donde se forma y desarrolla el dirigente como sujeto de la sociedad en un momento dado de la historia, estableciendo analogías, similitudes y diferencias que han existido en su relación con su medio ambiente (Zapata & Rodríguez, 2017).

DISCUSIÓN DE LA PROPUESTA

La revisión de literatura evidencia estudios que señalan las características del Emprendedor Social desde diversos contextos, analizando sus competencias, rasgos de personalidad, habilidades, motivaciones, dimensiones, valores, impulsores, y antecedentes históricos (Miller, Wesley & Williams, 2012; Kupolocun, 2014; Ariza-Montes, Morales-Fernández & Sianes, 2015; Kliksberg, 2015; Bravo, 2017; Nga, Prialé, Darmohraj, Moshetti, Fuchs & Saenz, 2018; Sengupta, Sahay & Croce, 2018) de manera aislada (analizando 80 definiciones de emprendedor social), no existiendo estudios integradores que manifiesten su identidad social (quiénes son y qué hacen). Se encontró una brecha de investigación sobre el Modo de Ser del Emprendedor Social en los términos planteados por Bédard (1995), al analizar los fundamentos filosóficos del Management con dimensiones praxeológicas (competencias prácticas), epistemológicas (criterios de validez), axiológicas (valores fundamentales) y ontológicas (principios fundadores), con competencias del saber, del ser, del saber-hacer y del saber ser (Ver Anexo A).

El fenómeno del emprendedor social como líder, identificó a profesores y trabajadores de la Universidad del Valle en el período 1962-1995, producto de su crisis financiera y sus características de orden departamental que influyó en la falta de presupuesto para las actividades académicas, quienes asumieron el rol de líderes sociales para cambiar su situación socioeconómica, llevando a desempeñarse como emprendedores sociales para la creación de 15

empresas sociales. Con base en ese modo de ser emprendedor que tuvieron profesores y trabajadores y la brecha de investigación, motivaron el desarrollo de esta investigación.

Pregunta de Investigación

Se pretende identificar aspectos que tienen que ver con prácticas (conductas sociales), criterios (métodos) de validez, valores (normas sociales) fundamentales, y principios (supuestos básicos) fundadores, que configuran el Modo de Ser de los Emprendedores Sociales en la Universidad del Valle, formulando la pregunta: ¿Cómo se caracterizó el modo de ser del emprendedor social en el contexto de la Universidad del Valle, durante el período 1962-1995?

Objetivos

El objetivo general de investigación es caracterizar el Modo de Ser del Emprendedor Social, en el contexto de los emprendimientos sociales creados en la Universidad del Valle en el período 1962-1995. Los objetivos específicos son:

- Elaborar una semblanza histórico-social de los emprendimientos sociales que surgieron en Univalle, para comprender su creación y evolución, identificando a los Emprendedores Sociales que lideraron dichos procesos y caracterizando su Modo de Ser.
- Definir la relación de las dimensiones diacrónica y sincrónica en la configuración del Modo de Ser del Emprendedor Social y sus efectos en la gestión de la empresa social.
- Establecer y fundamentar las competencias prácticas de saber – hacer de los Emprendedores Sociales, actualmente vivos, para determinar sus acciones, comportamientos y conductas que establecen su Modo de Ser, en la creación y evolución de gestión de la organización.
- Definir los criterios de validez como competencias del saber, usados por los Emprendedores Sociales vivos para identificar sus conocimientos teóricos y prácticos, así como sus conceptos y métodos de su Modo de Ser, en la creación y evolución de gestión de la organización.
- Estudiar la axiología como competencias del saber-ser de los Emprendedores Sociales, para conocer su dimensión ética y moral, su sistema de creencias y la legitimidad de sus acciones, características de su Modo de Ser, en la creación y evolución de gestión de la organización.
- Analizar cómo los Emprendedores Sociales establecen la relación con sí mismo, con los demás, con la naturaleza y con la trascendencia, para definir competencias del ser, con una perspectiva ontológica de su identidad, en la creación y evolución de gestión de la organización.
- Teorizar sobre el Modo de Ser de los Emprendedores Sociales.

Impacto y Relevancia

Para el emprendimiento social el tema de los modos de ser es la expresión de la existencia de la persona que asume el rol de emprendedor social, constituye una forma para enriquecer la literatura desde el punto de vista interdisciplinario.

Para la filosofía la aplicación de los fundamentos filosóficos de la administración integra la praxeología, la epistemología, la axiología y la ontología, para la configuración de los modos de ser del emprendedor social.

Para la administración porque analiza diferentes roles de los líderes y dirigentes que asume el modo de ser del emprendedor social como consecuencia de hechos y acontecimientos situacionales que permitan tomar decisiones en empresas sociales y solucionar sus problemas.

METODOLOGÍA

Posicionamiento epistemológico: Se asume una fundamentación filosófica de los modos de ser, por un lado ontológico, que dice que los modos de ser determinan la conducta de la persona como producto de las situaciones, mediante los cambios y descubrimientos en la vida cotidiana de las personas (Heidegger, 1927). Por otro lado, desde la interconexión entre los fundamentos filosóficos desde la praxeología, la epistemología, la axiología y la ontología, que configuran prácticas y conductas, métodos y criterios de validez, valores fundamentales, y principios fundadores, estableciendo los modos de ser. En este sentido, se asume una posición fenomenológica de la existencia humana como síntesis metodológica (Ver anexo B).

Categorías de análisis: modos de ser mítico, sistemático, pragmático y relacional; a partir de las dimensiones filosóficas praxeología, epistemología, axiología y ontología.

Variables del estudio: Independiente: el emprendedor social analizado en dimensiones filosóficas

Dependiente: Modos de ser

Participantes: Alfonso Rodríguez Ramírez, estudiante de doctorado y 13 emprendedores sociales.

Técnicas de recolección y análisis de datos

Se realizaron entrevistas en profundidad y análisis de documentos, como fuentes y hechos evidentes de información. Por sus características cualitativas, para la recolección de información se tuvieron en cuenta entrevistas estructuradas y análisis de documentos de los emprendedores vivos, para lograr validez interna y externa de investigación.

HALLAZGOS

Esta investigación permitió caracterizar el Modo de Ser del Emprendedor Social en el contexto de los emprendimientos sociales creados en la Universidad del Valle en el período 1962-1995, mediante el análisis de cuatro dimensiones interconectadas: las prácticas y las conductas de los emprendedores, fundamentadas en su conocimiento teórico y empírico, y en su forma de razonar, reflejado en sus valores, su ética y su cultura, y en última instancia, en su profunda identidad y competencias del ser. En consecuencia se desencadenaron modos de ser, que se forman a partir de la experiencia y la práctica cotidiana, identificando cambios y descubrimientos en su personalidad durante la creación y desarrollo de las empresas sociales.

El desarrollo de una semblanza histórico-social de los emprendimientos sociales que surgieron en la Universidad del Valle 1962-1995, permitió comprender la caracterización detallada de la creación y evolución de las empresas sociales como modo de ser, identificando las acciones de los Emprendedores Sociales que lideraron dichos procesos, como su Modo de Ser o Ser del Ente. Destacando la presentación de un escenario, ambiente o condiciones para la creación de las empresas sociales, en el que se configuró el modo de ser cooperativo.

La fundamentación específica de la praxeología con sus prácticas y conductas orienta el pensamiento con acciones concretas que configuran en el modo de ser, estableciendo e instaurando las competencias prácticas de saber – hacer de los Emprendedores Sociales, para determinar sus acciones, comportamientos y conductas que establecen su Modo de Ser, tanto en la creación como en la evolución de gestión de la organización. Estas acciones son: en el modo de ser mítico mediante la persistencia en participación y comunicación; el modo de ser sistemático mediante la posición de cambio de las condiciones socioeconómicas; el modo de ser pragmático mediante la proactividad para generar ambientes emergentes; y el modo de ser relacional mediante la convivencia en defensa de lo colectivo y la solución de problemas.

Los fundamentos específicos de la epistemología con sus formas de pensar y razonar orienta el pensamiento con criterios de validez que configuran el modo de ser, definiendo y fundamentando competencias del saber, usados por los Emprendedores Sociales para identificar sus conocimientos teóricos y prácticos, así como sus conceptos y métodos de su Modo de Ser, tanto en la creación y en la evolución de gestión de la organización. Estos criterios de validez son: en el modo de ser mítico mediante la memoria y la tradición; el modo de ser sistemático mediante el registro de datos e información para la toma de decisiones; el modo de ser pragmático mediante

estrategias y políticas, y alternativas de acción; y el modo de ser relacional mediante la observación participante y la empatía, configuran los lineamientos de formas de pensar del emprendedor social.

La fundamentación específica de la axiología con sus formas de legitimar y reconocer orienta el pensamiento con valores fundamentales que configuran en el modo de ser, definiendo y asentando competencias del saber-ser de los Emprendedores Sociales, para conocer su dimensión ética y moral, su sistema de creencias y la legitimidad de sus acciones, características de su Modo de Ser, en la creación y en la evolución de gestión de la organización. Estos valores fundamentales son: en el modo de ser mítico mediante lealtad y solidaridad; el modo de ser sistemático mediante orden, coherencia y claridad; el modo de ser pragmático mediante utilidad y rendimiento, toma de iniciativa, cambios, nuevas formas de trabajo e innovación; y el modo de ser relacional mediante autonomía y responsabilidad, autenticidad y diversidad, y respeto al otro y equidad; constituyen los lineamientos de la legitimación de acciones del emprendedor social.

Los fundamentos específicos de la ontología establece las competencias del ser y la formación de la identidad consigo mismo, con los demás, con la naturaleza y con la trascendencia, orientando el pensamiento con principios fundadores que configuran fenoménicamente el modo de ser, analizando cómo los Emprendedores Sociales construyen identidad para definir competencias del ser, en la creación y en la evolución de gestión de la organización. Estos principios fundadores son: en el modo de ser mítico mediante el pater family, el sentido de comunidad, y el sentido del nosotros; el modo de ser sistemático con el significado de sistemas, orden y justicia, y el sentido del todos; el modo de ser pragmático mediante persona de acción, trabajo en red y progreso; y el modo de ser relacional mediante el espíritu de sutileza y relación personal, y entendimiento y sentido compartido; constituyen los lineamientos de formación de la identidad del emprendedor.

DISCUSION Y CONCLUSIONES

El desarrollo de la teorización sobre el modo de ser de los emprendedores sociales partió de una aproximación a la teorización del emprendimiento social, haciendo una analogía del desarrollo de la teoría científica con la evolución histórica del emprendimiento social hasta la actualidad (Hossain et al., 2017) desde 1970. En este sentido se observa que a medida que evoluciona, el emprendimiento social se fundamenta en algunas disciplinas como sociología, economía, psicología y antropología, destacando su contexto interdisciplinario (Ver Anexo C).

Igualmente, con base en los fundamentos filosóficos aplicados al emprendimiento social como ente, como temática, como teoría distintiva general y de manera específica desde los fundamentos filosóficos del *Management*. Se identificaron los modos de ser del emprendedor social, que sirvieron de análisis desde la ontología interpretativa y desde los fundamentos filosóficos. Y por último, contrastaron los resultados de la investigación del modo de ser del emprendedor social de la Universidad del Valle, identificando el cambio, la apertura, el descubrimiento y la transformación, desde lo histórico (1962-1995), analizando la contribución de las diversas teorías que estudian el emprendimiento social (Recursos y Capacidades, Pensamiento Social, Institucional, Identidad, Fenomenológica), para estructurar un modelo teórico (Anexo D).

Producto de la teorización sobre el Modo de Ser de los Emprendedores Sociales en el marco de una perspectiva de cambio temporal y situacional, se propone una aproximación a una Teoría de los Modos de Ser del Emprendedor social. La interconexión de las dimensiones filosóficas: prácticas y conductas (praxeología), criterios de validez (epistemología), valores fundamentales (axiología) y principios fundadores (ontología), como fenómeno interpretativo (empresa social como hecho social), combinadas con el análisis de las contribuciones teóricas al emprendimiento social, configuran la aproximación a una Teoría de los Modos de Ser del ES (Ver Anexo E).

En un sentido interpretativo, se proponen las siguientes **hipótesis**:

H1. El sentido del ser fundamenta la existencia (dasein) del sujeto mediante las vivencias, experiencias y creencias que evidencian su relación con el entorno-comunidad, a través de la informalidad y emergencia para su conversión como líderes.

H2. El sentido del ser innovador social parte del líder comunitario que identifica una situación problemática como oportunidad para crear empresa social, que aplicando recursos y capacidades con convivencia y cooperación generan valor social.

H3. El sentido del ser emprendedor social se sustenta en el valor social, mediante la apertura, el descubrimiento y la transformación del ente como evidencia de la empresa social, para proyectar una identidad emprendedora en la comunidad.

H4. El sentido del modo de ser del emprendedor social identifica la identidad emprendedora por medio de prácticas sociales y económicas soportados en los principios de vivencia, experiencia creencia y trascendencia para generar progreso social (empleo, reducción de pobreza y equidad).

Principios: Desde la fenomenología hermenéutica se identificaron principios de existencia del ser, como son vivencia, experiencia, creencia y trascendencia, que fundamentan los modos de ser

del ES: modo de ser mítico mediante el pater family, el sentido de comunidad, y el sentido del nosotros (vivencia); modo de ser sistemático con el significado de sistemas, orden y justicia, y el sentido del todos (experiencia); modo de ser pragmático mediante persona de acción, trabajo en red y progreso (creencia); y modo de ser relacional mediante el espíritu de sutileza y relación personal, y entendimiento y sentido compartido (trascendencia). Se identificó el Modo de Ser Cooperativo como fenómeno social e histórico.

Teoría: Modos de Ser del ES: Se propone un modelo teórico que se fundamenta en la existencia, experiencia, vivencia y la identidad de los ES en la interpretación del fenómeno de apertura, descubrimiento y transformación del liderazgo por medio de hechos históricos y experiencias del ser (sujeto, individuo, persona) desde la filosofía, que configuran modos de ser, determinados por las situaciones del ser / estar en el mundo para generar empresa social (Ver Anexo E).

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, A. (2016). Ideología revolucionaria y sociabilidad política en los grupos universitarios maoístas de los años 60 y 70 en Colombia. *Historia Caribe*, vol. XI, núm. 28, enero-junio, 2016, pp. 149-175. Universidad del Atlántico Barranquilla, Colombia
- Acs, Z. J., Boardman, M. C. & McNeely, C. L. (2013). The Social Value of Productive Entrepreneurship. In *Small Business Economics*, 40 (3), pp. 785-796.
- Alvord, S.H., Brown, D.L., & Letts, C.W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study. In *Journal of Applied Behavioural Science*, 40 (3), pp. 260-282.
- Ariza-Montes, A., Morales-Fernández, E.J. & Sianes, A. (2015). Social Entrepreneurship and Social Entrepreneurs: The Influence of Cultural Context. In Peris-Ortiz, M. & Merigó-Lindahl, J.M. (Eds), *Entrepreneurship, Regional Development and Culture, An Institutional Perspective*, pp.157-177.
- Aróstegui, J. (2001). *La Investigación Histórica: Teoría y Método*. Barcelona: Crítica.
- Ashoka Foundation (2015). What is Social entrepreneurs? Available at: http://www.ashoka.org/social_entrepreneur
- Ashoka Foundation (2016). Ashoka Innovators. Available in <https://www.ashoka.org/en/collection/ubs-social-innovators-program-2016>
- Audretsch, D.B. (2014). From the entrepreneurial university to the university for the entrepreneurial society. *Journal of Technology Transfer*, 39, pp.313–321. DOI 10.1007/s10961-012-9288-1
- Austin, J., Stevenson, H. & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different of both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (1), 1-22.
- Bacq, S. & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: a review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship Regional Development*, 23 (5-6), pp.373-403.
- Barendsen, L. & H. Gardner (2004). Is the social entrepreneur a new type of leader? In *Leader to Leader*, No. 34, 43–50.
- Baron, D. (2007). Corporate social responsibility and social entrepreneurship. In *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 683–717.
- Bédard, R. (1995). *Les Fondements Philosophiques de la Direction*. Montreal: HEC. Thèse de Doctorat en Administration.
- Bédard, R. (2003). Los fundamentos del pensamiento y las prácticas administrativas. El rombo y las cuatro dimensiones filosóficas. En *AD-MINISTER*, Universidad EAFIT, Medellín, No.3, junio-diciembre, p.68-88.
- Bédard, R. (inédito, Versión 2008) Quel est mon type de leadership? Cet article reprend les analyses et les conclusions formulées en Bédard, 2005.
- Beltran, D. (2003). *El espíritu empresarial en la Universidad del Valle*. Tesis de Maestría en Ciencias de la Organización. Univalle.
- Bloch, M. (2001). *Apología para la Historia o el oficio del historiador*. México : fondo de ccultura Económica.

- Bloom, P.N. & Chatterji, A.K. (2009). Scaling social entrepreneurial impact. *California Management Review*, 51, 114–133.
- Bornstein, D. (1998). Changing the world on a shoestring. In *The Atlantic Monthly*, 281(1): 34–39, January, available at <http://www.theatlantic.com/issues/98jan/ashoka.htm>.
- Bornstein, D. (2004). *How to change the world: Social entrepreneurship and the power of ideas*. Oxford University Press.
- Boschee, J. (2006). Social entrepreneurship: the promise and the perils. In A. Nicholls (ed.), *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*, Oxford: Oxford University Press, pp. 356–90.
- Boschee, J. (1998). Merging mission and money: a board member's guide to social entrepreneurship. available at: <http://128.121.204.224/pdfs/MergingMission.pdf>.
- Boschee, J. (1995). Social entrepreneurship. *Across the Board*, 32(3): 20–25.
- Boschee, J. & McClurg, J. (2003). *Towards a better understanding of social entrepreneurship: Some important distinctions*. Available in www.caledonia.org.uk/papers
- Bosma, N., Schøtt, T., Terjesen, S., & Kew, P. (2016). Special topic report on social entrepreneurship. Retrieved from Global Entrepreneurship Monitor website: <http://www.gemconsortium.org/report/49542>
- Bourdieu, P. (1994). El sentido práctico - Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action
- Bravo, C. (2017). *Identifying cross-country keys drivers of social entrepreneurial activity*. Thesis for the degree of Doctor in Philosophy. University of San Diego.
- Brinckerhoff, P. (2000). *Social Entrepreneurship: The Art of Mission- Based Venture Development*, New York: John Wiley & Sons.
- Brinckerhoff, P. (2001). Why you need to be more entrepreneurial – and how to get started. In *Nonprofit World*, 19(6), 12–15.
- Brock, D.D. (2007). Best practices for teaching social entrepreneurship: moving the field forward, paper presented at *USASBE+SAI Conference*, 11–14 January, Lake Buena Vista.
- Brouard, F. & Larivet, S. (2010). Essay of clarifications and definitions of the related concepts of social enterprise, social entrepreneur and social entrepreneurship. In A. Fayolle & Matlay, H. (eds.), *Handbook of Research on Social Entrepreneurship*. Edward Elgar Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA.
- Canadian Center for Social Entrepreneurship (2001). Social entrepreneurship, Discussion Paper No 1, Canadian Center for Social Entrepreneurship (CCSE). Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.194.4683&rep=rep1&type=pdf>.
- Casson, M. & Giusta, M. D. (2007) 'Entrepreneurship and Social Capital: Analysing the Impact of Social Networks on Entrepreneurial Activity from a Rational Action Perspective', *International Small Business Journal*, 25 (3), pp. 220-244.
- Catford, J. (1998). Social entrepreneurs are vital for health promotion - but they need supportive environments too. *Health Promotion International*, 13(2), 95-98.
- Chanlat, A. (1984). "La palabra y la gestión", En *Gestion et Culture d'entreprise. Le Cheminent d'Hydro Québec-Amérique*. Montreal, Cap. 9, pp. 187-200.
- Certo, S.T. & Miller, T. (2008). Social entrepreneurship: Keys issues and concepts. *Business Horizons*, 51 (4), pp.267-271.
- Dacin, P.A., Dacin, M.T. & Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *Academy of Management Perspective*. 24 (3), 37.
- Dacin, M.T., Dacin, P.A. & Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: a critique and future directions. *Organization Science*. 22 (5), 1203-1213.
- De Leeuw, E. (1999). Healthy Cities: urban social entrepreneurship for health. In *Health Promotion International*, 14 (3), 261–270, <https://doi.org/10.1093/heapro/14.3.261>
- Dearlove, D. (2004). eBay's Jeff Skoll. In *New Zealand Management*, 51(3), 34–6.
- Dees, J.G. (2007). Taking social entrepreneurship seriously. In *Society: Transaction Social Science and Modern*, 44 (3), pp.24-31.
- Dees, J.G. (1998). The meaning of social entrepreneurship, 31 October, available at www.gsb.stanford.edu/services/news/DeesSoцентrepPaper.html.
- Dees, J.G. (1998). Enterprising nonprofits. In *Harvard Business Review*, 76 (1), pp.42-51.
- Dees, J.G. & Anderson, B.B. (2006). Framing a Theory of Social Entrepreneurship: Building on Two Schools of Practice and Thought. In *Research on Social Entrepreneurship, ARNOVA Occasional Paper Series*, 1 (3), pp. 39-66.

- Dees, J.G., J. Emerson & P. Economy (2001). *Enterprising Nonprofits: A toolkit for Social Entrepreneurs*, New York: John Wiley & Sons.
- Dorado, S. (2006). Social entrepreneurial ventures: different values so different process of creation, no?. In *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(4), 319–43.
- Drayton, B. (2007). Everyone a Changemaker: Social Entrepreneurship's Ultimate Goal. *Innovations*, 1 (1) 80-96, Winter. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=980722>.
- Drayton, B. (2002). The citizen sector: becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California Management Review*, 44 (3), 120–132.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper & Row.
- Dufour, M. (1978) *Le point de vue des sciences de la vie et le gestion*. Montréal, Editions Québec-Amérique.
- Eikenberry, A.M. & Kluver, J.D. (2004). The marketization of the nonprofit sector: civil society at risk? *Public Administration Review*, 64, 132–140.
- El Ebrashi, R. (2013). Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. *Social Responsibility Journal* 9(2), 188-209.
- Etzkowitz, H. (2013). Anatomy of the entrepreneurial university. *Social Science Information*, 52 (3), pp.486–511
- European Commission (2014). *A map of social enterprises and their eco-systems in Europe*. Available in <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=12987&langId=en>
- European Commission (2016). *Social Enterprises*. Available in http://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises/index_en.htm
- Fontan, J.M., Allard, J., Bertrand-Dansereau, A. & J. Demers (2007). *Enquête auprès d'entrepreneurs sociaux*, Réseau québécois de recherche partenariale en économie sociale (RQRP- ÉS), working paper, ARUC- ÉS, no. RQ- 03- 2007, March.
- Fowler, A. (2000). NGOs as a moment in history: Beyond aid to social entrepreneurship or civic innovations? *Third World Q.* 21 (4), pp.637-654.
- Galera, G. & Borzaga, C. (2009) Social enterprise. An international overview of its conceptual evolution and legal implementation. *Social Enterprise Journal*, Vol. 5 No. 3, pp. 210-228.
- Gartner, W. B., Shaver, K. G., Gatewood, E., & Katz, J. A. (1994). Finding the Entrepreneur in Entrepreneurship, In *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (3), pp. 5-9.
- Glover, Y.D. (2012). Organization Development and Social Entrepreneurship: Do Well By Doing Good. *American Journal of Management*, 12(2/3), 117-122.
- Goldstein, J.A., Hazy, J.K. & Silberstang, J. (2008). Complexity and Social Entrepreneurship: A Fortuitous Meeting. *E:CO Issue*, 10 (3), pp.9-24.
- Grenier, P. (2006). Social entrepreneurship: agency in a globalizing world. In A. Nicholls (ed.), *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*, Oxford: Oxford University Press, pp. 119–43.
- Guerrero, M. & Urbano, D. (2012). The development of an entrepreneurial university. *Journal of Technology Transfer*, 37, pp.43-74.
- Guclu, J., Dees, G. & Battle Anderson, B. (2002). The Process of Social Entrepreneurship: Creating Opportunities Worthy of Serious Pursuit Ayse. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, DUKE The Fuqua School of Business, p.1-15.
- Guha, R. (2017). *Democrats and Dissenters*. Penguin-UK.
- Gutiérrez, R. (2007). *Emprendimientos sociales En sectores Estratégicos de desarrollo en Colombia. Iniciativa en emprendimientos Sociales*, IESO. Facultad de administración, Universidad de los Andes.
- Guzmán, A. & Trujillo, M.A. (2008). *Emprendimiento Social – Revisión de literatura. Estudios Gerenciales*, 24 (109), pp.105-125.
- Harding, R. (2004). Social enterprise: the new economic engine? In *Business and Strategy Review* 15 (4), 39–43.
- Hartigan, P. (2006). It's About People, Not Profits. In *Business Strategy Review*, (Winter) 42-45.
- Helmsing, A.H.J. (2015). Conditions for Social Entrepreneurship. *International Journal of Social Quality*, 5(1), Summer: 51-66.
- Henton, D., J. Melville and K. Walesh (1997). *Grassroots Leaders for a New Economy: How Civic Entrepreneurs Are Building Prosperous Communities*. San Francisco, Jossey- Bass Publishers.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición, México D.F.: Mc Graw-Hill

- Hibbert, S., Hogg, G. & T. Quinn (2002). Consumer response to social entrepreneurship: the case of the Big Issue in Scotland. In *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 7(3), 288–301.
- 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 Management Journal*, 13, 347-368.
- Hunt, S.D. & Morgan, R.M. (1997). Resource-advantage theory: a snake swallowing its tail or a general theory of competition?, *Journal of Marketing*, Vol. 61, October, pp. 74-82
- Institute for Social Entrepreneurs (ISE) (2002). A glossary of useful terms, in *The Institute for Social Entrepreneurs*, available at <http://www.socialent.org/pdfs/GLOSSARY.pdf>.
- Institute for Social Entrepreneurship (ISE) (2015). Profile e Institute for Social Entrepreneurship. Available at: <http://www.institute4se.com/wp-content/uploads/2015/03/Profile-Institute-for-Social-Entrepreneurship1.pdf>.
- Kirzner, I. M. (1999). Creativity and/or Alertness: A Reconsideration of the Schumpeterian Entrepreneur. In *Review of Austrian Economics*, 11 (1-2), pp. 5-17.
- Kliksberg, B. (2011). *Emprendedores Sociales. los que hacen la diferencia*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial. P.162.
- Kliksberg, B. (2015). ¿Cómo enfrentar la pobreza y desigualdad? Mejorando el mundo. Los emprendedores sociales. Biblioteca Bernardo Kliksberg, Suplemento especial de PAGINA 12. https://www.pagina12.com.ar/especiales/archivo/bernardo_kliksberg/018-KLIKSBERG.pdf
- Korosec, R.L. & Berman, E.M. (2006). Municipal support for social entrepreneurship. In *Public Administration Review*, 2006; 66(3):448-462.
- Kupolokun, O. (2014). For-Profit Social Entrepreneurship: A Study of Resources, Challenges, and Competencies In UK. Thesis of Doctorate in Philosophy, Goldsmiths College, University of London.
- Le Goff, J. (1998). *Historia y Memoria*. París: Folio.
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., & Bosma, N. (2013). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 40(3), 693-714.
- Leadbeater, C. (1997). *The Rise of the Social Entrepreneur*. London: Demos, available at <http://www.dsi.britishcouncil.org.cn/images/socialentrepreneur.pdf>.
- Leadbeater, C. (2006). The socially entrepreneurial city. In A. Nicholls (ed.), *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*, Oxford: Oxford University Press, pp. 233–46.
- Light, P.C. (2005). Searching social entrepreneurs: who they might be, where they might be, what they do. Paper presented at the annual meetings of the Association for Research on Nonprofit and Voluntary Associations, Nov 17–18. <http://wagner.nyu.edu/performance/files/ARNOVApaper.pdf>.
- Light, P.C. (2006). Reshaping social entrepreneurship. In *Stanford Social Innovation Review*, 4(3) :47–51. <http://wagner.nyu.edu/performance/files/ReshapingSE.pdf>.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage.
- Litzky, B.E., Godshalk, V.M. & Walton-Bongers, C. (2010). Social entrepreneurship and community leadership: A service-learning model for management education. *Journal of Management Education*, 34 (1), pp. 142-162.
- London, M. (2010). Understanding social advocacy: An integrative model of motivation, strategy, and persistence in support of corporate social responsibility and social entrepreneurship. *Journal of Management Development*, 29 (3), pp. 224-245.
- Lumpkin, G. T., Moss, T. W., Gras, D. M., Kato, S., & Amezcua, A. S. (2013). Entrepreneurial Processes in Social Contexts: How are they different, if at all? In *Small Business Economics*, 40 (3), pp. 761-783.
- Macke, J., Sarate, J.A.R., Domeneghini, J. & Da Silva, K.A. (2018). Where do we go from now? Research framework for social entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*. 183 (2018), pp.677-685.
- Mair, J. (2010). Social Entrepreneurship: taking stock and looking ahead. In Fayole, A. & Matlay, H. (eds). *Handbook of Research on Social Entrepreneurship*. Cheltenham, IN: Edward Elgar, pp.16-33.
- Mair, J. & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41 (2006), pp.36-44.
- Makhlouf, H.H. (2011). Social Entrepreneurship: Generating Solutions to Global Challenges. In *International Journal of Management & Information Systems*, Vol.15, (1) 1-8.
- Martin, R. & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: the case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5 (1), pp. 28-39.
- Mehrotra, S. & Verma, S. (2015). An assessment approach for enhancing the organizational performance of social enterprises in India. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 7(1): 35-54.

- Merriam, S.B. (1988, 2002). *Qualitative research in practice: examples for discussion and analysis*. First edition, San Francisco CA: Jossey-Bass.
- Miller, T.L. & Wesley II, C.L. (2010). Assessing Mission and Resources for Social Change: An Organizational Identity Perspective on Social Venture Capitalists' Decision Criteria. In *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.34 (4) 705-733.
- Miller, T.L., Wesley, C.L. & Williams, D.E. (2012). Educating the Minds of Caring Hearts: Comparing the Views of Practitioners and Educators on the Importance of Social Entrepreneurship Competencies. In *Academy Of Management Learning & Education*, Vol.11 (3), Pp. 349-370. Special Issue: Social Entrepreneurs and Social Innovators (September 2012),
- Monje, C.A. (2011). *Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa*. Guía didáctica. Neiva, Huila: Universidad Surcolombiana
- Nga, J.K.H., Prialé, M.A., Darmohraj, A., Moschetti, M., Fuchs, R.M. & Sáenz, M. (2018). Personality Traits and Social Entrepreneurship Dimensions in Peru and Argentina. *Compendium*, Vol 5, (11), pp 120-143.
- Nga, J.K.H. & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship startup intentions. In *Journal of Business Ethics*, 95 (2), pp. 259-282.
- Nicholls, A. (Ed.). (2008). *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*. Oxford: Oxford University Press.
- North, D. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- North, D. (2005). Capitalism and economic growth. In V. North & R. Swedberg (Eds.) *The economic sociology of capitalism* (pp.41-52). Princeton, NJ.: Princeton University Press.
- North, D. (2005). *Understanding the process of economic change*. Princeton, NJ.: Princeton University Press..
- O'Heffernan, P. (2017). *Defining social entrepreneurship*. Retrieved March 21, 2017, from Skoll Foundation Archives: <http://archive.skoll.org/2007/07/10/defining-socialentrepreneurship/>
- Ortíz, E. L. (1976). La Universidad del Valle, 1945-1970, En *Cuadernos del Valle*, No 7, Cali, Investigaciones Universitarias – Imprenta Universidad del Valle).
- Pareek, U. & Rao, T.V. (1980). Cross cultural Surveys and Interview. In *Handbook of Cross Cultural Psychology*, H.C. Triandis & J.W. Berry (Eds), (vol 2), Boston, EE.UU.: Allyn and Bacon.
- Parkinson, C. R. & Howorth, C. A. (2008). The language of social entrepreneurs. In *Entrepreneurship and Regional Development*, 20, 285-309.
- Peattie, K. & Morley, A. (2008) *Social Enterprises: Diversity and Dynamics, Contexts and Contributions*. Cardiff: BRASS / ESRC / Social Enterprise Coalition.
- Peredo, A.M. & M. McLean (2006). Social entrepreneurship: a critical review of the concept. In *Journal of World Business*, 41(1), 56–65.
- Pierre, A., von Friedrichs, Y. & Wincent, J. (2011). A Review of Social Entrepreneurship Research and Outline of Academic Dialogues Paper presented at the 56th Annual ICSB World Conference. Stockholm, Sweden.
- Prabhu, G. N. (1999). Social entrepreneurial leadership. In *Career Development International*, 4(3), 140–45.
- Raghavan, B.S. (2012). Boosting sociopreneurship in India. Kasturi and Sons Ltd. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1321739452?accountid=3>
- Reis, T. (1999). *Unleashing the New Resources and Entrepreneurship for the Common Good: a Scan, Synthesis and Scenario for Action*. W.K. Kellogg Foundation, Battle Creek, MI.
- Roberts, D. & C. Woods (2005). Changing the world on a shoestring: the concept of social Entrepreneurship. In *University of Auckland Business Review*, 11(1), 45–51.
- Rodríguez, A., Zapata, A. & Ramírez, E. (2018). *¿Cómo promover la Innovación de Gestión en los Directivos?* Facultad de Ciencias de la Administración, Univalle, Cali.
- Rodríguez-Ramírez, A. y Zapata-Domínguez, A. (2020). La crisis como escenario para surgimiento del emprendimiento social: caso de la Universidad del Valle. *Sociedad y economía*, (41), 121-142. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i41.8955>.
- Ruef, M. & Lounsbury, M. (2007). Introduction: The Sociology of Entrepreneurship. En M. Ruef & M. Lounsbury (Eds). *The Sociology of Entrepreneurship, Vol. 25, Research in the Sociology of Organizations* (pp. 1-29). Oxford, UK: JAI Press.
- Ruvio, A., Rosenblatt, Z., & Hertz-Lazarowitz, R. (2010). Entrepreneurial leadership vision in nonprofit vs. for-profit organizations. *Leadership Quarterly*, 21 (1), pp. 144-158.
- Said Business School (2005). <http://www.sbs.ox.ac.uk/skoll/>.
- Santos, F. M. (2012). A Positive Theory of Social Entrepreneurship. In *Journal of Business Ethics*, 111 (3), pp. 335-351.

- Sarwar, G. (2013). Paradoxes of Social Entrepreneurship. In *Conference Potencial and limits of social and solidarity economy*. United Nations Research Institute for Social Development, 6-8 may 2013, Geneva, Switzerland.
- Sastre-Castillo, M., Periz-Ortiz, M. & Danvila-Del Valle, I. (2015). What Is Different about the Profile of the Social Entrepreneur?. *Nonprofit Management & Leadership*, 25(4), 349-369.
- School for Social Entrepreneurs (2015). Social Enterprises. Available in https://www.the-sse.org/?s=social+enterprise++&search_post_type=fb_wp_schools
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Vol. 55). Transaction Publishers.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York: Harper and Row, Publishers.
- Schumpeter, J. A. (1951, 1989). *Essays: on entrepreneurs, innovations, business cycle and the evolution of capitalism*. New York: Addison-Wesley Press, Inc.
- Schumpeter, J.A. (1909). On the Concept of Social Value. In *The Quarterly Journal of Economics*, 23(2): 213-232.
- Schuyler, G. (1998). *Social entrepreneurship: Profit as a means, not an end* (Digest 98-7 ed.), Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Schwab Foundation (2016). Introducing the Schwab Foundation's Social Entrepreneur of the Year 2016 Awardees. Available in <https://widgets.weforum.org/social-entrepreneurs-2016/>
- Sengupta, S., Sahay, A. & Croce, F. (2018). Conceptualizing social entrepreneurship in the context of emerging economies: an integrative review of past research from BRIICS. *International Entrepreneurship and Management Journal*, pp.771-803.
- Shapiro, A. & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship, In C. Kent, D. Sexton and K.H. Vesper (eds). *The Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliff NJ: Prentice Hall.
- Sharir, M. & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. In *Journal of World Business*, 41(1), 6–20.
- Sherman, S. (2011). Teaching the Key Skills of Successful Social Entrepreneurs. [Online] Available http://www.ssireview.org/blog/entry/teaching_the_key_skills_ofsuccessfulsocialentrepreneurs.
- Sullivan Mort, G., Weerawardena, J. & K. Carnegie (2003). Social entrepreneurship: towards conceptualization. In *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76–88.
- Tan, W.L., Williams, J. & T.M. Tan (2005). Defining the “social” in “social entrepreneurship”: altruism and entrepreneurship. In *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 353–65.
- Thake, S. & Zadek, S. (1997). Practical people, noble causes. How to support community based social entrepreneurs. New Economic Foundation.
- Theobald, R. (1987). Rapids of change: social entrepreneurship in turbulent times. Indianapolis, IN: Knowledge Systems, Inc.
- Thompson, J.L. (2002). The world of the social entrepreneur. In *The International Journal of Public Sector Management*, 15 (5), 412–31.
- Thompson, J. L., Alvy, G., & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship: A new look at the people and the potential. In *Management Decision*, 38(5), 328-338.
- Topolsky, J. (1985). *Metodología de la Historia*. Madrid: Cátedra.
- Tracey, P. & N. Phillips (2007). The distinctive challenge of educating social entrepreneurs: a postscript and rejoinder to the special issue on entrepreneurship education. In *Academy of Management Learning & Education*, 6(2), 264–71.
- Universidad del Valle (2016). Reseña Histórica y Antecedentes. www.univalle.edu.co
- Varela, A. P. (2015). *Adopción de Métodos, Técnicas y Herramientas para la Innovación: Framework en función de casos reales*. (Tesis para obtener el título de Doctor) Universitat Politècnica de Catalunya.
- Vasakaria, V. (2008). A study on social entrepreneurship and the characteristics of social entrepreneurs. *The ICAFI Journal of Management Research*, 7(4), 32–40.
- Waddock, S.A. & J.E. Post (1991). Social entrepreneurs and catalytic change. In *Public Administration Review*, 51(1), 393–401.
- Wallendorf, M. & Beck, R.W. (1989) Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. In *Interpretative consumer research*, Hirshman, E. C. ACR Provo, Ut.
- Weerawardena, J. & Sullivan Mort, G. (2006). Investigating social entrepreneurship: a multidimensional model. In *Journal of World Business*, 41(1), 21–35.
- Yin, R.K. (1994). *Case Study Research. Design and Methods*. Second edition. Thousand Oaks: Sage.
- Young, D. (1986). *Entrepreneurship and the behavior of non-profit organizations: Elements of a theory*. New York: Oxford University Press.

- Yunnus, M. & Jolis, A. (1999). *Banker to the poor: Micro-lending and the battle against world poverty*. New York: Public Affairs.
- Zahra, S.A., E. Gedajlovic, D.O. Neubaum & J.M. Shulman (2009). A typology of entrepreneurs: motives, search processes and ethical challenges. In *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–32.
- Zapata, A. y Rodríguez, A. (2008) *Gestión de la Cultura Organizacional. Bases conceptuales para su implementación*. Cali: Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Valle.

Anexo A

Análisis integrador entre las dimensiones filosóficas y los modos de ser

MODOS DE SER <i>DIMENSION</i>	MITICO	SISTEMATICO	PRAGMATICO	RELACIONAL
PRACTICAS	Pasar el tiempo juntos, comuniones de los miembros. Fiestas, ritos, comidas, utilización de palabras y de símbolos, Realizar proezas y acciones brillantes	Tomar posición y defenderla, proponer normas y reglas impersonales de planes y procedimientos, producir documentos escritos	Encontrar soluciones a los problemas concretos, el mejoramiento y la innovación, avanzar en proyectos, realizaciones y obras, el desarrollo de herramientas y técnicas	Estar atento del otro, escuchar, formular preguntas, dialogar, concertar y negociar, llegar a acuerdos, la cortesía y la diplomacia
CRITERIOS DE VALIDEZ	Memoria y tradición, origen y filiación. Imitación y repetición. Imágenes y alegorías. Intuición y olfato	Registrar, clasificar, abstraer, formalizar, deducir, generalizar, demostrar lógicamente, buscar causas, el espíritu de análisis y geometría	Explorar, observar, proceder por ensayo y error, formular hipótesis, experimentar, verificar, modelar y el espíritu de descubrimiento	Observación participante, comprender, interpretar, dar sentido, contextualizar, la síntesis, la empatía y el juicio
VALORES FUNDAMENTALES	El respeto de costumbres. La obediencia, lealtad, solidaridad, La cohesión, el honor, el compartir, La antigüedad.	Orden, rigor. Claridad y percepción, coherencia, conformidad, disciplina	La utilidad, la iniciativa, el rendimiento, el cambio, el ingenio, la curiosidad	La igualdad, la autonomía, la responsabilidad, la autenticidad, el respeto del otro, la cooperación, la diversidad, la equidad
PRINCIPIOS FUNDADORES	<i>Padres de familias y héroes, Comunidad. Vitalidad y perennidad. Potencia. Nosotros</i>	Hombre íntegro, sistema, Razón, Permanencia y absoluto, Dualismo. <i>Todos</i>	Hombre de acción, red, materia, energía, progreso. <i>El</i>	Personalizado. Relación de persona a persona. Particularidad, Sentido compartido. <i>Yo-tú</i>
Fuente : Bédard (1995, 1999, 2003, 2008)				

Anexo B

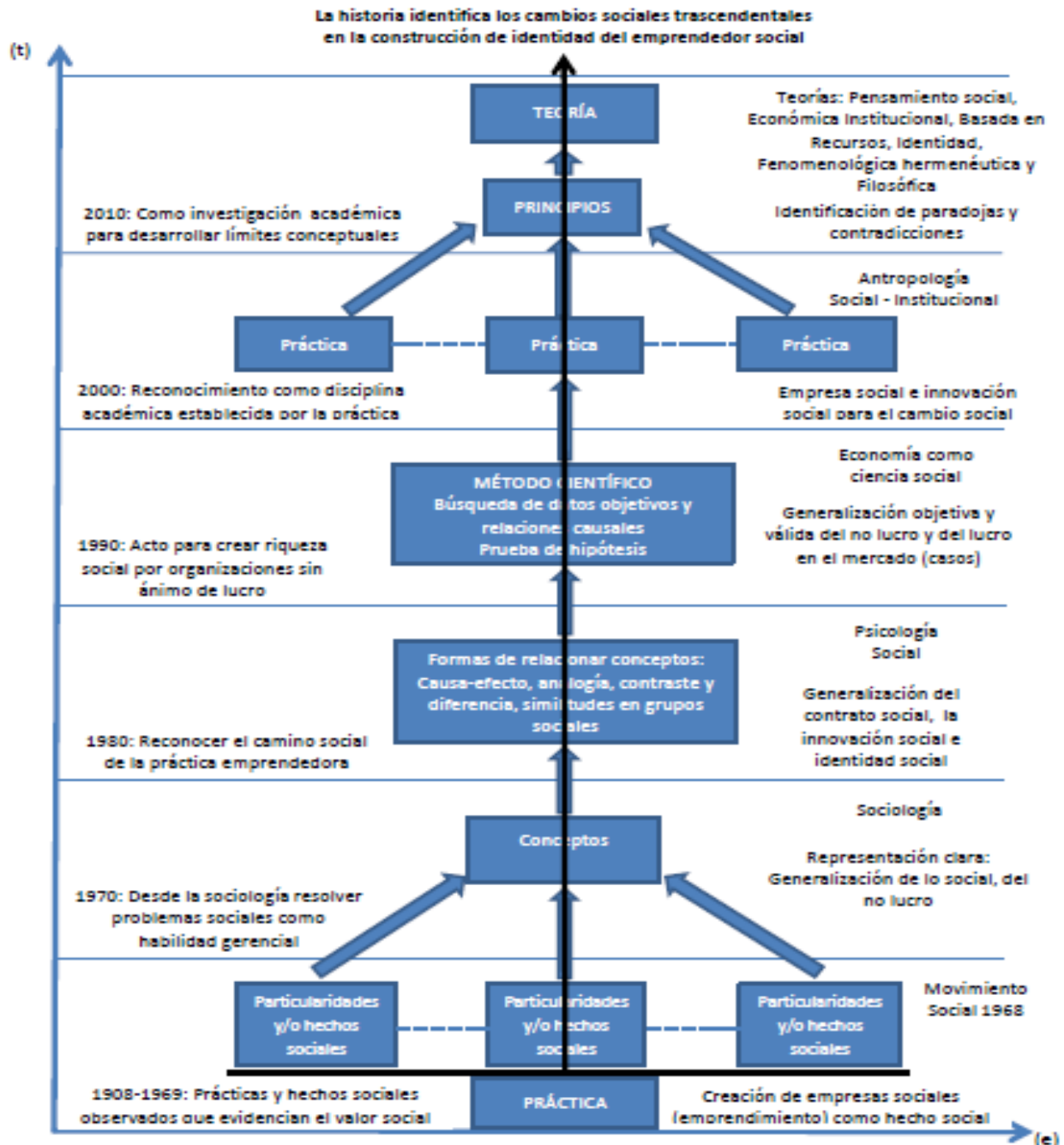
Síntesis Metodológica

CONTEXTO	APLICACIÓN
Tipo de Investigación	Cualitativa con características descriptivas e inductivas; tiene un componente histórico y fenomenológico, para interpretar los emprendedores sociales.
Alcance	Fenomenológico e interpretativo
Unidad de análisis	Es el Fundador-Gestor-Emprendedor Social actualmente vivo, identificándose como fundador de las empresas sociales creadas en Univalle (1962-1995).
Muestra	Se identificaron 15 emprendimientos sociales, con 32 emprendedores sociales, de ellos 10 han fallecido (inicio de la investigación) y 22 están vivos, y se entrevistaron 13, que corresponde al 59% de la población de emprendedores vivos.
Método	Metodología de Estudio Cualitativo de Casos, como una descripción y un análisis intensivo y holístico de un fenómeno dado por una organización, grupo de personas o proceso (Merriam, 1988; Yin, 1994), con entrevista estructurada y análisis de documentos.
Métodos complementarios	El método historiográfico con su técnica comparativa para analizar las dimensiones sincrónicas estables y repetitivas que dieron lugar a la formación del Modo de Ser de los Emprendedores Sociales; y el método fenomenológico con la interpretación de las situaciones de apertura, cambio, descubrimientos y transformaciones vivenciados por profesores y trabajadores de Univalle.

Recolección de información	de	Entrevista estructurada enfatizando en las dimensiones filosóficas para desplegar y configurar los modos de ser
Procesamiento		Método ATLAS TI Versión 7.
Estrategia de divulgación		Participación en eventos de investigación como en la publicación de artículos en revistas indexadas por Colciencias y publicación de libros.

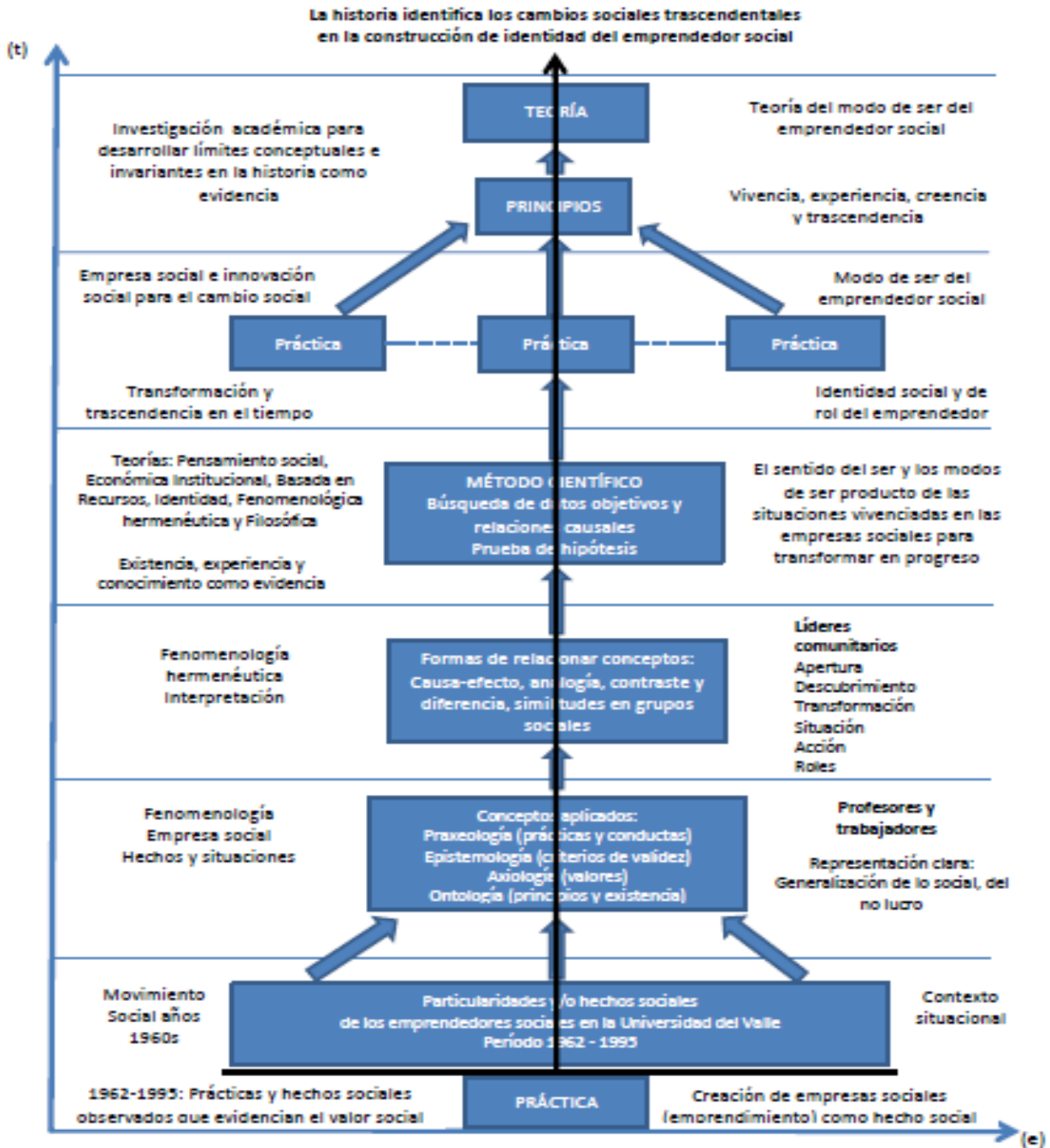
Anexo C.

Fundamentación de los Modos de Ser del ES



Anexo D

Representación de la Teoría de los Modos de Ser del Emprendedor Social



Anexo E

Modelo Teórico Propuesto

