

La figura del Emprendedor Social y su papel en la Inserción Sociolaboral

The figure of the Social Entrepreneur and his role in the Socio-labor Insertion

MORENO-ELIZALDE, M.¹

Universidad Juárez del Estado de Durango, Facultad de Economía, Contaduría y Administración, Fanny Anitúa y Priv. Loza S/N, Col. Los Ángeles C.P. 34,200 Durango, Dgo. México.,

ID 1-Autor: María Leticia Moreno-Elizalde/ **ORC ID:** 0000-0002 7712-9502, **Researcher ID Thomson:** D-9204-2018, **arXiv ID:** Leticia_1955, **CVU CONACYT-ID:** 814185

M. Moreno

letymoreno@ujed.mx

D. Arrieta, Y. Alabat (eds.). Estudios del emprendimiento contemporáneo en América Latina. Proceedings-©ECORFAN-Bolivia, 2018.

Introducción

Los emprendedores sociales poseen dos atributos sobresalientes: una idea innovadora que produzca un cambio social significativo y una visión emprendedora a la hora de realizar sus proyectos. Son individuos que poseen la visión, la creatividad y la determinación tradicionalmente asociada a los emprendedores de negocios, pero su motivación es la de generar un cambio social profundo y duradero y no el beneficio económico.

La actividad de los emprendedores sociales también se ve apoyada por aquellos que promueven este tipo de emprendimiento atrayendo la atención del público a los cambios sociales, especialmente en los países en vías de desarrollo. Como resultado, el discurso sobre el emprendimiento social penetra en la política y los medios de comunicación (Dey, 2006) y potencia la resolución de problemas como la pobreza, la desigualdad social o el medio ambiente (Dancin, Dancin & Tracey, 2011).

El emprendedor social tiene el objetivo fundamental de crear valor social en lugar de riqueza personal (Urbano, Toledano & Ribeiro, 2010, Zadek & Thak, 1997) mediante los procesos de innovación social, y no la innovación económica (Kramer, 2005, Austin et al. 2006) y abordando problemas sociales en lugar de necesidades individuales (Harding, 2006).

De acuerdo con sus objetivos, se puede definir al emprendedor social como una persona que trata de resolver un problema social con un enfoque innovador a la vez que desarrolla una actividad emprendedora. A diferencia del emprendedor orientado a los negocios, el emprendedor social está, en primer lugar, dirigido a crear un impacto social positivo y, en segundo lugar, a lograr el éxito financiero. Asimismo, el emprendedor social prioriza la lucha contra la exclusión sociolaboral mediante el desarrollo de proyectos empresariales en los que se unen la viabilidad técnica y financiera (negocio posible y rentable) con la utilidad social (herramienta al servicio de la inserción sociolaboral). El objetivo del trabajo es definir la figura del emprendedor social, diferenciándolo del resto de emprendedores, y delimitar su ámbito de actuación en torno al concepto de inserción sociolaboral. Con ello, queremos mostrar un estado de arte que permita, resaltar el perfil profesional, laboral y formativo del emprendedor social en el campo del emprendedurismo.

Desarrollo

Emprendimiento social y empresarial

Sánchez (2008), afirma que los emprendedores se pueden clasificar en dos categorías en emprendedores económicos y sociales. Los primeros están totalmente orientados hacia el mercado comercial, mientras que los segundos se adhieren a conceptos ligados a la búsqueda del bien común. El mercado del emprendedor social es la población del mundo con sus diversos retos y necesidades, tomando por estandarte conceptos como: la educación básica, la igualdad de géneros, la reducción de la mortandad infantil, la lucha contra las enfermedades, la sustentabilidad del ambiente, la mejora en la calidad de vida, entre otros. Otro elemento distintivo es la carencia de afán lucrativo como fin principal de sus esfuerzos.

Es común que el emprendimiento social sea confundido con responsabilidad social, como también es relacionado o confundido con términos como organizaciones sociales, activismo social o la provisión de servicios sociales; sin embargo, en los últimos tres años ha crecido a nivel mundial y esto se debe a factores como el cambio en el funcionamiento de los Estados de bienestar (Se observa con mayor énfasis en los países industrializados), las falencias del Estado y el mercado, los mayores incentivos a la innovación social, y la creciente demanda de servicios sociales y de la comunidad y otro aspecto por el que es importante es por el aporte al desarrollo de la sociedad. Ramírez (2008) afirma que con este tipo de emprendimiento se hace un aporte de cuatro maneras:

1. Generando empleo y desarrollo a población vulnerable.
2. Mejorando la calidad de los servicios sociales.
3. Fomentando prácticas éticas en los mercados (comercio justo).
4. Sensibilizando a nuevos empresarios que quieran hacer una diferencia en la sociedad.

Según el concepto de emprendimiento social en que se basa la investigación del Banco Interamericano de Desarrollo (2006), las empresas, en forma independiente o a través de alianzas con organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil, pueden contribuir a acelerar el proceso de mejora de la humanidad. Por supuesto, las empresas aportan al bienestar social mediante la provisión de los productos y servicios que los consumidores necesitan, la generación de empleo y el pago de impuestos para solventar los servicios públicos. Estos beneficios son inherentes al desarrollo de sus negocios, pero no convierten a las compañías en empresas sociales. Asimismo, cuando las compañías llevan a cabo acciones tendientes exclusivamente a la creación de valor social, ingresan en el ámbito de las empresas sociales.

En tal sentido, lo importante no es si la motivación de la compañía se basa en el altruismo o en un interés utilitario. En la realización de un emprendimiento social, la empresa tiene la intención explícita de generar mejoras sociales a través de la movilización y asignación inteligente de sus recursos. De hecho, las mejoras sociales afectan el contexto donde operan las compañías, que se benefician directamente gracias a las iniciativas sociales que ayudan a desarrollar.

Mientras que la mayoría de las organizaciones de la sociedad civil se dedica a la producción de bienes y servicios destinados al mejoramiento social, los emprendimientos sociales de las empresas de negocios apuntan a actividades dentro de sus operaciones generales que producen valor social.

Por su parte, la visión de Ashoka proyecta un mundo en el que todas las personas tienen un papel como impulsores de cambios significativos para la mejora de la sociedad. Para que esto ocurra, el sector ciudadano, aquella parte de la vida pública que se dedica al bienestar de la sociedad, ha de crecer en tamaño y en calidad. En su misión de contribuir al sector, Ashoka plantea no juzgar o medir la calidad en términos abstractos sino apoyar el crecimiento del sector identificando y apoyando iniciativas que se basan en uno de los factores de calidad más notables: la innovación.

Está demostrado, además, que la clave de la innovación no sólo reside en una idea brillante y nueva, sino también en la íntima relación de ésta con una persona emprendedora, capaz de llevarla de la esfera de los sueños a la realidad. No puede funcionar la una sin la otra. Visto desde la otra perspectiva el emprendimiento está siempre fuertemente ligado a la innovación, pues ésta es la clave del éxito o como muchos han señalado, la verdadera responsabilidad de los emprendedores: producir nuevos servicios y productos, o producirlos de una manera nueva, más eficaz, llegando a nuevos clientes y a nuevos mercados.

La innovación social es posiblemente la característica principal que distingue la definición del Emprendedor Social de Ashoka de otras. Para definirla hay que pensar previamente en la sociedad como el resultado de un conjunto de comportamientos y motivaciones complejas, fuerzas económicas, políticas, creencias religiosas, etc. En este sentido se entiende cualquier problema social como producto de la relación de estas fuerzas entre sí, que se da en el marco de un sistema que tiene ciertas pautas establecidas y que sigue unos patrones más o menos definidos.

Tras la creación de Ashoka, otros emprendedores destacados como Jeff Skoll y Klaus Schwab fundaron sus respectivas fundaciones -Schwab Foundation y Skoll Foundation- para fomentar iniciativas sociales, teniendo en mente el modelo seguido por los fondos de capital riesgo. Es decir, movilizan inmensas sumas de dinero para invertir las en actividades de elevado riesgo (dado que se trata de ideas innovadoras) pero, a su vez, con un alto rendimiento (en este caso, medido principalmente en términos sociales). Además, los proyectos financiados habitualmente están en su fase inicial de aplicación y por eso es crucial el soporte económico que les ofrecen los filántropos.

Por otra parte, en relación a la dimensión emprendedora, Dees (1998) toma ideas de Joseph Schumpeter, Howard Stevenson, Jean-Baptiste Say y Peter Drucker para identificar cuatro aspectos diferenciadores del emprendimiento:

- Destrucción creativa: según Schumpeter, la generación de productos o servicios innovadores destruye los que estaban previamente en el mercado.
- Creación de valor: según Say, «el emprendedor traspasa recursos económicos de un área de baja productividad a una de alta productividad y mayor rendimiento».

- Identificación de oportunidades: para Drucker, un emprendedor no genera cambio, sino que explota las oportunidades que el cambio brinda.
- Ingenio: Stevenson destaca la capacidad de los emprendedores no solo de aprovechar oportunidades, sino también de afrontar los retos que comporta la falta de recursos para llevarlas a cabo.

Es decir, el emprendimiento implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo. Es importante remarcar también la importancia que tiene la aplicación de métodos empresariales a iniciativas sociales. Pomerantz (2003) decía que la clave de la empresa social es «adoptar un enfoque de tipo empresarial e innovador a la provisión de servicios comunitarios.»

Características del Emprendedor social

Según Galindo (2009), los emprendedores son considerados una parte importante del proceso de creación de empleo y un factor estimulador del crecimiento, ya que crean nuevas empresas, lo que genera una mayor riqueza y bienestar en el país. Una definición de emprendedor bastante aceptada es la que se debe a Wenekers y Thurik (1999) según la cual emprendedor se vincula a la capacidad manifiesta y deseo de los individuos, ya sea por ellos mismos o mediante equipos, dentro o fuera de las organizaciones existentes, de crear nuevas oportunidades económicas; esto es, nuevos productos, nuevas formas de organización, nuevos métodos de producción, etc. e introducir sus ideas en los mercados, haciendo frente a la incertidumbre y a otros obstáculos, adoptando decisiones sobre la localización y en la forma y uso de los recursos y de las instituciones.

Por ello, la actividad del emprendedor representa actualmente una alternativa para enfrentarse al problema del desempleo y evita las tensiones sociales que pueden provocar otro tipo de medidas como la flexibilidad del mercado de trabajo (Galindo, 2009). Lo anterior se enlaza perfectamente con lo que las bases constituyentes de la Economía Social vienen haciendo desde su origen, por lo que podemos afirmar que las empresas de Economía Social se constituyen y tienen su haber gracias a la actuación de emprendedores.

Según MacMillan y Boisot (2004), el trabajo del empresario social conduce al incremento de la riqueza social, de forma que tanto la empresa como la sociedad se benefician de su actividad. Entre estos beneficios se encuentran la creación de empleo, el aumento de la productividad, la mejora de la competencia y el aumento de la calidad de vida. Pero sus efectos son aún más amplios, ya que además de contribuir a disminuir los efectos del desempleo o de la pobreza, también juegan el papel de agentes de cambio en la sociedad.

Sin embargo, el papel de motor de cambio y de generación de beneficios para la sociedad no es exclusivo del empresario social, dado que se trata de una función propia de cualquier tipo de empresario y, por tanto, puede ser desempeñada por cualquiera que esté dispuesto a sacrificar parte de sus beneficios económicos a cambio de asumir una determinada responsabilidad social corporativa. Así, las funciones o los roles de los empresarios han cambiado sensiblemente, de manera que en la actualidad sus funciones se dirigen a garantizar la supervivencia de la empresa, a liderar personas y a desarrollar un management comprometido sobre la base del cambio organizativo permanente (Muñoz Castellanos y Sánchez de Pablo, 2004).

Lo que diferencia al empresario social del resto de empresarios no es, por tanto, su capacidad para conseguir fines sociales, si no que éstos (los fines sociales) son su propósito primordial; en la empresa social, el fin social está por encima de los fines comerciales o financieros, mientras que en el resto de empresas, son una consecuencia o un efecto secundario y no el fin prioritario.

Desde este punto de vista, Yunus (2006) clasifica los empresarios en dos tipos: empresarios sociales basados en el mercado y empresarios sociales no basados en el mercado. La diferencia entre ambas clases de empresarios estriba en si existe o no el ánimo de lucro, de manera que las empresas sociales no basadas en el mercado son aquellas que persiguen fines sociales sin obtención de lucro o beneficios empresariales (asociaciones, fundaciones) y las empresas sociales basadas en el mercado son aquellas que persiguen fines sociales a la vez que buscan beneficios empresariales (cooperativas, sociedades laborales).

Otra diferencia empresario social versus resto de empresarios reside en la distinción entre dos tipos de actividad emprendedora, la actividad emprendedora por necesidad y la actividad emprendedora por oportunidad. La primera englobaría a las iniciativas que se crean o ponen en marcha por exclusión, al no hallar los emprendedores una alternativa profesional para desarrollar su actividad laboral.

Sin embargo, en la segunda es en la que se enmarcan los emprendedores sociales, donde aunque existan otras alternativas laborales (si no siempre al comienzo de la actividad emprendedora cuando ésta se creó, sí una vez resueltos los problemas de crisis en el mercado de trabajo), los emprendedores sociales no abandonan su actividad sino que por el contrario la eligen a pesar de disponer de alternativas laborales.

Por otra parte, cabe resaltar que en los estudios sobre emprendedurismo no reconocen la existencia de un empresario o emprendedor social distinto al del empresario en general, sí existe algún trabajo dentro del ámbito de la Economía Social que reconoce dicha existencia, justificada por el hecho de que el empresario social presenta diferencias dignas de mención con respecto al resto de empresarios (Zandonai y Pezzini, 2004): los directivos sociales presentan una escala de valores y de involucración emocional en sus relaciones laborales más consolidadas y estiman la confianza (capacidad de gestionar relaciones entre los partícipes en la empresa) como el elemento crucial de su profesionalidad; el grado de satisfacción en el trabajo de los empresarios sociales es mayor, a pesar de percibir salarios más bajos, ya que valoran más positivamente la autorrealización, el reconocimiento y las relaciones laborales con los demás; y tienden a permanecer más tiempo en su puesto porque para ellos su trabajo es un estilo de vida y no sólo una opción en su carrera profesional.

El empresario social, normalmente, no se sitúa en la cúspide de la pirámide jerárquica de la empresa (nivel estratégico o superior), si no que ocupa una posición central, al compartir la misión de la empresa y las prácticas laborales con sus colaboradores. El estilo de dirección altamente participativo que caracteriza a este tipo de empresarios y su implicación en el proyecto empresarial en el cual intervienen, desembocan en un fuerte liderazgo organizativo y una cultura empresarial abierta a la creatividad a través de una estructura organizativa plana y descentralizada (Pérez Fernández, 2002; García Gutiérrez, 2002). Todo esto se traduce en un contacto directo entre el empresario y los colectivos hacia los cuales se dirige la acción de la empresa social, esto es, aquellas personas a las que se desea insertar en el mercado de trabajo en particular y en la sociedad en general (Chaves y Sajardo, 2004).

Así, el directivo social participa en todos los niveles de trabajo y contribuye directamente al proceso de producción de bienes y servicios, a la vez que juega un papel primordial en la gestión de personas, sobre todo en lo que se refiere a la motivación de los trabajadores mediante la confianza y el respeto mutuo. Se trata, por tanto, de organizaciones basadas en la cooperación, definida a través de redes sociales tejidas entre directivos, trabajadores, propietarios y clientes.

Las redes o relaciones sociales favorecen las prácticas excelentes de recursos humanos al potenciar diferentes aspectos como el bienestar psicológico, la satisfacción en el trabajo, la confianza, el trabajo en grupo y el compromiso con la organización (Koschatzky, 2002; Moyano Fuentes, Bruque Cámara y Eisenberg, 2007). Entre las diferentes clases de redes sociales (de apoyo, de amistad, de información y de asesoramiento), son las redes de amistad las que motivan a las personas para llevar a cabo innovaciones en la organización, pues aportan un sentido de pertenencia e identidad, tienen una gran capacidad de influencia en las actitudes individuales, en las creencias y en el comportamiento y están basadas en la proximidad y la confianza entre las personas (Ibarra, 1993; Morrison, 2002).

Las redes sociales, a su vez, son un instrumento de gran utilidad para el empresario social, ya que a través de ellas se puede acceder a recursos importantes para el desarrollo de la empresa (Stewart, 1991; Das y Bing-Sheng, 1997; García y Marco, 1999) como la tecnología, la información, recursos materiales, etc. De esta manera, el empresario social busca el apoyo de otros colectivos que están relacionados con la empresa, sobre todo con aquellos con los que comparten valores, creencias o normas (Kamm y Nurick, 1992; Larson y Starr, 1993; O'Connor y Rice-Hao Ho, 2001; Aldrich et al., 2002). Así, determinados trabajos han demostrado que las redes sociales de contacto y de amistad pueden convertirse en una fuente de oportunidades y de aprendizaje para el empresario o el directivo (Chirsmay McMullan, 2000; Craig y Lindsay, 2001).

Como afirman Tan et al. (2005), hay dos aspectos a tener en cuenta cuando se analiza el enfoque social del emprendedor:

1. Objetivos altruistas: aunque no exista acuerdo sobre la medida en que los fines sociales deben estar presentes, estos siempre lo están. Como hemos apuntado, el punto a clarificar es si el fin social es un objetivo único, principal, importante, o simplemente secundario.
2. Papel que juega el grupo de la sociedad al cual se dirige el proyecto: en el caso del emprendimiento social, el beneficio es para ese determinado grupo y en el proceso se implica o compromete al grupo.

En cuanto al tipo de beneficios que un emprendedor social puede generar, estos pueden ser de dos tipos: a) Directos: servicios, becas, infraestructuras, etc. b) Indirectos: empleo (aunque este también pueda considerarse un beneficio directo), integración social, etc.

Por otra parte, el emprendedor social presenta una serie de características que lo diferencian del resto de empresarios y emprendedores por el hecho de formar parte de empresas cuyos fines no son el ánimo de lucro, o al menos no lo son de forma prioritaria y maximizadora. Así, el emprendedor social surge siempre del autoempleo colectivo y no del individual (es el resultado de un proyecto colectivo y compartido), favorece la integración de lo social y lo económico en su empresa (los objetivos empresariales son el medio para alcanzar el fin social) y se dota de unos mecanismos de control y coordinación basados en la participación democrática (principio de gestión democrática que separa la participación en el capital de la toma de decisiones). Las características descritas hacen que las empresas que surgen de las iniciativas del emprendedor social produzcan mayores efectos positivos sobre las situaciones de crisis económicas: mayor cantidad y calidad de empleo y crecimiento y desarrollo equilibrado y sostenible.

Según el informe GEM (2008), el perfil de un emprendedor es el de un adulto de entre 18 y 64 años que se halla inmerso en el proceso de puesta en marcha de un negocio o consolidando el mismo. Para entrar en esta categoría, la persona debe poseer parte o todo el negocio o empresa joven, incluyéndose dentro de esta terminología también a las personas autoempleadas (Coduras, 2008). Obviamente, los socios de las empresas de Economía Social son propietarios, gestores, partícipes, proveedores y clientes del negocio. En este sentido, según la Fundación Skoll, los emprendedores sociales son líderes probados cuyos enfoques y soluciones a los problemas sociales están ayudando a mejorar las vidas y circunstancias de incontables individuos desfavorecidos.

En primer lugar, según el informe del GEM, aunque es más frecuente que quien empiece una empresa social sea un hombre, y no una mujer, esta diferencia es menor que la que existe en el ámbito de las empresas comerciales. En todo caso, el ratio que mide esta diferencia varía mucho en función del país analizado. Así, en términos regionales, el área con mayor diferencial es Oriente Medio y el Norte de África. Por el contrario, la diferencia más reducida se observa en Estados Unidos.

En segundo lugar, el informe también indica que la franja de edad en la cual los individuos son más propensos a estar involucrados en SEA es entre los 25 y los 44 años. Así pues, cuanto más cerca está una persona de su jubilación, menos probable es que esté dispuesta a iniciar un proyecto de emprendimiento social. Curiosamente, en las economías más desarrolladas (sobre todo en E.U. y Suiza) son los individuos de entre 18 y 24 años los más propensos a involucrarse en actividades de emprendimiento social.

Por otra parte, las clases de empresas a través de las que el emprendedor social desempeña su labor son muy diversas, aunque la mayoría se enmarcan dentro de lo que se conoce como Economía Social y, más en particular, la Nueva Economía Social. Esta clase de empresas, por sus valores sociales y principios de gestión basados en la democracia, el trabajo, la solidaridad y la cooperación, son especialmente adecuadas para la consecución de los fines que persigue el emprendedor social. Conocer y estudiar los diferentes tipos de estructuras empresariales a través de las cuales se consiguen los fines sociolaborales, es también un elemento necesario para definir la figura del emprendedor social.

Conclusiones

Los emprendedores sociales constituyen una parte importante del proceso de creación de empleo y son un factor estimulador del crecimiento, pues al crear nuevas empresas generan mayor riqueza y bienestar a un país, más si cabe cuando el fin de la empresa o en todo caso uno de los objetivos que se cumplen con su creación, es la inserción de personas en régimen de exclusión u otros colectivos con necesidades sociales específicas y claras. Consiguen la creación de valor social frente a la creación de valor económico propio de otras empresas capitalistas o de otros emprendedores en las que si se genera valor social, aunque éste es una consecuencia derivada del valor económico creado, pero no el fin primordial. A pesar del destacado papel que desempeña el emprendedor social, especialmente en la inserción sociolaboral, no existe un reconocimiento explícito al mismo dentro de la literatura sobre emprendedurismo y creación de empresas.

Sin embargo, tal como hemos querido demostrar en este trabajo, esta clase de emprendedor posee una serie de características específicas que lo diferencian del resto, por lo que queda justificada la realización de un análisis particular del mismo. En este sentido, la definición de un determinado perfil de actuación, a partir de la labor que desempeña en el campo de la inserción, puede ser un primer paso para conseguir su reconocimiento como motor de las iniciativas sociolaborales.

El presente trabajo y sus conclusiones no son más que el estado de arte del empresario y emprendedor social, por lo que sólo representa una primera aproximación a este campo de estudio. Así, una vez definida la figura del emprendedor social, mediante la realización de nuevos trabajos de investigación posteriores a éste se podría determinar un perfil laboral, formativo y profesional de este tipo de emprendedor, a partir de la realización de un trabajo de campo basado en el estudio de casos de empresas de la Nueva Economía Social.

El estudio, por ejemplo, de las empresas de inserción, entidades representativas de la Nueva Economía Social y de gran actualidad por la reciente aprobación de su marco jurídico a nivel estatal, podría servir para determinar, de una manera más exacta, las características definitorias del emprendedor social.

Referencias

- Aldrich, H. E., Carter, N. M. y Ruef, M. (2002). With very little help from their friends: gender and relational composition of nascent entrepreneurs startup teams, *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Disponible en <http://www.babson.edu>.
- Austin, J., Stevenson, H. & Wei-Skillern, J. (2006). Social Entrepreneurship and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?, Working Paper Series , No. 04-029, Harvard Business School.
- Ashoka (2014). Todo el mundo puede ser impulsor de cambios. Recuperado de <http://spain.ashoka.org/sites/spainsix/files/One%20Pager%20Ashoka%20%28Espa%C3%B1ol%29.pdf>.
- Chaves, R. y Sajardo, A. (2004). Economía política de los directivos de las empresas de Economía Social, *CIRIEC-España* núm. 48, pp. 31-52.
- Chirsman, J. J. y McMullan, W. (2000). A preliminary assessment of outsider assistance as a knowledge resource: the longer-term impact of new venture counselling, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 24, núm. 3, pp. 37-53.
- Coduras Martínez, A. Emprendedor o emprendedora. En: Galindo Martín, Miguel Ángel (coord..). *Diccionario de Economía Aplicada. Política Económica, Economía Mundial y Estructura Económica*. Ecobook. 2008. Madrid. p. 495. ISBN: 978- 84-96877-13-9.
- Craig, J. y Lindsay, N. (2001). Quantifying gut feeling in the opportunity recognition process, *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Disponible en <http://www.babson.edu>.

- Dancin, Dancin & Tracey (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions, *Organization Science*, 22 (5), 1203-1213.
- Dey, P. (2006). The rhetoric of social entrepreneurship: Paralogy and new language games in academic discourse. In C. Steyaert, D. Hjorth, eds., *Entrepreneurship as Social Change: A Third Movements of Entrepreneurship*. Edward Elgar, Cheltenham, UK, 121-144.
- Das, T. K. y Bing-Sheng, T. (1997): Time and entrepreneurial risk behavior, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 22, núm. 2, pp. 69-88.
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Funders Working Group, 6.
- García, F. y Marco, B. (1999). La creación de nuevas empresas como motor generador de riqueza y bienestar económico: factores de éxito y fracaso, IX Congreso Nacional de ACEDE Empresa y mercado: nuevas tendencias. Burgos, pp. 1-12.
- García Gutiérrez, C. (2002). La empresa de participación: características que la definen. *Virtualidad y perspectivas en la sociedad de la información*, CIRIEC-España núm. 40, pp. 99-122.
- Galindo Martín, M. A. (2009). El comportamiento de los emprendedores españoles en 2008, *Boletín Económico de ICE* núm. 2962, pp. 23-32.
- GEM (2010). GEM report on social entrepreneurship - executive Summary. Global Entrepreneurship Monitor.
- Harding, R. (2006). Social Entrepreneurship Monitor, London Global Entrepreneurship Monitor.
- Ibarra, H. (1993). "Personal networks of women and minorities in management a conceptual framework", *Academy of Management Review*, Vol. 18 núm. 1, pp. 471-501.
- Kamm, J. B. y Nurick, A. J. (1992). The stages of team venture formation: a decision- making model, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 17, núm. 2, pp. 17-27.
- Koschatzky, K. (2002). Fundamentos de la economía de redes. Especial enfoque a la innovación, *Economía Industrial* núm. 348, pp. 15-126.
- Kramer, M.R. (2005). Measuring innovation: evaluation in the field of social entrepreneurship, A Publication for Skoll Foundation by Foundation Strategy Group.
- Larson, A. y Starr, J. (1993). A network model of organization formation, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 17, núm. 2, pp. 5-15.
- MacMillan, I. y Boisot, M. (2004). Crossing Epistemological Boundaries: Managerial and Entrepreneurial Approaches to Knowledge Management Long Range Planning Volume 37, Issue 6, pp. 505-524.
- Morrison, E. W. (2002). Newcomers' relationships: the rol of social networks ties during socialization, *Academy of Management Journal*, Vol. 45 núm. 6, pp. 1149-1160.
- Moyano Fuentes, J., Bruque Cámara, S. y Eisenberg, J. (2007). La influencia de las redes sociales en la adaptación de los trabajadores al cambio tecnológico, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, núm. 31, pp. 147- 170.
- Muñoz Castellano, R. M. y Sánchez de Pablo, J. D. (2004). El empresario: tipología, estilo social, estilo de decisión y estilo de dirección. Revisión de la literatura y estudio de un caso, *Revista de Economía y Empresa* número 50, Vol. XXI, pp. 121-138.

- O'Connor, G. C. y Rice-Hao Ho, M. P. (2001). Opportunity recognition and breakthrough innovation in large established firms, *California Management Review*, Vol. 43, núm. 2, pp. 95-116.
- Pérez Fernández, E. (2002). La participación como elemento constitutivo de las empresas de la Nueva Economía Social, *CIRIEC-España* núm. 40, pp. 99-122.
- Schwab Foundation (2014). What is a social entrepreneur? Recuperado de <http://www.schwabfound.org/content/what-social-entrepreneur>.
- Skoll Foundation (2014). Approach y Skoll Awards: frequently asked questions. Recuperado de <http://www.skollfoundation.org/>.
- Stewart, A. (1991). "A prospectus on the anthropology of entrepreneurship", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 16, núm. 2, pp. 71-91.
- Tan, W. L., Williams, J., y Tan, T. M., (2005). Defining the 'social' in 'social entrepreneurship': altruism and entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 353-365.
- Urbano, D., Toledano, N. & Soriano, D.R. (2010). Analyzing social entrepreneurship from an institutional perspective: evidence from Spain, *Journal of social entrepreneurship*, 1(1), 54-69.
- Wennekers, A. R. M. y Thurick, A. R. (1999). Linking Entrepreneurship and economic growth, *Small Business Economics*, 13, pp. 27-55.
- Yunus, M. (2006). *El banquero de los pobres: los microcréditos y la batalla contra la pobreza en el mundo*, Ed. Paidós, Barcelona.
- Zadek, S. & Thake, S. (1997). *Practical people, noble causes. How to support community-based social entrepreneurs*, New Economics Foundation, London.
- Zandonai, F. y Pezzini, E. (2004). Nuevos directivos para nuevas cooperativas. La figura del empresario social en las cooperativas sociales italianas, *Revista CIRIEC-España* núm. 48, pp. 145-166.