



Perspectivas y tendencias de investigación en emprendimiento social

Research perspectives and trends in social entrepreneurship

Pedro Duque Hurtado 

Universidad Católica Luis Amigó, Manizales-Colombia.

Doralice Ortiz Ortiz 

Universidad Católica Luis Amigó, Manizales-Colombia.

Resumen

El emprendimiento social es un tema de actualidad que muchos investigadores de la comunidad científica y académica han mostrado interés por estudiarlo, ya que se ha convertido en una excelente opción de innovación y transformación para las empresas modernas, este es visto como un mecanismo de creación de valor y solución a las múltiples dificultades sociales, ambientales y culturales que enfrenta la sociedad. En este sentido, este artículo realiza un análisis de redes para identificar las tendencias de investigación que surgen en la literatura sobre emprendimiento social. Para ello, se realizó una consulta en la Web of Science (WoS) y Scopus, y se procesó la información obtenida mediante herramientas de mapeo científico como R y Gephi. En donde se identificaron cuatro perspectivas en las que se enmarca actualmente el tema, las cuales, giran en torno al proceso organizativo, la evolución teórica, los fundamentos del emprendimiento social, y la vocación social de los emprendedores y las empresas para abordar problemas prioritarios del entorno. A raíz de lo encontrado, se propone una agenda para futuras investigaciones que contribuya a dar respuesta a los vacíos de conocimiento existentes.

Palabras clave: Análisis de redes; Creación de valor; Emprendedores sociales; Transformación social, Vocación de emprendedores.

Clasificación JEL: B55, L26, L31, M14.

Abstract

Social entrepreneurship is a current topic that many researchers from the scientific and academic community have shown interest in studying, as it has become an excellent option for innovation and transformation for modern companies. Moreover, social entrepreneurship is seen as a mechanism for creating value as well as a solution to the multiple social, environmental, and cultural challenges faced by society. Thus, this article conducts a network analysis to identify the research trends found in the literature on social entrepreneurship. For this purpose, Web of Science (WoS) and Scopus were consulted, and the information gathered was processed using scientific mapping tools such as R and Gephi. Four perspectives were identified that guide this study and that revolve around the organizational process, theoretical evolution, the fundamentals of social entrepreneurship, and the social calling of entrepreneurs and companies to address key environmental issues. Based on the findings, an agenda is proposed for future research that will contribute to fill the existing knowledge gaps.

Keywords: Network Analysis; Value Creation; Social Entrepreneurs; Social Transformation; Calling of Entrepreneurs.

JEL Classification: B55, L26, L31, M14.

Autor de Correspondencia

pduqueh@unal.edu.co

Recibido: 05-05-2021
Aceptado: 13-12-2021
Publicado: 31-01-2022



Copyright © 2022
Desarrollo Gerencial

Como citar este artículo (Apa):

Duque Hurtado, P., & Ortiz Ortiz, D. (2022). Perspectivas y tendencias de investigación en emprendimiento social. *Desarrollo Gerencial*, 14(1), 1-26. <https://doi.org/10.17081/dege.14.1.5082>

Introducción

El Emprendimiento Social (ES) en la actualidad se ha convertido en una importante herramienta que permite abordar múltiples problemáticas sociales, ambientales y culturales (Chandra y Paras, 2020; Jitender y Amarnath, 2020), lo que lleva a ser un desencadenante de cambios que benefician a la sociedad (Hervieux y Voltan, 2018; Mair y Noboa, 2006; Williams y Shepherd, 2016), tanto que se convirtió en un instrumento de respuesta para las empresas ante la crisis desatada por la pandemia de la COVID-19 (Bacq y Lumpkin, 2020).

La dinámica entorno a este sector está cambiando, los ES sin ánimo de lucro han mostrado un nuevo camino; de cierta manera enseñan a las empresas que pueden ser responsables y al mismo tiempo rentables (Kroeger y Weber, 2014; Zahra y Wright, 2016), demostrando que la lógica empresarial y la social son elementos compatibles (Weller y Ran, 2020). En este aspecto, las empresas que no son conscientes de su responsabilidad social pueden agravar e incluso generar problemas que obstaculizan el progreso de la sociedad (Zahra y Wright, 2016).

De ahí que, el emprendimiento social en la última década debido al crecimiento acelerado y a la importancia que ha tenido ha despertado el interés de la comunidad científica y profesional para estudiarlo (Gupta et al. 2020; Tucker, Croom y Bacq, 2019). Esto ha motivado a los investigadores a realizar diferentes revisiones de literatura. Tal es el caso de los autores Phillips et al. (2015) quienes realizaron una revisión sistemática de literatura sobre emprendimiento e innovación social en la base de datos Scopus entre los años 1987 y 2012.

Asimismo, investigadores como Daud-Fhiri et al. (2018) desarrollaron un análisis comparativo entre el emprendimiento comercial y el social, en donde señalan que es un proceso de creación de valor incentivando el cambio social y logrando satisfacer las necesidades sociales. Por su parte, Sengupta et al. (2018) estudiaron la producción científica sobre ES en las economías emergentes en el mundo, en ella encontraron cinco dimensiones claves que ayudan a comprender la diversidad, el significado y la evolución de este fenómeno.

Bansal et al. (2019) estudiaron 173 documentos provenientes de Web of Sciences (WoS) en los que vinculan el ES y el desarrollo sostenible. Estos autores encontraron que hay una necesidad de aumentar el enfoque en el mundo empresarial y sugieren que los gobiernos deben crear políticas para la creación de incubadoras sociales, que ayuden a potenciar el cambio social. Jitender y Amarnath (2020) describen las diferentes aproximaciones más relevantes que actualmente existen sobre el ES y sus características, señalando que aunque en la literatura existente hay estudios sobre este tema aún hay escasez de investigaciones que aborden el ES ya que es un campo que todavía no ha sido explorado en su totalidad.

Finalmente, Gupta et al. (2020) revisaron de forma sistemática 188 artículos presentes en WoS en el cual analizaron los temas y extrajeron los subtemas que como: Cambio social, Responsabilidad social corporativa" e "Impacto social" resaltando siempre el elemento social, como un tema emergente que constituye una oportunidad para ser investigado a profundidad.

A pesar de que dentro de la literatura se encontraron estudios sobre este fenómeno, se evidenció que hasta el momento no hay una investigación que determine las corrientes y tendencias de investigación del ES desde un enfoque cuantitativo, como tampoco un estudio que emplee de forma conjunta a WoS y Scopus. De esta manera, con el fin de abordar el vacío detectado y en consecuencia con la escasez de estudios que clasifiquen la literatura sobre ES (Gupta et al., 2020), esta investigación realizó un mapeo científico de las publicaciones relacionadas con el ES presentes en WoS y Scopus entre los años 2000 y 2020. Para ello, se emplearon técnicas y herramientas bibliométricas que permitieron identificar de forma objetiva las tendencias y comportamiento de la investigación en esta área.

En la estructura del documento se encuentra la fundamentación teórica en la que se basó la investigación, seguido de la metodología empleada en el proceso de la búsqueda, selección y tratamiento de los documentos necesarios, posterior a ello, el desarrollo de la investigación, los respectivos hallazgos; y finalmente, las conclusiones y una propuesta de agenda para futuras investigaciones.

Fundamentación teórica

El Emprendimiento Social es una opción viable para generar alternativas frente a situaciones sociales, ambientales y económicas que debe resolver la sociedad. En su implementación se identifican elementos especiales que lo caracterizan, según (Mair y Noboa, 2006), tiene sellos tales como la innovación, el proceso creativo y el valor social, como fuerza impulsora explícita que permite atender temas educativos, de salud, derechos humanos, medio ambiente y desarrollo sostenible. Una revisión de definiciones en ES concluye como las diferentes concepciones coinciden en elementos comunes y transversales tales como: oportunidades empresariales, oportunidades que los emprendedores sociales pueden identificar, intención, referida a la promesa de resolver un problema social o un desafío ambiental; identificando también diferencias en cuanto al tipo de entidad que los emprendedores sociales crean para alcanzar sus objetivos y la forma en que los empresarios gestionan los beneficios (Aliaga-Isla y Huybrechts, 2018; Gali et al., 2020).

Ejemplos de emprendimiento social se pueden identificar en procesos gubernamentales, sin fines de lucro y empresarial, con mayor énfasis en estos dos últimos sectores (Austin et al., 2006). Una combinación importante para atender las falencias sociales que no están cubiertas por programas de gobierno o por

empresas sociales son las empresas híbridas, las cuales según Gali et al. (2020) se distinguen por su combinación de misión social con acciones emprendedoras para lograr sostenibilidad. En su estudio con empresas de Austria Gali et al. (2020) demuestran como la orientación al emprendimiento social prioriza la misión social por encima de los beneficios económicos, lo que puede generar mayores retornos económicos impactando positivamente en el desempeño financiero a través de su efecto en el desempeño social. Para Austin et al. (2006) lo que podría considerarse un factor contextual desfavorable para el emprendimiento comercial basado en el mercado podría verse como una oportunidad para un emprendedor social con el objetivo de abordar las necesidades sociales que surgen de las fallas del mercado.

De esta manera, el ES se caracteriza por la innovación o creación de algo nuevo más que por la reproducción de empresas o prácticas existentes, en donde el motor central es el problema que se aborda y la forma organizativa particular que enmarca a una empresa social (Austin et al., 2006). Según Burkett (2011) el dominio del cambio social y comunitario no tiene como condición el conocimiento desarrollado en el sector empresarial como una fórmula mágica; no es suficiente cuando un sistema comercial se aplica a una comunidad para resolver los problemas locales o globales de pobreza, injusticia o desigualdad, lo más importante es el espíritu del idealismo y la creatividad con alta claridad en el propósito y una base sólida de valores. En este sentido, un estudio de caso en Dinamarca plantea el ES como un potencial enfoque para el desarrollo comunitario que desafía posiciones entre las lógicas del mercado y las lógicas de lo social, potencializando nuevos modos de participación que crean posibilidades para la inclusión de ciudadanos marginados (Sievers, 2016).

De ahí que, el liderazgo de los emprendimientos sociales está a cargo de emprendedores sociales, quienes cuentan con cualidades y condiciones que les permite desarrollar empatía frente a las problemáticas sociales del medio. Su mayor desafío es reconocer, canalizar y/o desarrollar capital humano para ayudar a abordar los problemas sociales, en donde la utilidad del capital humano se circunscribe cuando otras formas de capital; natural, social, físico y financiero, no brindan las condiciones externas necesarias para habilitar las capacidades humanas centrales (Yujuico, 2008).

Finalmente, la forma de implementar el ES ha cambiado en el tiempo de acuerdo a las nuevas realidades sociales, Bouarrakia y Chafik (2021) hacen visible como actualmente las empresas sociales pueden mejorar su desempeño comercial, a través de la "*Gestión social de la relación con el cliente*" proceso en el cual tiene un papel fundamental el compromiso y apoyo de los líderes y los representantes de la alta dirección de la empresa, cuyo soporte se genera en los nuevos paradigmas de comunicación a partir de la globalización y las redes sociales. En este sentido, los emprendimientos sociales no pueden ser ajenos a las grandes dinámicas de cambio para poder cumplir con los retos no solo de intervención sino de acción dada la multiplicidad de situaciones sociales que deben ser atendidas actualmente.

Método

Para el desarrollo de la presente investigación se realizó un análisis bibliométrico enfocado en la producción científica relacionada con el tema de ES. La búsqueda se efectuó a través de Scopus y WoS. La elección de estas bases de datos responde a que son consideradas como las principales a nivel mundial, debido a que están compuestas por un amplio número de revistas procedentes de todo el mundo (Bar-Ilan, 2008, 2010; Mongeon y Paul-Hus, 2016; Vieira y Gomes 2009). Los criterios de búsqueda (tabla 1) empleados en esta investigación responden a las limitaciones y recomendaciones de revisiones previas (Bansal et al., 2019; Daud-Fhiri et al., 2018; Gupta et al., 2020; Hota et al., 2020; Jitender y Amarnath, 2020; Phillips et al., 2015; Sengupta et al., 2018).

Tabla 1. *Criterios de búsqueda*

Base de datos	Web of Science	Scopus
Espacio de tiempo	2000-2020	
Fecha de consulta	Diciembre 20, 2020	
Tipos de documentos	Artículo, libro, Capítulo de libro, documento de conferencia	
Tipo de revista	Cualquier tipo	
Campo de búsqueda	Título, resumen, palabras clave	
Términos de búsqueda	<i>Social entrepreneurship</i>	
Resultados	2588	2811

Fuente: elaboración propia de autores (2020).

Para el procesamiento de la información obtenida en las bases de datos se empleó el análisis de red; esta técnica permite visualizar la estructura de un área de conocimiento, además, facilita la identificación de sus tendencias y líneas de investigación (Gurzki y Woisetschläger, 2017; Kuntner y Teichert, 2016; Zuschke, 2020).

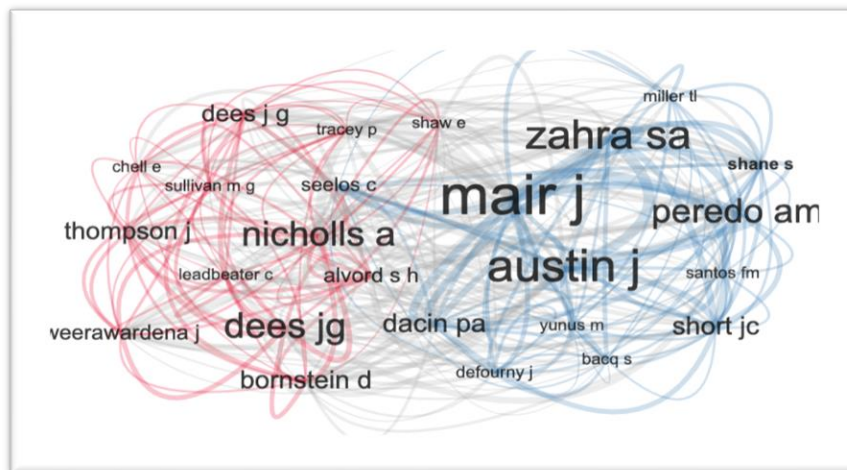
Las herramientas empleadas en este procedimiento fueron Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017), el software R; y Gephi (Bastian et al., 2009). Investigaciones previas han empleado este procedimiento, generando valiosos aportes (Buitrago et al., 2020; Duque, Samboni, et al., 2020; Duque, Toro, et al., 2020; Meneses et al., 2021; Ramos-Enríquez et al., 2021; Salazar et al., 2020, 2021; Trejos-Salazar et al., 2021; Zuluaga et al., 2016).

Resultados e interpretación

Después de realizado el proceso de fusión de los registros provenientes de las bases de datos, y de construir la red a partir de las referencias de estos, se obtuvo como resultado una red con 19.605 nodos y 30.866 aristas. Así, empleando el paquete *bibliometrix* (Aria y Cuccurullo, 2017), se elaboró el mapa de cocitaciones de autores (Figura 1), la cual, permite establecer cuáles son los investigadores más

referenciados (White, 2003), lo que los convierte en los más influyentes o también conocidos como autores seminales en esta área de conocimiento (Small, 1973). De ahí, se seleccionaron los 25 autores más citados, en donde se destacan los cinco principales: Johanna Mair, Shaker A. Zahra, James E. Austin, Alex James Nicholls, y Ana María Peredo.

Figura 1. Red de cocitaciones



Fuente: elaboración propia de autores (2020).

Con relación a los documentos más relevantes en el área (Tabla 2), se identificaron los 10 principales, el criterio para su selección fue el número de citas que han recibido por los otros documentos que integran la red, este criterio resalta la importancia e influencia que tienen en el área de conocimiento (Ding y Cronin, 2011). A cada documento se le relacionan las citas que ha recibido en WoS, Scopus y Google Scholar. En este caso, los documentos *Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight* y *Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?* son los referentes en tema. Resalta el hecho de que cuatro de los diez documentos más citados en la red fueron publicados en el año 2006, además, esta tabla es consecuente con los resultados obtenidos en la Figura 1.

Tabla 2. Documentos más influyentes

Referencia	Citaciones globales		
	WoS	Scopus	Google Scholar
Mair y Martí (2006)	1.317	1.392	4.284
Austin et al. (2006)	1.301	1.421	4.340
Zahra et al. (2009)	878	594	2.579
Peredo y McLean (2006)	689	698	2.328
Dacin et al. (2010)	596	632	1.626
Short et al. (2009)	527	-	1.347
Alvord et al. (2004)	-	564	2.040
Dacin et al. (2011)	461	514	1.289
Dart (2004)	-	505	1.476
Weerawardena y Mort (2006)	482	513	1.678

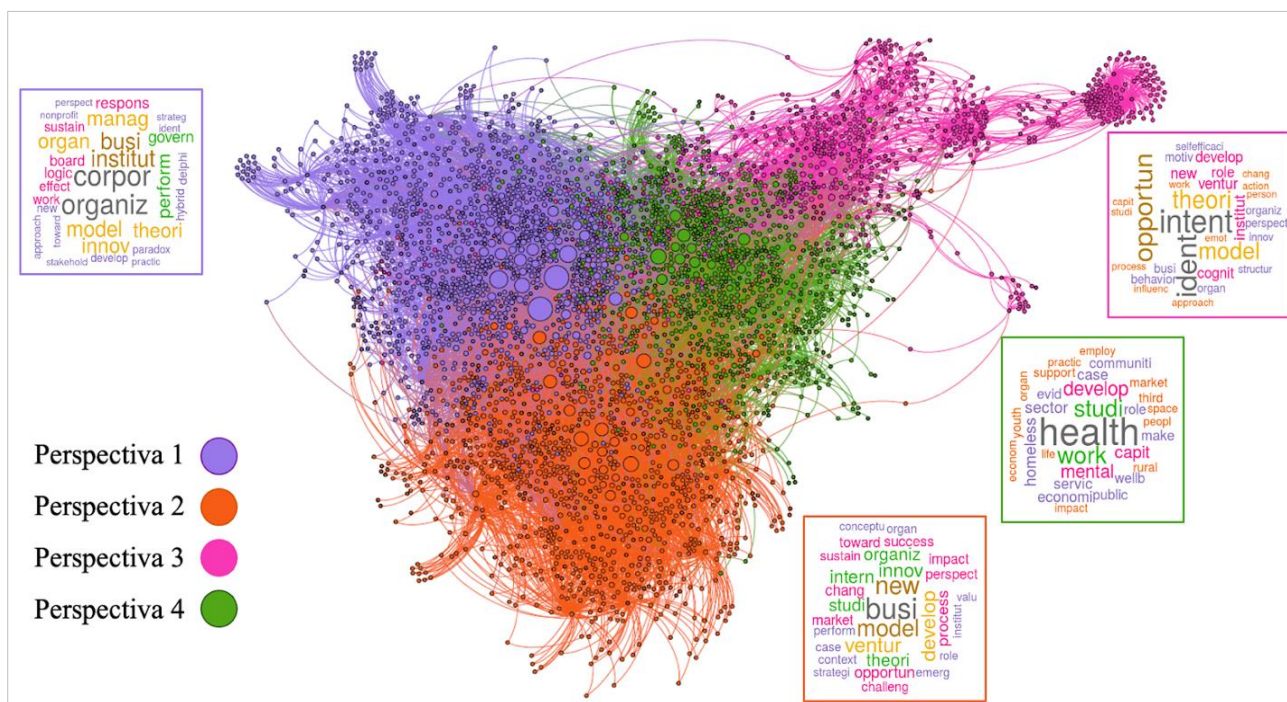
Fuente: elaboración propia de autores (2020).

Contribuciones del autor

En la Figura 2 se puede visualizar la red o mapa de cocitaciones del ES (compuesta por 7.431 documentos), el cual se elaboró empleando la teoría de grafos, de tal forma que se pudiera contar con las características bibliométricas de la red, al igual, que de todos los elementos que la integran, y la forma en que se interrelaciona (Wallis, 2007; Wasserman y Faust, 1994; Yang et al., 2016).

Para establecer las áreas comunes presentes en la red se empleó el algoritmo de modularidad (Blondel, Guillaume, Lambiotte, y Lefebvre, 2008), estos grupos son un fuerte indicio de la existencia de frentes de investigación (Braam et al., 1991; Hjørland, 2013), lo que permite la visualización de las diferentes comunidades (perspectivas) que se encuentran en la red, en este caso, se identificaron cuatro grupos principales.

Figura 2. Red de Emprendimiento Social



Fuente: elaboración propia de autores (2020).

Para establecer el enfoque de cada grupo, se generaron nubes de palabras a partir de los títulos y palabras clave de todos los documentos que los integraron, para ello se empleó programación en R, específicamente, el paquete *WordCloud* (Ohri, 2012). Posteriormente, el análisis de los trabajos permitió identificar de forma concreta las subáreas o perspectivas que se abordan en los grupos.

Perspectivas o subáreas emergentes de la literatura

Perspectiva 1. Organizacional

Se encuentra compuesta por investigaciones enfocadas principalmente en las actividades que estas deben realizar para cumplir con sus objetivos sociales, incluyendo temas como la forma en que se obtendrán los recursos, sus tipos de gobernanza y una revisión del concepto de empresa híbrida. La perspectiva representa un 15% del total de los artículos dentro de la red.

Entre los principales hallazgos de los autores que comparten esta perspectiva, se resalta la necesidad de que el emprendedor social alcance un estado de alineación tanto externa como interna en el manejo de las oportunidades, las personas, el capital y el contexto que lo rodea, sin perder de vista la importancia de crear valor social en los procesos pero teniendo claro el alcance de sus acciones dadas las limitaciones de recursos humanos y financieros que pueden generar un bajo impacto social (Austin et al., 2006).

Ridley-Duff (2007) y Mason et al. (2007) por su parte, hacen referencia a las situaciones que atraviesan las empresas sociales en su proceso de creación de valor, partiendo de dificultades en su modelo de organización hasta su interacción con el entorno, por lo que recomiendan el desarrollo de formas pluralistas de gobierno corporativo como una respuesta proactiva a las necesidades sociales a partir de acuerdos de propiedad y control que otorguen derechos a los empleados, clientes y donantes, con el fin que la distribución de excedentes y el debate democrático conlleven un mayor compromiso para el logro de resultados sostenibles en el tiempo.

El desarrollo de los procesos de gobernanza en las empresas sociales ha generado ajustes y evolución de acuerdo a los requerimientos del medio, según Mswaka y Aluko (2015), dada la mayor competencia por recursos, a los ES los consideran modelos que permiten su funcionamiento como negocios viables, lo que conlleva a un empoderamiento del individuo en sus organizaciones para ser más proactivo y empresarial; asimismo desarrolla estrategias para adquirir recursos y apoyo técnico de fuentes externas que le generen sostenibilidad en el tiempo disminuyendo la dependencia del gobierno.

Algunos autores analizan las orientaciones que tienen las empresas sociales hacia organizaciones de tipo híbrido en donde se contempla la orientación y proyección social junto a la búsqueda de beneficios económicos y desarrollo de mercados. Según Bruneel et al. (2016) la intervención de diferentes partes interesadas en el ES, como modelo de organización híbrida, en donde intervienen diferentes lógicas, puede impulsar el proceso de puesta en marcha en sus primeras etapas y al mismo tiempo puede contribuir al éxito o al fracaso de la empresa, por lo que es necesario el direccionamiento de una gobernanza híbrida en la cual la junta directiva debe cumplir un papel de mediador.

En este proceso, [Doherty et al. \(2014\)](#) resaltan los desafíos que enfrenta el gerente de una empresa social en la gestión de la identidad de una organización híbrida, dadas las presiones del mercado de los clientes y de los competidores, identificando en sus revisiones como organizaciones de ES encuentran formas de equilibrar los efectos positivos y negativos de la hibridación, respondiendo en forma creativa e innovadora a las lógicas conflictivas que se presentan; sin embargo, se resalta cómo en muchas empresas sociales, las opciones estratégicas están impulsadas más por valores sociales y éticos que por consideraciones económicas, en comparación con organizaciones del sector público o privado.

El crecimiento de la inversión social genera ventajas comparativas para las empresas sociales siempre y cuando establezcan procesos organizativos que les permita mantenerse y alcanzar su potencial sin comprometer su misión, logrando un equilibrio entre el bienestar social y el mercado, lo que resumen la intencionalidad de la organización híbrida en las empresas sociales ([Ebrahim et al., 2014](#)), lo cual es sustentado por [Battilana y Lee \(2014\)](#), quienes sugieren que el modelo de empresa tradicional debería evolucionar a un modelo híbrido en el que además de actividades comerciales, se desarrollen objetivos sociales, demostrando que es posible combinar la rentabilidad con el proceso de ayuda a las comunidades, a pesar de las complejidades que se pueden presentar. En ese sentido, [Hsieh et al. \(2018\)](#) indican que las empresas sociales típicamente operan bajo un esquema organizacional híbrido, frente al cual proponen un modelo que facilita la integración del personal con la identidad de la organización que posibilite la gestión de la empresa de forma eficiente.

[Fitzgerald y Shepherd \(2018\)](#), por su parte, realizan una caracterización de las diferentes tipologías de opciones estructurales en las que se pueden enmarcar las empresas sociales y las organizaciones sin ánimo de lucro, resaltando la importancia de generar un ambiente de concertación entre las personas que atienden cada una de ellas, que permita la obtención de beneficios mutuos; recomiendan que la lógica comercial se mantenga bajo un enfoque de subordinación y ajuste al objeto social de la organización, en el caso que la lógica social cuente con mayor relevancia por su posicionamiento primario y la prioridad no sea la rentabilidad de la empresa.

Dentro de esta perspectiva se identificaron como temas relevantes de investigación las problemáticas que enfrentan las organizaciones sociales al momento de desarrollar prácticas de comercialización. También, es necesario abordar el tema de los modelos de negocio y los tipos de valor que pueden ser generados a través de empresas sociales.

Perspectiva 2. Evolución teórica

Esta perspectiva representa el 14% de los artículos, está compuesta por investigaciones que se enfocan en la literatura desarrollada por diferentes académicos sobre el emprendimiento social, busca establecer los orígenes del concepto, como ha sido su desarrollo, su interacción con otras perspectivas tanto económicas como sociales y establece bases para investigaciones futuras.

El trabajo de Leadbeater (1997) es uno de los principales en esta perspectiva, este, analiza la importancia del rol de los emprendedores sociales en los procesos de innovación y de transformación social, al contar con la capacidad de identificar recursos subutilizados y encontrar formas de aprovecharlos para satisfacer necesidades sociales insatisfechas; mediante un análisis de casos en Gran Bretaña, reconoce como diferentes emprendedores sociales cumplen con una labor fundamental en diferentes ámbitos; en el sector público tradicional, en grandes corporaciones del sector privado y en el extremo más innovador del sector voluntario, todo ello mediante el desarrollo de habilidades empresariales con fines sociales.

Las raíces de la definición del concepto de emprendedor social las analiza Dees (2001) quien identifica la influencia que tienen diferentes autores en su creación tales como Jean Baptiste Say (por las nociones de creación de valor), Joseph Schumpeter (como agente de innovación y de cambio), Peter Drucker (en los procesos de búsqueda de oportunidades) y Howard Stevenson (quien reconoce el ingenio de los emprendedores), a partir de lo cual plantea cómo los emprendedores sociales juegan un papel de cambio como agentes del sector social por adoptar una misión para crear y sostener valor social; reconocer y perseguir incansablemente nuevas oportunidades para servir dicha misión; participar en un proceso de continua innovación, adaptación y aprendizaje, y actuar con valentía sin estar limitado por los recursos disponibles, resaltando que un emprendedor puede cumplir algunos de estos aspectos, pero mientras más elementos reúna más se acercará al modelo ideal de emprendedor social.

Para entender el proceso de evolución del emprendimiento social, se parte también del significado del concepto propuesto por Mair y Martí (2006), a partir del análisis de casos exitosos en la India y Egipto, que según los autores también son factibles de identificar en países desarrollados, en los cuales se resalta como característica común la combinación de recursos, en ocasiones externos y de manera creativa, para abordar una problemática social, conjugando en su implementación el valor social como enfoque principal, sin dejar de lado la creación de valor económico como una condición necesaria para asegurar la viabilidad financiera de la iniciativa.

Dichos autores señalan asimismo elementos característicos de un ES, que permiten diferenciarlos de otros fenómenos, los cuales incluyen la personalidad del emprendedor social y el particular proceso involucrado o la oportunidad social que atiende con el fin de enfatizar su carácter emprendedor.

Por otra parte, Santos (2012) y Zahra et al. (2009), definen el emprendimiento social como un mecanismo necesario para hacer frente a situaciones complejas que demandan las sociedades modernas y que muchas veces no se encuentran dentro de los objetivos de las empresas tradicionales, por lo que resulta necesario el surgimiento de emprendedores sociales que estén en la capacidad de explorar oportunidades y aumentar la riqueza social.

Recientemente, Bacq y Eddleston (2018) plantearon algunas características que deben tener las empresas sociales para lograr un mayor impacto social, entre ellas, habilidades para obtener la aceptación de diferentes partes interesadas, atraer el apoyo del gobierno y generar ingresos a partir de un trabajo lucrativo, aspectos que pueden desarrollarse mediante el establecimiento de una cultura de administración dentro de la empresa social. Autores como Hlady-Rispal y Servantie (2018) exponen la necesidad de abordar los problemas teóricos del emprendimiento social así como generar y dinamizar discusiones que permitan explicar y entender de manera más precisa el funcionamiento de este tipo de organizaciones.

Finalmente, Sengupta et al. (2018) resaltan los resultados del emprendimiento social en las economías emergentes para formular un marco de emprendimiento social como base para futuras investigaciones, argumentando la importancia de tener en cuenta dimensiones presentes en estas economías tales como el bienestar social, el capital social, el emprendedor social, la creación de valor económico y la resistencia al cambio.

Perspectiva 3. Fundamentos del emprendimiento social

La perspectiva 3 está compuesta por el 12% del total de artículos. Se enfoca en la identificación de las intencionalidades en los procesos de emprendimiento social, con énfasis en los modelos teóricos, teniendo presente, por un lado, desde el punto de vista del emprendedor, el análisis de los valores y los motivos que generan los emprendimientos sociales, entre ellos, la compasión, la empatía, la simpatía, la ética, los desafíos e intencionalidades personales y sus iniciativas visionarias y de innovación.

La importancia de los valores como precedente de los emprendimientos sociales es soportado por Diochon y Anderson (2011) y Hockerts (2015, 2017); este último, además de validar los elementos fundamentales del emprendimiento social basados en valores y en la capacidad de identificar oportunidades del medio, realiza un análisis sobre la importancia de la experiencia previa en torno al manejo de problemas sociales y de contar con bases educativas, como factores adicionales para la orientación y concreción de emprendimientos sociales.

Un enfoque diferente frente a los valores del emprendedor social es planteado por Dey y Steyaert (2016) quienes reflexionan entorno a la ética como valor, al plantear que ésta, en lugar de ser una propiedad del

individuo, es una práctica a través de la cual los emprendedores se involucran de manera crítica y creativa con las relaciones de poder existentes. Asimismo, [Dey y Lehner \(2017\)](#) analizan las externalidades que crean a un emprendedor, planteando la importancia de recordar que la promesa de disfrute podría eventualmente ser el motivo que impulsa la decisión de las personas de volverse empresarios sociales, teniendo en cuenta que las ideologías del emprendimiento social lo convierten en una perspectiva de carrera atractiva para el individuo.

Desde el punto de vista de la empresa, se identifican como elementos motivadores del emprendimiento social, la mejora en los resultados esperados, las nuevas oportunidades, el altruismo, los factores demográficos y la búsqueda de beneficio mutuo con la empresa social, siendo necesario, según [Urban \(2015\)](#) que en esta última, se genere un proceso de evaluación en relación con la autoeficacia en un contexto de mercado emergente, en donde el nivel de educación tiene un rol importante en el buen desempeño de las iniciativas y el papel del gobierno puede ser clave en el fomento de la cultura de la empresa social.

[Hechavarría y Welter \(2015\)](#) evidencian en su estudio que las empresas sociales son más innovadoras que otro tipo de organizaciones en proceso de creación, con lo cual contribuyen al desarrollo económico, a la economía, a la prosperidad, a la competitividad y al bienestar social de la población. En este proceso, [Dart \(2004\)](#) analiza las bases que generan legitimidad en la empresa social, desde el lenguaje utilizado, los valores y las prácticas, resaltando la perspectiva de la legitimidad moral, como un modelo preferido de organización que además genera ingresos y resultados, lo cual valida el enfoque híbrido de negocios de la empresa social.

Por otro lado, [Yitshaki y Kropp \(2016\)](#) y [Miller et al. \(2012\)](#) mencionan la importancia de la motivación y el comportamiento pro social para generar conciencia sobre las necesidades de la población, basado en elementos como el pensamiento integrador y la identificación de oportunidades para generar emprendimientos sociales, en este sentido, [Renko \(2013\)](#) plantea que la motivación pro social puede disminuir las probabilidades de surgimiento de una empresa en el mediano plazo máxime si su orientación pretende generar novedad en el mercado.

Otro elemento por destacar en esta perspectiva es la necesidad latente de generar un carácter integrador en torno a los emprendimientos sociales. Teniendo en cuenta las necesidades actuales, los empresarios deben adquirir una visión más integradora de los negocios, basados en la combinación de valores sociales, económicos y ambientales. Se identifica como algunos rasgos de personalidad, como la amabilidad y la franqueza, logran un efecto positivo sobre el emprendimiento social, por lo cual se recomienda influir e inculcar estos valores entre los estudiantes de negocios para promover un mayor espíritu emprendedor a través del compromiso, la conciencia de la responsabilidad social, la creatividad, el aprendizaje reflexivo y el desarrollo del carácter ([Diochon y Anderson, 2011](#); [Koe Hwee Nga y Shamuganathan, 2010](#)).

Por lo expresado anteriormente, Di Domenico et al. (2009) plantean la importancia de la teoría del intercambio social, en donde las colaboraciones intersectoriales de las empresas con la empresa social representan una forma novedosa de arreglo político-económico que busca conciliar el funcionamiento eficiente de los mercados con el bienestar de las comunidades.

En el marco de la presente perspectiva se identifica la necesidad de fomentar la innovación y el desarrollo de nuevos enfoques, la cooperación entre empresas para alcanzar metas sociales de forma más efectiva, así como profundizar en investigaciones que identifiquen las raíces del emprendimiento social.

Perspectiva 4. Vocación social

Esta cuarta perspectiva comprende aspectos clave que pueden ayudar a entender el impacto de las iniciativas de emprendimiento social en el bienestar social de las poblaciones más vulnerables. A partir del análisis de los resultados, similitudes y diferencias de la empresa social, que de acuerdo con el entorno geográfico específico en el que se desarrolla, con experiencias en países europeos; Reino Unido, Dinamarca, Escocia, Ucrania, así como en Estados Unidos, sugiere que los desarrollos se presentan de forma diferente dependiendo de la ubicación geográfica, dada la necesidad de integración al contexto local (Defourny & Nyssens, 2010). No obstante, atender problemáticas comunes como las personas sin hogar, la prestación de servicios de salud, la atención de mujeres y comunidades rurales entre otros es complejo.

Además, resalta elementos fundamentales en su desarrollo, como el papel de la ética, el aprendizaje, la educación, la innovación, así como los desafíos y oportunidades para la generación de liderazgos en el emprendimiento social. Esta perspectiva está integrada por el 11% del total de artículos.

Algunos autores mencionan la importancia de combinar objetivos sociales y empresariales, en donde la labor social se concentra sobre la salud y el bienestar de los más necesitados (Muñoz, 2010; Roy et al., 2014; Roy y Hackett, 2017). Por otra parte, se identifica como elemento fundamental para el fortalecimiento de la empresa social, la necesidad de un entorno político favorable, lo cual, no sólo propicia la generación de ideas y experiencias, sino que las desarrolla; identificando para ello, el proceso implementado en Escocia, denominado por el primer Ministro Alex Salmond, como "el entorno más favorable del mundo para las empresas sociales" (Roy et al., 2015).

Investigaciones en Reino Unido, muestran con preocupación cómo los discursos de los emprendedores sociales en algunas ocasiones pueden ser ajustados de acuerdo a las necesidades particulares, lo que sugiere una construcción social modificada del emprendimiento (Parkinson y Howorth, 2008; Roy et al., 2014) y que en ocasiones se utiliza como herramienta política, presentando modificaciones sobre sus

orientaciones reales, siendo contraproducentes con las orientaciones actuales del país entorno a la empresa desde la disciplina y la eficiencia económica (Teasdale, 2012).

Para entender las diferencias y convergencias que plantean los enfoques de las empresas sociales europeas y estadounidenses (Defourny y Nyssens, 2010) resaltan la necesidad de conocer las especificidades locales o nacionales que dan forma a las diferentes iniciativas, teniendo presente por ejemplo que, mientras en Europa se presenta mayor respaldo desde las políticas públicas, en Estados Unidos es fundamental el rol de las fundaciones a partir de su aporte financiero, lo que conlleva a profundizar el debate académico con el fin de entender el contexto y evitar así la simplificación de los desafíos sociales.

En el marco de esta perspectiva, se identifican temas prioritarios de investigación en torno a la generación de alternativas que limiten la exclusión social, así como la necesidad de abrir espacios de participación para los grupos marginados (Muñoz, 2010).

Conclusiones

En la generación de conocimiento y promoción del direccionamiento del ES priman investigadores de gran reconocimiento en el área, como Mair y Noboa (2006); Austin et al. (2006); Zahra et al. (2009); Dees (2001), entre otros, cuyos resultados estructuran cuatro perspectivas que muestran prioridades en temas organizacionales, de evolución y adaptación del concepto a las prioridades actuales, requerimientos de innovación social para lograr su posicionamiento y resultados, y el énfasis en el cumplimiento de su propósito social, en el cual debe primar el bienestar de poblaciones vulnerables sobre la rentabilidad económica, sin negar la necesidad de esta última bajo el concepto de eficiencia y eficacia en los resultados, que permita su sostenibilidad en el tiempo.

Las perspectivas identificadas entorno a ES indican un avance importante en la generación de iniciativas, principalmente en países desarrollados, no solo para aliviar problemáticas sociales y generar bienestar, sino en la creación de valor económico como una condición necesaria para asegurar la viabilidad financiera, asimismo, plantean la necesidad que las empresas establezcan procesos organizativos y sistemas que les permitan sostener con éxito su naturaleza híbrida en el tiempo y lograr altos niveles de desempeño social y financiero.

Algunas características fundamentales para la sostenibilidad de las empresas sociales implican la responsabilidad, la generación de rentabilidad económica, así como el fortalecimiento de la identidad cultural, principalmente en las empresas comunitarias dada su tradición cooperativa, lo que les permite generar acciones integrales en ámbitos socio económicos y ambientales. Se destaca como el concepto de desarrollo sostenible viene posicionándose poco a poco en el campo del emprendimiento social generando alternativas de solución frente a situaciones ambientales del medio.

Por último, es importante avanzar en investigaciones que den respuesta a los vacíos de conocimiento identificados entorno a los procesos educativos, al fortalecimiento de los valores, enfatizando en la ética, como precondition de las cualidades que deben tener los emprendedores sociales, y a las tendencias de creación de valor sustentadas en estrategias comerciales para su posicionamiento en el mercado. A continuación se relaciona la agenda que se sugiere abordar en futuras investigaciones sobre el emprendimiento social (Tabla 3).

Tabla 3. *Agenda de investigación*

Perspectiva	Tema	Referencia
Organizacional	Explorar cómo la gestión de los recursos humanos contribuye a los resultados sociales y financieros de los emprendimientos sociales	(Roumpi et al., 2019)
	Explorar cómo las identidades personales de los emprendedores promueven o limitan los emprendimientos sociales	(Park & Bae, 2020)
	Estudiar como los ES enfrentan los diferentes dilemas éticos en los que se ven inmersas.	(Hota et al., 2020)
	Explorar cómo las ES cocrean valor con sus diferentes grupos de interés.	(Silva et al., 2020)
Evolución teórica	Aportar en la clarificación del concepto de ES, en especial, establecer sus componentes y antecedentes.	(Bansal et al., 2019)
	Realizar estudios de casos longitudinales para explorar el papel de los líderes como agentes sociales respecto a las diferentes dimensiones espaciales y temporales del contexto de su comportamiento.	(Sengupta et al., 2018)
	Explorar estrategias de escala para el desarrollo de perspectivas conformadas por empresas sociales y otras formas jurídicas en formas plurales.	(Dobson et al., 2018)
Fundamentos del emprendimiento social	Explorar las cuestiones relacionadas con el mantenimiento y la retención de los empleados, la evaluación del rendimiento, la formación y el desarrollo de los recursos humanos en la SE	(Gupta et al., 2020)
	Avanzar en estudios de emprendimiento sobre negocios formales e informales en países de bajos ingresos que permita ampliar el concepto de los mercados en la base de la pirámide.	(Joncourt et al., 2019)
	Explorar temas relacionados con el desarrollo del espíritu empresarial y los dominios del liderazgo de servicio.	(Petrovskaya y Mirakyan, 2018)
Bienestar social de la población	Explorar el potencial existente para que las empresas sociales trabajen en asocio para la salud pública con el fin de aumentar la eficiencia en la prestación de servicios y en la inversión de recursos.	(Macaulay et al., 2018)
	Avanzar en trabajos exploratorios que identifiquen la forma en la que se pueden generar economías de alcance más amplias, así como desarrollar herramientas para evaluar sus beneficios.	(Calò et al., 2018)
	Investigar en torno al liderazgo empresarial que permita generar impactos de desarrollo, orientada a consolidar el liderazgo colectivo y la capacidad de gobernanza.	(Jackson et al., 2018)

Fuente: elaboración propia de autores (2020).

Referencias

- Aliaga-Isla, R., & Huybrechts, B. (2018). From «Push Out» to «Pull In» together: An analysis of social entrepreneurship definitions in the academic field. *Journal of Cleaner Production*, (205), 645-660. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.133>
- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282. <https://doi.org/10.1177/0021886304266847>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Bacq, S., & Eddleston, K. A. (2018). A Resource-Based View of Social Entrepreneurship: How Stewardship Culture Benefits Scale of Social Impact. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 589-611. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3317-1>
- Bacq, S., & Lumpkin, G. (2020). Social Entrepreneurship and COVID-19. *Journal of Management studies*, 58(1), 285-288. <https://doi.org/10.1111/joms.12641>
- Bansal, S., Garg, I., & Sharma, G. (2019). Social Entrepreneurship as a Path for Social Change and Driver of Sustainable Development: A Systematic Review and Research Agenda. *Sustainability*, 11(4), 1091. <https://doi.org/10.3390/su11041091>
- Bar-Ilan, J. (2008). Which h-index? — A comparison of WoS, Scopus and Google Scholar. *Scientometrics*, 74(2), 257-271. <https://doi.org/10.1007/s11192-008-0216-y>
- Bar-Ilan, J. (2010). Citations to the «Introduction to informetrics» indexed by WOS, Scopus and Google Scholar. *Scientometrics*, 82(3), 495-506. <https://doi.org/10.1007/s11192-010-0185-9>
- Bastian M., Heymann S., & Jacomy M. (2009). *Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks*. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. <https://gephi.org/users/publications/>

- Battilana, J., & Lee, M. (2014). Advancing Research on Hybrid Organizing – Insights from the Study of Social Enterprises. *The Academy of Management Annals*, 8(1), 397-441. <https://doi.org/10.1080/19416520.2014.893615>
- Blondel, V., Guillaume, J.L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, (2008) P10008. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008/meta>
- Bouarrakia, M. B., & Chafik, K. (2021). L'analyse des variables explicatives de l'adoption du Social CRM par les PME de Tourisme au Maroc : Résultats d'une étude exploratoire. *European scientific journal*, 17(1). <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n1p274>
- Braam, R., Moed, H., & Van Raan, A. (1991). Mapping of science by combined co-citation and word analysis. I. Structural aspects. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(4), 233-251. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-4571\(199105\)42:4<233::aid-asi1>3.0.co;2-i](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-4571(199105)42:4<233::aid-asi1>3.0.co;2-i)
- Bruneel, J., Moray, N., Stevens, R., & Fassin, Y. (2016). Balancing competing logics in for-profit social enterprises: A need for hybrid governance. *Journal of Social Entrepreneurship*, 7(3), 263-288. <https://doi.org/10.1080/19420676.2016.1166147>
- Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1). <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Burkett, I. (2011). Organizing in the new marketplace: contradictions and opportunities for community development organizations in the ashes of neoliberalism. *Community Development Journal*, 46(suppl_2), ii111-ii127. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsr002>
- Calò, F., Teasdale, S., Donaldson, C., Roy, M. J., & Baglioni, S. (2018). Collaborator or competitor: assessing the evidence supporting the role of social enterprise in health and social care. *Public Management Review*, 20(12), 1790-1814. <https://doi.org/10.1080/14719037.2017.1417467>
- Chandra, Y., & Paras, A. (2020). Social entrepreneurship in the context of disaster recovery: Organizing for public value creation. *Public Management Review*, 23(12), 1856-1877. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1775282>
- Dacin, P. A., Tina M, D., & Matear, M. (2010). Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here. *Academy of Management Perspectives*, 24(3), 37-57. <https://doi.org/10.5465/amp.24.3.37>

- Dacin, T., Dacin, P., & Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. *Organization Science*, 22(5), 1203-1213. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0620>
- Dart, R. (2004). The legitimacy of social enterprise. *Nonprofit Management and Leadership*, 14(4), 411-424. <https://doi.org/10.1002/nml.43>
- Daud-Fhiri, N. S., Ishak, S. I. D., Abdullah, S., Azmi, A. A., Ishak, A. S., & Ahmad, Z. (2018). The Discussion of Social Entrepreneurship: Review of the Literature. *MATEC Web of Conferences*, 150, 05095. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815005095>
- Dees, J. (2001). *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Kauffman Foundation and Stanford University. <https://community-wealth.org/content/meaning-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. <https://doi.org/10.1080/19420670903442053>
- Dey, P., & Lehner, O. (2017). Registering ideology in the creation of social entrepreneurs: Intermediary organizations, 'ideal subject' and the promise of enjoyment. *Journal of Business Ethics: JBE*, 142(4), 753-767. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3112-z>
- Dey, P., & Steyaert, C. (2016). Rethinking the space of ethics in social entrepreneurship: Power, subjectivity, and practices of freedom. *Journal of Business Ethics: JBE*, 133(4), 627-641. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2450-y>
- Di Domenico, M., Tracey, P., & Haugh, H. (2009). The Dialectic of Social Exchange: Theorizing Corporate—Social Enterprise Collaboration. *Organization Studies*, 30(8), 887-907. <https://doi.org/10.1177/0170840609334954>
- Ding, Y., & Cronin, B. (2011). Popular and/or prestigious? Measures of scholarly esteem. *Information processing & management*, 47(1), 80-96. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2010.01.002>
- Diochon, M., & Anderson, A. R. (2011). Ambivalence and ambiguity in social enterprise; narratives about values in reconciling purpose and practices. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(1), 93-109. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0161-0>

- Dobson, K., Boone, S., Andries, P., & Daou, A. (2018). Successfully creating and scaling a sustainable social enterprise model under uncertainty: The case of ViaVia Travellers Cafés. *Journal of Cleaner Production*, (172), 4555-4564. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.010>
- Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social Enterprises as Hybrid Organizations: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 417-436. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12028>
- Duque, P., Samboni, V., Castro, M., Montoya, L. A., & Montoya, I. A. (2020). Neuromarketing: Its current status and research perspectives. *Estudios Gerenciales*, 36(157). <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3890>
- Duque, P., Toro, A., Ramírez, D., y Carvajal, M. E. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454-468. <https://doi.org/10.21676/23897848.3759>
- Ebrahim, A., Battilana, J., & Mair, J. (2014). The governance of social enterprises: Mission drift and accountability challenges in hybrid organizations. *Research in Organizational Behavior*, (34), 81-100. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2014.09.001>
- Fitzgerald, T., & Shepherd, D. (2018). Emerging Structures for Social Enterprises Within Nonprofits: An Institutional Logics Perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(3), 474-492. [doi:10.1177/0899764018757024](https://doi.org/10.1177/0899764018757024)
- Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., & Brem, A. (2020). Social entrepreneurship orientation and company success: The mediating role of social performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 160(120230), 120230. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120230>
- Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., & Jaiswal, M. P. (2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, (113), 209-229. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.032>
- Gurzki, H., & Woisetschläger, D. M. (2017). Mapping the luxury research landscape: A bibliometric citation analysis. *Journal of business research*, (77), 147-166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.009>

- Hechavarría, D. M., & Welter, C. (2015). Opportunity types, social entrepreneurship and innovation: Evidence from the Panel Study of Entrepreneurial Dynamics. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 16(4), 237-251. <https://doi.org/10.5367/ijei.2015.0196>
- Hervieux, C., & Voltan, A. (2018). Framing Social Problems in Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, (151), 279–293. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3252-1>
- Hjørland, B. (2013). Citation analysis: A social and dynamic approach to knowledge organization. *Information Processing & Management*, 49(6), 1313-1325. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2013.07.001>
- Hlady-Rispal, M., & Servantie, V. (2018). Deconstructing the Way in which Value Is Created in the Context of Social Entrepreneurship. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 62-80. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12113>
- Hockerts, K. (2015). The Social Entrepreneurial Antecedents Scale (SEAS): a validation study. *Social Enterprise Journal*, 11(3), 260-280. <https://doi.org/10.1108/SEJ-05-2014-0026>
- Hockerts, K. (2017). Determinants of Social Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 105-130. <https://doi.org/10.1111/etap.12171>
- Hota, P. K., Subramanian, B., & Narayanamurthy, G. (2020). Mapping the Intellectual Structure of Social Entrepreneurship Research: A Citation/Co-citation Analysis. *Journal of Business Ethics*, 166(1), 89-114. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04129-4>
- Hsieh, Y.-C., Weng, J., & Lin, T. (2018). How social enterprises manage their organizational identification: a theoretical framework of identity management approach through attraction, selection, and socialization. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(20), 2880-2904. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1328610>
- Jackson, B., Nicoll, M., & Roy, M. J. (2018). The distinctive challenges and opportunities for creating leadership within social enterprises. *Social Enterprise Journal*, 14(1), 71-91. <https://doi.org/10.1108/sej-03-2017-0016>
- Jitender, K., & Amarnath, T. (2020). Review on the Social Entrepreneurship. *Journal of toxicology and environmental health. Part B, Critical reviews*, 7(10), 1209-1213. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.10.238>

- Joncourt, S., Gebauer, H., Reynoso, J., Cabrera, K., Valdes, A., & Greve, K. (2019). Extending the base-of-the-pyramid concept. *Service Science*, *11*(3), 241-261. <https://doi.org/10.1287/serv.2019.0247>
- Koe Hwee Nga, J., & Shamuganathan, G. (2010). The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions. *Journal of business ethics: JBE*, *95*(2), 259-282. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0358-8>
- Kroeger, A. & Weber, C. (2014). Developing a Conceptual Framework for Comparing Social Value Creation. *Academy of Management Review*, *39*(4). <https://doi.org/10.5465/amr.2012.0344>
- Kuntner, T., & Teichert, T. (2016). The scope of price promotion research: An informetric study. *Journal of business research*, *69*(8), 2687-2696. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.004>
- Leadbeater, C. (1997). *The Rise of the Social Entrepreneur*. Demos. <https://www.demos.co.uk/files/theriseofthesocialentrepreneur.pdf>
- Macaulay, B., Roy, M. J., Donaldson, C., Teasdale, S., & Kay, A. (2018). Conceptualizing the health and well-being impacts of social enterprise: a UK-based study. *Health Promotion International*, *33*(5), 748-759. <https://doi.org/10.1093/heapro/dax009>
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, *41*(1), 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Mair, J., & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social enterprise get formed. In Mair, J., Robinson, J. & Hockerts, K. (eds.). *Social Entrepreneurship* (pp. 121-134). Palgrave Macmillan. <https://jeffreyrobinsonphd.com/wp-content/uploads/2017/06/Social-Entrepreneurship-Palgrave-Macmillan-1.pdf>
- Mason, C., Kirkbride, J., & Bryde, D. (2007). From stakeholders to institutions: the changing face of social enterprise governance theory. *Management Decision*, *45*(2), 284-301. <https://doi.org/10.1108/00251740710727296>
- Meneses, J. P. A., Giraldo, S. R., & Angarita, M. Z. S. (2021). Subáreas de internacionalización de emprendimientos: una revisión bibliográfica. *ECONÓMICAS CUC*, *42*(1). <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.7>

- Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., & Vogus, T. J. (2012). Venturing for Others with Heart and Head: How Compassion Encourages Social Entrepreneurship. *AMRO*, 37(4), 616-640. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0456>
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213-228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Mswaka, W., & Aluko, O. (2015). Corporate governance practices and outcomes in social enterprises in the UK: A case study of South Yorkshire. *International Journal of Public Sector Management*, 28(1), 57-71. <https://doi.org/10.1108/ijpsm-03-2014-0048>
- Muñoz, S. (2010). Towards a geographical research agenda for social enterprise. *Area*, 1(57). <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2009.00926.x>
- Muñoz, S.-A., Farmer, J., Winterton, R., & Barraket, J. (2015). The social enterprise as a space of well-being: an exploratory case study. *Social Enterprise Journal*, 11(3), 281-302. <https://doi.org/10.1108/SEJ-11-2014-0041>
- Murphy, P. J., & Coombes, S. M. (2009). A Model of Social Entrepreneurial Discovery. *Journal of Business Ethics: JBE*, 87(3), 325-336. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9921-y>
- Ohri, A. (2012). *R for Business Analytics*. Springer Science & Business Media.
- Park, J., & Bae, Z. (2020). Legitimation of Social Enterprises as Hybrid Organizations. *Sustainability*, 12(18), 7583. <https://doi.org/10.3390/su12187583>
- Parkinson, C., & Howorth, C. (2008). The language of social entrepreneurs. *Entrepreneurship and Regional Development*, 20(3), 285-309. <https://doi.org/10.1080/08985620701800507>
- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). Toward a theory of community-based enterprise. *Academy of Management Review*. *Academy of Management*, 31(2), 309-328. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.20208683>
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>

- Petrovskaya, I., & Mirakyan, A. (2018). A mission of service: social entrepreneur as a servant leader. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 24(3), 755-767. <https://doi.org/10.1108/ijebr-02-2016-0057>
- Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O'Regan, N., & James, P. (2015). Social Innovation and Social Entrepreneurship: A Systematic Review. *Group & Organizational Management*, 40(3), 428-461. <https://doi.org/10.1177/1059601114560063>
- Ramos-Enríguez, V., Duque, P., & Salazar, J. A. V. (2021). Responsabilidad Social Corporativa y Emprendimiento: evolución y tendencias de investigación. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1-34. <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4210>
- Renko, M. (2013). Early Challenges of Nascent Social Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(5), 1045-1069. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00522.x>
- Ridley-Duff, R. (2007). Communitarian Perspectives on Social Enterprise. *Corporate Governance: An International Review*, 15(2), 382-392. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2007.00568.x>
- Roumpi, D., Magrizos, S., & Nicolopoulou, K. (2019). Virtuous circle: Human capital and human resource management in social enterprises. *Human Resource Management*, 59(5), 401-421. <https://doi.org/10.1002/hrm.22002>
- Roy, M. J., & Hackett, M. T. (2017). Polanyi's 'substantive approach' to the economy in action? Conceptualising social enterprise as a public health 'intervention'. *Review of social economy*, 75(2), 89-111. <https://doi.org/10.1080/00346764.2016.1171383>
- Roy, M. J., Donaldson, C., Baker, R., & Kerr, S. (2014). The potential of social enterprise to enhance health and well-being: a model and systematic review. *Social Science & Medicine*, (123), 182-193. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.07.031>
- Roy, M. J., McHugh, N., Huckfield, L., Kay, A., & Donaldson, C. (2015). The Most Supportive Environment in the World? Tracing the Development of an Institutional 'Ecosystem' for Social Enterprise. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 26(3), 777-800. <https://doi.org/10.1007/s11266-014-9459-9>

- Salazar, D., Álvarez, J., Garcés, J., & Duque, P. (2020). Riesgos en las Microfinanzas: Una revisión y análisis Bibliométrico. *Interfaces*, 3(2).
<http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/ingenieria/article/view/484>
- Salazar, D., Correa, S., Marín, L., & Duque, P. (2021). Toma de decisiones financieras: perspectivas de investigación. *Interfaces*, 4(1).
<http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/ingenieria/article/view/509>
- Santos, F. M. (2012). A Positive Theory of Social Entrepreneurship. *Journal of business ethics: JBE*, 111(3), 335-351. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4>
- 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*, 14(4), 771-803. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0483-2>
- Shafique, M. (2013). Thinking inside the box? Intellectual structure of the knowledge base of innovation research (1988-2008): Intellectual Structure of Innovation Research (1988-2008). *Strategic Management Journal*, 34(1), 62-93. <https://doi.org/10.1002/smj.2002>
- Short, J. C., Moss, T. W., & Lumpkin, G. T. (2009). Research in social entrepreneurship: past contributions and future opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(2), 161-194. <https://doi.org/10.1002/sej.69>
- Sievers, S. M. M. (2016). Fragile heterotopias – a case study of a Danish social enterprise. *Community Development Journal*, 51(1), 77-94. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsv064>
- Silva, M. D., De Silva, M., Khan, Z., Vorley, T., & Zeng, J. (2020). Transcending the pyramid: opportunity co-creation for social innovation. En *Industrial Marketing Management*, (89), 471-486. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.001>
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*. *American Society for Information Science*, 24(4), 265-269. <https://doi.org/10.1002/asi.4630240406>
- Teasdale, S. (2012). What's in a Name? Making Sense of Social Enterprise Discourses. *Public Policy and Administration*, 27(2), 99-119. <https://doi.org/10.1177/0952076711401466>

- Trejos-Salazar, D. F., Duque-Hurtado, P. L., Montoya-Restrepo, L. A., y Montoya-Restrepo, I. A. (2021). Neuroeconomía: una revisión basada en técnicas de mapeo científico. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 11(2), 243-260. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n2.2021.12754>
- Trucker, R., Croom, R., & Bacq, S. (2019). Feeling your pain, pursuing my gain: Assessing status-striving, empathy, and social entrepreneurship intent. *Journal of Business Venturing Insights*, (12), e00142. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2019.e00142>
- Urban, B. (2015). Evaluation of social enterprise outcomes and self-efficacy. *International Journal of Social Economics*, 42(2), 163-178. <https://doi.org/10.1108/ijse-03-2013-0071>
- Vieira, E. S., & Gomes, J. (2009). A comparison of Scopus and Web of Science for a typical university. *Scientometrics*, 81(2), 587-600. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-2178-0>
- Wallis, W. D. (2007). *A Beginner's Guide to Graph Theory*. <https://doi.org/10.1007/978-0-8176-4580-9>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press.
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21-35. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.001>
- Weller, S., & Ran, B. (2020). Social Entrepreneurship: The Logic of Paradox. *Sustainability*, 12(24), 10642. <https://doi.org/10.3390/su122410642>
- White, H. D. (2003). Pathfinder networks and author cocitation analysis: A remapping of paradigmatic information scientists. *Journal of the American Society for Information Science*, 54(5), 423-434. <https://doi.org/10.1002/asi.10228>
- Williams, T.A. & Shepherd, D.A. (2016). Victim entrepreneurs doing well by doing good: venture creation and well-being in the aftermath of a resource shock. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 365-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106064>
- Yang, S., Keller, F. B., & Zheng, L. (2016). *Social Network Analysis: Methods and Examples*. SAGE Publications.
- Yitshaki, R., & Kropp, F. (2016). Motivations and Opportunity Recognition of Social Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 546-565. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12157>

- Yujuico, E. (2008). Connecting the dots in social entrepreneurship through the capabilities approach. *Socio-Economic Review*, 6(3), 493-513. <https://doi.org/10.1093/ser/mwn003>
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>
- Zahra, S., & Wright, M. (2016). Understanding the Social Role of Entrepreneurship. *Journal Management Studies*, 53(4), 610-629. <https://doi.org/10.1111/joms.12149>
- Zuluaga, M., Robledo, S., Osorio Zuluaga, G. A., Yathe, L., Gonzalez, D., & Taborda, G. (2016). Metabolómica y Pesticidas: Revisión sistemática de literatura usando teoría de grafos para el análisis de referencias. *Nova*, 14(25), 121. <https://doi.org/10.22490/24629448.1735>
- Zuschke, N. (2020). An analysis of process-tracing research on consumer decision-making. *Journal of business research*, (111), 305-320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.028>