

La construcción del capital social en el emprendedor social universitario: experiencias para las OSC

Fecha de recepción:2-06-2013

Fecha de aceptación:6-10-2013

Rosa María Nava Rogel¹
Patricia Mercado Salgado²
María del Rosario Demuner Flores³

RESUMEN

Este trabajo analiza las experiencias de emprendedores sociales universitarios con respecto a las acciones de beneficio social que han realizado y cómo les ha favorecido en la construcción y consolidación de su capital social. Se partió de una revisión conceptual de las variables involucradas que dieron los elementos para entrevistar a nueve emprendedores sociales universitarios. Los hallazgos obtenidos permiten afirmar que el emprendedor social universitario es un agente participativo e involucrado en las causas sociales que abandera, con el único interés de ayudar a frenar los efectos de la desigualdad social; pero como patrocinador de una OSC, realiza acciones de beneficio social espontáneas, temporales y de manera individual. El papel de agente participativo en la causa social que lo mueve, le ha ayudado a conformar relaciones duraderas, colaborativas y de plena confianza.

Palabras clave: emprendedor social universitario, capital social, OSC.

¹ Profesora-investigadora en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México. Correo electrónico: rosanr06@yahoo.com.mx

² Profesora-investigadora en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México. Correo electrónico: pat_mersal@yahoo.com

³ Profesora-investigadora en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México. Correo electrónico: demuner7@yahoo.com

ABSTRACT

This paper analyzes the experiences of university social entrepreneurs about what they have done on socially beneficial actions and how they have helped in the construction and consolidation of its share capital. To do this research, we start with a conceptual review of the variables involved that we got the elements to build a nine- interview social entrepreneurs university. The findings allow us to affirm that the university social entrepreneur is an agent involved in participatory and social causes in which he has an interest relief and only to help curb the effects of social inequality, but when he acts as a sponsor of a Non Profit Organization , the social entrepreneur university makes social benefit spontaneous actions, temporal and individually. When the entrepreneur has the role of participatory agent in the social cause motivates him, forming lasting relationships, collaborative and fully trusted.

Key words: university social entrepreneurs, social capital, Non Profit Organization.

Introducción

En las últimas conferencias mundiales de Educación Superior dictadas por la UNESCO, se hace un especial énfasis sobre el papel que tienen las Instituciones de Educación Superior (IES) en la canalización de esfuerzos hacia una formación de emprendedores que respondan y anticipen las necesidades sociales, con la visión de crear oportunidades (UNESCO, 2009) y generar empleos (UNESCO, 1998); esto se traduce en la necesidad manifiesta de que las IES apoyen e impulsen en la formación de emprendedores sociales.

Los emprendedores sociales son agentes activos en el capital social, pues a través de las relaciones que van desarrollando y fortaleciendo, intercambian con otros emprendedores e instituciones, recursos o beneficios recíprocos, generando con ello, una relación de confianza que los compromete con su entorno presente y futuro (Ostrom, Ahn, & Olivares, 2003). Bajo este contexto, no sólo caben en este concepto los que manejan y poseen una empresa comprometida con alguna necesidad social: también los que tienen la inquietud de ofrecer bienes y servicios que puedan ayudar a otros a tener una mayor calidad de vida, realizan acciones filantrópicas –independientemente del reconocimiento social– y promueven acciones solidarias para apoyar a los sectores más vulnerables. Sobre estos temas, existen investigaciones que afirman que las pequeñas y medianas empresas tienen una conexión más directa con las necesidades de su comunidad, que la que poseen las empresas grandes (Russo & Perrini, 2010; Spence & Schmidpeter, 2003; Vyakarnam, Bailey, Myers, & Burnett, 1997), esto es, emprendedores sociales dueños de empresas pequeñas y medianas, tienen un vínculo mayor con el desarrollo de su región.

En este artículo se analizan las experiencias de nueve emprendedores sociales con estudios universitarios con respecto al capital social que han construido a partir de las acciones de beneficio social que han realizado, desarrollando algunas funciones y actividades similares a las OSC. A partir de ello, se propone que las OSC se acerquen a emprendedores sociales universitarios reconocidos por su comunidad, aprovechando su imagen y experiencia para desarrollar programas conjuntos en pro a la realización de acciones de beneficio social, para que de ahí puedan surgir relaciones colaborativas, de confianza y duraderas que apoyen en la construcción y consolidación del capital social de la OSC.

1. Emprendedurismo social

Según Estrin, Mickiewicz y Stephan (2013), los emprendedores comerciales tienen como principal objetivo maximizar las utilidades, mientras que para los emprendedores sociales su principal objetivo es desarrollar empresas útiles para la sociedad, es decir, con una utilidad social que conducen al incremento de la riqueza social (Boisot & MacMillan, 2004).

Los emprendedores sociales crean valor social a través de innovación y el aprovechamiento de recursos financieros para el desarrollo social, económico y comunitario (Reis & Clohesy, 2001). Son un agente de cambio que ayudan a frenar los efectos del desempleo y la desigualdad social (A. M. Melián, Campos, & Sanchis, 2011), buscan la creación y sostenibilidad del valor social (Dees, Emerson, & Economy, 2002) son líderes que identifican una situación social negativa estática que causa exclusión, marginación o sufrimiento de un sector de la sociedad (Burt, 2008) y buscan crear un nuevo equilibrio que asegure beneficios permanentes para la comunidad en donde interactúan (Backes-Gellner & Moog, 2013).

Según Estrin, Mickiewicz y Stephan (2013), la calidad institucional es un factor que facilita el surgimiento de emprendedores sociales, esto es, la menor burocracia en la realización de trámites y la educación formal adquirida. Los emprendedores sociales son el resultado de experiencias de emprendimiento y de una introspección sobre su vocación que pueden ser usadas para desarrollar actividades emprendedoras (Baron & Markman, 2003). Esto en un ambiente propicio –como una IES–, facilitará el proceso de la intención a la acción (Blanco, Coque, Loredó, & Muro, 2004).

En el estudio realizado por Kantis, Ishida y Komori, del Banco Interamericano de Desarrollo (2002), el descubrimiento de un “motor” es el hecho crítico inicial del proceso emprendedor, porque es lo primero que impulsa a las personas a convertirse en empresarios. En el estudio se investigó, entre otros factores, la valoración social de la actividad empresarial, variable asociada a la cultura y su entorno. Se encontró que más de la mitad de los entrevistados en México y Argentina, reconocieron haber canalizado a través de la carrera empresarial, su deseo de contribuir a la sociedad.

Esto quiere decir que los emprendedores que surgen de América Latina –y especialmente en México–, desde sus orígenes tienen una fuerte propensión a ser emprendedores sociales.

Sin embargo, pocos son los que consiguen seguir con su vocación emprendedora (OCDE, 2012), por lo que es necesario que los esfuerzos de potenciales emprendedores sociales, estén apoyados no sólo por IES y organismos gubernamentales, sino también por Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) que realmente apoyen en el crecimiento económico de México (Schumpeter, 1947).

2. Organizaciones de la Sociedad Civil

Este tipo de organizaciones se han nombrado de distintas formas, como organizaciones no-gubernamentales, organizaciones no-lucrativas y organizaciones civiles (Foro de Apoyo Mutuo, 1995). La importancia de éstas ha sido más valorada en los últimos años, sobre todo a partir del entendimiento de su papel como contrapeso sano y necesario al gobierno.

Shumpeter (1947) fue uno de los primeros investigadores que explicó el importante rol que las OSC tienen en el crecimiento económico de cualquier nación.

Explica que estas organizaciones juegan un rol primordial en el desarrollo de infraestructura, de organizaciones sociales, instituciones y tecnología.

Hall (1987, p. 3) explica que las organizaciones sociales son un grupo de individuos que se agrupan para ejercer recursos públicos que han sido delegados a ellos por el Estado, para generar recursos que son demandados por la sociedad o por un sector de ésta y que el Estado no puede ofertar solo, o para influir la dirección de la política en el Estado.

El periódico *Excelsior* (Foro de Apoyo Mutuo, 1995, p. 122), publicó un artículo en donde define con claridad sobre este punto de organizaciones:

“Conjunto de instituciones privadas sin fines de lucro, formalmente constituidas, auto-gobernables y con personal voluntario, que tiene como objetivo atender necesidades sociales”.

En un estudio más reciente, Bahmani, Galindo y Méndez (2012) explican que además, las OSC son organizaciones creadas con el propósito de ofrecer apoyo a otras personas, involucrando tiempo para explicar, representar o resolver sus problemas con un sentido altruista.

Las OSC juegan un papel relevante en la sociedad porque apoyan en la satisfacción de necesidades de la sociedad sin fines de lucro (Hall, 1987). Por otro lado, las OSC crean un efecto positivo en la esperanza de la humanidad (Bahmani, Galindo & Méndez, 2012), lo que repercute en la construcción de bases sólidas para consolidar su capital social.

3. El Capital Social

Estrin, Michiewicz y Stephan explican que los emprendedores sociales obtienen recursos del capital social como una fuerte externalidad positiva. Asimismo, demuestran que los emprendedores sociales construyen relaciones colaborativas incluso con los *stakeholders*.⁴

Cuando se habla de capital social, se refiere a qué tan aptos son para acceder a recursos a través de relaciones sociales (Payne, Moore, Griffis, & Autry, 2011).

El primero en hablar de capital social fue Bourdieu (1986, p. 51). Para él, es “el conjunto de recursos actuales o potenciales relacionados con la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y de reconocimiento mutuo”.

Coleman y Coleman (1994) agregan que estos recursos benefician algún aspecto de las estructuras sociales y facilitan la acción de ciertos actores, que de acuerdo a Putnam (1993), generan confiabilidad, normas y redes.

Zhengdong (2011) explica que el capital social se desarrolla en tres macro áreas: sistemas sociales, que son las personas que conforman una organización así

⁴ Actores internos y externos que pueden afectar o verse afectados en diferentes grados por el logro de los objetivos y/o resultados de la organización (Freeman, 1984; Mitchell, 1997)

como las relaciones entre ellas y el exterior; relaciones sociales internas y con el entorno, incluyendo *stakeholders*; y ordenamiento social, que logra la coordinación y regulación por las reglas formales e informales que deben seguirse.

Entendiendo la importancia del capital social para el desarrollo de regiones y países, el Banco Mundial (2002) generó un instrumento para medir este capital, en el que incluyen grupos y redes y su confianza y solidaridad; las acciones colectivas, de cohesión e inclusión social y el emprendimiento y acción política.

Estos aspectos son muy importantes para poder comprender la fortaleza del capital social en cada nación. Sin embargo, esta investigación se limita a reconocerlos y observarlos.

El último de los estudios analizados para esta investigación, es el realizado por Woolcock y Narayan (2000), en el que proponen cuatro puntos de vista para analizar el capital social. El que explica sobre la visión de redes es la que se consideró para este trabajo, pues en ella se resalta la importancia de las asociaciones, tanto las que son capital social vinculante –lazos verticales–, como las que se constituyen como capital social que tiende puentes –horizontales– y que implican redes entre grupos o comunidades similares.

Las redes son fundamentales en el origen y manutención de contactos, que pueden realizarse a través de diversos canales, no sólo a partir de relaciones con empresas, también pueden ser clubs y organizaciones de la sociedad civil. El capital social utiliza esos contactos para generar un efecto positivo en la actividad económica (Bahmani *et al.*, 2012).

4. La construcción del capital social desde dos perspectivas: el emprendedor social universitario y las OSC

Según Fornoni y Foutel (2004), las bases del capital social –como la calidad institucional– son facilitadoras para el surgimiento de emprendedores sociales. A su vez, los emprendedores sociales identifican una situación social negativa (Burt, 2008), realizan innovaciones y aprovechan recursos para el desarrollo social (Dees *et al.*, 2002; A. M. Melián *et al.*, 2011; Reis & Clohesy, 2001), construyendo relaciones duraderas, colaborativas y confiables que les facilita el acceso a recursos (Venkataraman & Van de Ven, 1998) utilizados para un bien social (Payne *et al.*, 2011).

La universidad tiene un papel protagónico, pues la educación superior es la herramienta para que, mediante el cambio cultural y el fortalecimiento institucional, surjan emprendedores sociales comprometidos con el bienestar comunitario sustentable (Fornoni & Foutel, 2004). Al respecto, Melián y Campos (2010) afirman que el emprendedor social surge como resultado de un proyecto colectivo y compartido, que puede darse en las universidades (Blanco *et al.*, 2004).

Por su parte, las OSC buscan la construcción y consolidación de relaciones duraderas a partir de su imagen (Zhengdong, 2011), para generar recursos que apoyen en la atención de necesidades sociales (Dees *et al.*, 2002; Schumpeter, 1947).

Sobre OSC que promueven el emprendedurismo social, son pocas en nuestro país: CEMEFI publicó en su último directorio (2013), cinco instituciones que apoyan la formación de emprendedores sociales: Ashoka Emprendedores Sociales, A.C., Fundación Educación para Emprendedores, A.C., Voluntades Emprendedoras, A.C., Formando Emprendedores, A.B.P. y Prospera Comunidades de Emprendedores Sociales, A.C. Las OSC en México que apoyan esta causa, se enfrentan a una doble problemática: por un lado, la poca cultura filantrópica que hay en nuestro país (CEMEFI, 2013) y por el otro, la poca credibilidad de la población sobre las acciones que realizan, por causa de inconsistencias de algunas OSC que han salido a la luz pública, como “Fundación Vamos México” (Lira, 2004); por ello, es destacable la labor que está realizando la Red Latinoamericana de Universidades para el Emprendedurismo Social (tabla 1), fundada en 2011, que cuenta con 14 instituciones miembros en México y muchas otras en Latinoamérica.

Tabla 1
Acciones y OSC en pro del emprendedurismo social universitario

Acción/OSC	Universidad adscrita	Descripción
Conferencia sobre emprendedurismo social y su importancia	Universidad Panamericana	El emprendedurismo social y cómo pueden ayudar las instituciones de asistencia a esta noble labor (UP, 2013).
Concurso Emprendedores Sociales	Universidad Autónoma de San Luis Potosí	Concurso del Programa Inter facultades que vincula a los estudiantes universitarios de diversas disciplinas, para el desarrollo y diseño de proyectos con beneficio social, en particular con grupos sociales de alto grado de vulnerabilidad (UASLP, 2013)
Red Latinoamericana de Universidades por el emprendedurismo social	Facultad de Estudios Superiores Aragón Instituto de Estudios Superiores Spenta México Universidad UNAMIS Universidad Anáhuac México Norte Universidad Autónoma Metropolitana Universidad Iberoamericana Universidad Nacional Autónoma de México Universidad Autónoma Chapingo Universidad Autónoma de Ciudad Juárez Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco Universidad de Guanajuato Universidad Iberoamericana de Puebla Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo Tecnológico de Monterrey	OSC que tiene el objetivo de promover, afianzar y compartir la cultura emprendedora para contribuir a la construcción de sociedades más justas y equitativas. Dentro de la Red, existe la Incubadora para Jóvenes Emprendedores que busca motivar y dar herramientas a los jóvenes que quieran realizar emprendimientos sociales para que puedan aterrizar sus ideas en acciones concretas y llevarlas a cabo, buscando impactar de manera positiva en su entorno y desarrollando su potencial personal (Red UnES, 2013).

Existen también labores individuales de otras universidades como concursos y conferencias. Sin embargo, es urgente que las universidades puedan tener un programa conjunto para fortalecer este esquema.

Con la clarificación de los conceptos utilizados en este estudio, se procedió a determinar el método de trabajo a utilizar.

Método de trabajo

Instituciones de Educación Superior (IES) Públicas y Privadas han visto en el auto-empleo una solución viable a las crisis laborales que se han presentado en los últimos años (Pierre-Marc, 2013), con la esperanza de que puedan abrirse otras fuentes de empleo directas e indirectas. Además, en gran parte del mundo, están dándole empuje hacia el emprendedurismo social (Swanson & Zhang, 2012), con la esperanza de asegurar beneficios permanentes en la comunidad en donde interactúan (Backes-Gellner & Moog, 2013) y así construir y consolidar un capital social que permita el desarrollo sostenible de un sistema social (Zhengdong, 2011).

Este estudio se realizó con el objetivo de analizar las experiencias de emprendedores sociales universitarios con respecto a las acciones de beneficio social que han realizado y cómo les han favorecido, para desarrollar una propuesta hacia la construcción de un capital social que fortalezca las OSC en la procuración de fondos y en programas que difundan y apoyen el surgimiento de otros emprendedores del mismo tipo.

Para lograrlo, se llevó a cabo un estudio cualitativo de tipo descriptivo y de campo (Denzin & Lincoln, 2011) con el fin de generar un análisis a profundidad de las entrevistas realizadas. El estudio se ubica dentro de la investigación aplicada en el capital social y el emprendedurismo social.

Se utilizó un diseño no experimental transeccional (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), sin realizar manipulación alguna sobre las variables, limitándose a la observación de los fenómenos, para la descripción y análisis posterior de los hallazgos (Gómez, Flores, & Jiménez, 1996).

Las hipótesis que se establecieron:

H1: El emprendedor social universitario participa con o sin una OSC en pro de alguna causa social.

H2: El emprendedor social universitario genera acciones de beneficio social sin pensar en la recompensa personal que puede darle.

H3: A partir de las acciones de beneficio social que el emprendedor social universitario realiza, surgen relaciones colaborativas, confiables y duraderas.

A partir de esta hipótesis, se establecieron las definiciones y dimensiones que a su vez ayudaron a generar las preguntas de la entrevista (tabla 2).

Tabla 2
Cuadro de definición y dimensiones de las variables del estudio

Definición Emprendedor Social	Dimensiones	Definición operacional	Preguntas		
Es un agente de cambio que ayuda a frenar los efectos del desempleo y la desigualdad social como resultado de la identificación de una situación social negativa estática que causa exclusión, marginación o sufrimiento de un sector de la sociedad, busca la creación y sostenibilidad del valor social que asegure beneficios permanentes (varios autores).	Agente de cambio	Valoración social de la actividad empresarial (Kantis, Ishida y Komoro, 2002)	¿Qué o quién influyó en tu vocación de emprendedor social? ¿Quién te apoyó?		
		Surgimiento con apoyo de las instituciones (Estrin, Mickiewicz y Stephan, 2013)			
		Surgimiento por experiencias de emprendimiento (Baron y Markman, 2003)			
		Surgimiento por una introspección sobre su vocación (Baron y Markman, 2003)			
		Apoyo por ambiente universitario (Blanco, Coque y Muro, 2004)			
	Creación y sostenibilidad del valor social a partir de la detección de una situación social negativa estática	Identificación de una situación social negativa (Burt, 2008)	Innovación para el desarrollo social, económico y comunitario (Reis y Clohesy, 2001)	¿Has hecho alguna vez alguna acción para mejorar alguna situación que aquejara a la sociedad? ¿Qué hiciste?	
			Aprovechamiento de los recursos financieros para el desarrollo social, económico y comunitario (Reis y Clohesy, 2001)		
			Creación y sostenibilidad del valor social (Dees, Emerson y Economy, 2002)		
			Freno en efectos de desempleo y/o desigualdad social (Melían, Campos y Sanchis, 2011)		
			Aseguramiento de beneficios permanentes en la comunidad (Backes-Gellner y Moog, 2013)		¿Te aseguraste que esa situación no se repitiera?
Definición OSC	Dimensiones	Definición operacional	Preguntas		
Conjunto de instituciones privadas sin fines de lucro, formalmente constituidas, auto-gobernables y con personal voluntario, que tiene como objetivo atender necesidades sociales (Foro de apoyo mutuo, 1995, p.122) que tienen un efecto positivo en la esperanza de la humanidad (Bahamani, Galindo y Méndez, 2012)	Formalmente constituidas, auto-gobernables y con personal voluntario	Institución privada con personal voluntario (Foro de Apoyo Mutuo, 1995)	¿Has contribuido alguna vez en una OSC? ¿Has ayudado en conseguir recursos públicos y/o privados para una causa social?		
		Ejercicio de recursos públicos delegados por el estado (Hall, 1987)			
		Generación de recursos que el estado no puede ofertar y que son demandados por la sociedad (Hall, 1987)			
		Influencia en la dirección de la política en el estado (Hall, 1987)			

Continuación Tabla 2

Definición Capital Social	Dimensiones	Definición operacional	Preguntas
Conjunto de recursos actuales o potenciales relacionados con la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y de reconocimiento mutuo (Bourdieu, 1985, p. 51)	Recursos o beneficios recíprocos	Apoyo en el desarrollo de infraestructura y/o tecnología (Shumpeter, 1947)	¿Qué acciones has hecho para que esas acciones sigan? ¿quiénes además de ti las han seguido realizando? ¿Apoyas en la formación de otros emprendedores?
		Apoyo en el desarrollo de organizaciones sociales e instituciones (Shumpeter, 1947)	
		Efecto positivo de esperanza (Bahamani, Galindo y Méndez, 2012)	
		Relaciones colaborativas (Estrin, Michiewicz y Stephan, 2013)	
		Acceso a recursos por relaciones sociales (Payne, Griffs y Autry, 2011)	
		Red duradera de relaciones institucionalizadas de conocimiento (Bourdieu, 1986)	
	Relaciones y su interacción	Estructuras sociales facilitadas por Capital Social (Coleman y Coleman, 1994)	¿Cómo hiciste tus primeros contactos para desarrollar tu empresa? ¿Existe o existió una relación de reciprocidad? ¿Qué beneficios detectaste de esa relación? ¿Qué permitió que la relación durara?
		Confiabilidad (Putnman, 1993)	
		Uso de contactos para generar un efecto positivo en la actividad económica (Bahmani, Galindo y Méndez, 2012)	
		Lazos verticales (capital social vinculante) Woolcock y Narayan (2000)	
Lazos horizontales (redes entre grupos o comunidades similares) Woolcock y Narayan (2000)	¿Has pertenecido a algún grupo? ¿Qué cualidades has descubierto en los miembros de ese grupo?		
Desarrollo de sistemas sociales (Zhengdong, 2011)			
Regulación y normas internas (Putnam, 1993) por ordenamiento social (Zhengdong, 2011)			

Fuente: elaboración propia a partir de los autores mencionados.

Para probar las hipótesis, la muestra utilizada fue no probabilística y se determinó a través de una cuidadosa y controlada selección de los sujetos-tipo con las siguientes características:

- Emprendedores dueños de una o varias pequeñas y/o medianas empresas, pues tienen vínculo mayor con el desarrollo de su región (Russo & Perrini, 2010; Spence & Schmidpeter, 2003; Vyakarnam *et al.*, 1997).
- Líderes que han identificado una situación social negativa (Burt, 2008) y que han innovado en el aprovechamiento de recursos para el desarrollo social (Reis & Clohesy, 2001).
- Egresados universitarios, para asegurarnos que vivieron un ambiente propicio que les facilitó el proceso de la intención a la acción (Blanco, Coque, Loredo & Muro, 2004).
- Satisfechos con su vocación: que hayan hecho una valoración social de su actividad (Kantis, Ishida & Komoro, 2004) y comprometidos con su entorno social.

291

Para asegurarnos de que cumplían con estos elementos, se tuvo un acercamiento previo con los entrevistados: de quince candidatos, se eligieron a nueve personas con las características descritas. Este número se consideró suficiente (González Martínez, Mejía, & Sandoval, 2002) para evaluar los resultados que se muestran más adelante.

Para recopilar información sobre los emprendedores sociales universitarios, se utilizó la entrevista semi-abierta o semi-estructurada (Rodríguez, 1994), que es una herramienta netamente cualitativa y que interesó al presente estudio porque genera respuestas de contenido profundo, gracias a la libertad de comunicación que permite este instrumento, identificando aquellos atributos de valor para cada entrevistado. Dicha herramienta provee amplia riqueza en el contenido de la información, misma que se analizó minuciosamente, con el apoyo de equipo de audio y video. Cada entrevista fue procesada con el Software especializado HyperResarch 3.5.2, estableciendo meta códigos y códigos (tabla 3).

Para cada dimensión de las variables de este estudio, se realizó una categorización de estos códigos (González Martínez *et al.*, 2002) a partir de los estudios consultados y de las respuestas de cada entrevistado (Martínez, 2006), revisando varias veces la formulación de códigos para generar una estructuración sólida, con el objetivo de reforzar la validez y confiabilidad del estudio (Denzin & Lincoln, 2011).

Tabla 3
Variables, Dimensiones, Meta códigos y códigos

	Dimensiones	Meta códigos	Códigos
Emprendedor social	Agente de cambio	Valoración social de la actividad empresarial	Productos a personas de escasos recursos
			Ofrecer empleo digno
			Enseñar a otros a ser emprendedores
			Producir con sustentabilidad
		Surgimiento con apoyo de las instituciones	Organismo gubernamental
		Surgimiento por experiencias de emprendimiento	Familia
			Amigo
			Maestro
		Introspección sobre su vocación	Poca conciencia
			Visión a futuro
		Apoyo por un ambiente universitario	Desenvolvimiento
			Respeto a otras formas de pensar
	Negociación		
	Reflexión sobre oportunidades		
	Conocimientos técnicos		
	Creación y sostenibilidad del valor social a partir de la detección de una situación social negativa estática	Identificación de una situación social negativa	Recursos escasos en la universidad
			Comunidad marginada
			Personal discriminado por su situación o condición
Poco desarrollo local			
Poco apoyo a jóvenes emprendedores			
Innovación para el desarrollo social, económico y comunitario		En difusión de ideas	
		En compartir conocimiento	
		En formas de hacer negocio	
		En generar productos sustentables	
Aprovechamiento de recursos financieros para el desarrollo comunitario		Para el desarrollo de una comunidad	
		Para el desarrollo de futuros emprendedores	
Creación y sostenibilidad del valor social		Para el desarrollo de un grupo vulnerable	
	Para el desarrollo de futuros emprendedores		
Creación y sostenibilidad del valor social a partir de la detección de una situación social negativa	Freno en efectos de desempleo y/o desigualdad social	Empleo a personas discriminadas por su situación	
		Empleo a habitantes de una comunidad marginada	
		Compartir conocimiento para el autoempleo	
	Aseguramiento de beneficios permanentes en la comunidad	Seguimiento parcial	
		Acción participativa	

Continuación Tabla 3

	Dimensiones	Metacódigos	Códigos
OSC	Formalmente constituidas, auto-gobernables y con personal voluntario	Institución privada con personal voluntario	Institución informal fundada por el emprendedor
			Patrocinador en una OSC
			Voluntario individual
		Ejercicio de recursos públicos delegados por el Estado	Para construir una escuela
			Para medicamentos
			Para apoyo en viviendas
			Para agro negocios de otros
		Generación de recursos que el Estado no puede ofertar y que son demandados por la sociedad	Aportaciones de amigos y familia
			Aportaciones propias
		Influencia en la dirección de la política en el Estado	Influencia para el desarrollo de infraestructura de comunicación para la comunidad
Atienden necesidades sociales con un efecto positivo en la humanidad	Desarrollo de infraestructura	Apoyo en la construcción de escuela	
	Desarrollo de organizaciones sociales e instituciones	Iniciador de una organización social	
		Concientización en otras personas	
	Efecto positivo de esperanza	Esperanza en comunidad beneficiada	
		Esperanza a quienes realizan acciones sociales	
Capital Social	Recursos o beneficios recíprocos	Relaciones colaborativas	Favores mutuos
			Incremento de mercado
		Acceso a recursos por relaciones sociales	Acceso a proveedores
			Acceso a más clientes
			Acceso a conocimiento del negocio
			Acceso a recursos y capacitación de organismo gubernamental
		Red duradera de relaciones institucionalizadas de conocimiento	Conocimiento del negocio
			Conocimiento del entorno
		Estructuras sociales facilitadas por Capital Social	Con funcionarios de gobierno
		Confiabilidad	Confianza en tratos
			Confianza en conocimiento
		Uso de contactos para generar un efecto positivo en la actividad económica	Efecto positivo en el desarrollo de empleos
			Efecto positivo en la calidad de vida
			Efecto positivo en la apertura de mercado
			Efecto positivo en el desarrollo de emprendedores
Relaciones y su interacción	Lazos verticales	Efecto multiplicador: si recibes apoyo, también apoyas a otros	
	Lazos horizontales	Influencia a otros empresarios para realización de actividades de beneficio social	

Continuación Tabla 3

	Dimensiones	Metacódigos	Códigos
		Desarrollo de sistemas sociales	A partir del ejemplo se desarrolla sinergia
		Regulación y normas internas	Normas éticas no escritas Normas de institución fiduciaria

Fuente: elaboración propia

Resultados

Se entrevistaron a seis hombres y tres mujeres con las características arriba descritas. Para seleccionar a los entrevistados, se sostuvo una plática previa con cada uno, haciéndoles preguntas filtro para cerciorarnos de que son emprendedores sociales universitarios.

Cabe señalar que se eliminaron seis candidatos que se habían contemplado originalmente por no cumplir con algunos de los preceptos de emprendedor social universitario analizados en este estudio.

Sobre emprendedurismo social, en la tabla 4 se muestran las respuestas codificadas de los entrevistados y se han ordenado de mayor frecuencia por meta códigos y códigos; destaca en primer lugar, el reconocimiento del apoyo de su universidad en su formación como emprendedores sociales, sobre todo porque fue un espacio en el que aprendieron a desenvolverse, respetando otras formas de pensar (Blanco *et al.*, 2004). Aunado a esto, fue fundamental la influencia de la familia en su decisión.

Por otro lado, los entrevistados sí han hecho una valoración de su vocación, dándose cuenta que han logrado ser agentes de cambio en su comunidad, sobre todo enseñando a otros a seguir su camino: “enseñar a pescar y no darles el pescado”.

El apoyo de instituciones sólo fue importante para la tercera parte de los entrevistados en recursos financieros y capacitación. Esto quiere decir que los emprendedores sociales no se detienen ante adversidades de orden estructural.

La identificación de una situación social negativa y la creatividad que tuvieron para desarrollar una respuesta a esa situación es destacable en todos los entrevistados, sobre todo porque esa respuesta no se encaminó a una satisfacción a corto plazo, sino más bien con una visión a largo plazo, compartiendo conocimientos e innovando en formas de hacer negocio con las personas o comunidades afectadas. Por ello, más que el aprovechamiento de recursos financieros, la mayoría de los emprendedores entrevistados compartieron conocimiento y desarrollaron empleos que pudieran asegurar el beneficio permanente de la comunidad, convirtiéndose en actores participativos.

A pesar de que ninguno de los entrevistados forma parte de una OSC formalmente constituida sin fines de lucro (tabla 5), ayudan a su comunidad y/o a un sector

Tabla 4
Frecuencias de meta códigos y códigos para Emprendedurismo Social

Dimensiones	Meta código	Códigos	Frec.
Agente de cambio	Apoyo por un ambiente universitario (16)	Desenvolvimiento	5
		Respeto a otras formas de pensar	4
		Negociación	3
		Reflexión sobre oportunidades	2
		Conocimientos técnicos	2
	Valoración social de la actividad empresarial (12)	Enseñar a otros a ser emprendedores	5
		Ofrecer empleo digno	3
		Productos a personas de escasos recursos	3
		Producir con sustentabilidad	1
	Surgimiento por experiencias de emprendimiento (9)	Familia	4
		Amigo	3
		Maestro	2
	Introspección sobre su vocación (9)	Visión a futuro	5
		Poca conciencia	4
Surgimiento con apoyo de las instituciones (3)	Organismo gubernamental	3	
Creación y sostenibilidad del valor social a partir de la detección de una situación social negativa estática	Identificación de una situación social negativa (10)	Personal discriminado por su situación o condición	3
		Poco desarrollo local	3
		Comunidad marginada	2
		Recursos escasos en la universidad	1
		Poco apoyo a jóvenes emprendedores	1
	Innovación para el desarrollo social, económico y comunitario (9)	En compartir conocimiento	3
		En formas de hacer negocio	3
		En difusión de ideas	2
		En general productos sustentables	1
	Aprovechamiento de recursos financieros para el desarrollo social (5)	Para el desarrollo de una comunidad	4
		Para el desarrollo de futuros emprendedores	1
	Creación y sostenibilidad del valor social (6)	Conocimiento para el desarrollo de un grupo vulnerable	5
		Conocimiento para el desarrollo de futuros emprendedores	1
	Freno en efectos de desempleo y/o desigualdad social (6)	Compartir conocimiento para el autoempleo	3
		Empleo a personas discriminadas por su situación	2
		Empleo a habitantes de una comunidad marginada	1
	Aseguramiento de beneficios permanentes en la comunidad (6)	Acción participativa	6
		Seguimiento parcial	3

Tabla 5
Frecuencias de meta códigos y códigos para OSC

Dimensiones	Meta código	Códigos	Frec.
Formalmente constituidas, auto-gobernables y con personal voluntario	Institución privada con personal voluntario (11)	Patrocinador en una OSC	5
		Voluntario individual	4
		Institución informal fundada por el emprendedor	2
	Ejercicio de recursos públicos delegados por el Estado (4)	Para construir una escuela	1
		Para medicamentos	1
		Para apoyo en viviendas	1
		Para agronegocios de otros	1
	Generación de recursos demandados por la sociedad (9)	Aportaciones propias	6
		Aportaciones de amigos y familias	3
	Influencia en la política del Estado (1)	Influencia para el desarrollo de infraestructura de comunicación para la comunidad	1
Atienden necesidades sociales con un efecto positivo en la humanidad	Desarrollo de infraestructura (1)	Apoyo en la construcción de escuela	1
		Desarrollo de organizaciones sociales e instituciones (10)	Concientización en otras personas
	Efecto positivo de esperanza (12)	Iniciador de una organización social	2
		Esperanza en comunidad beneficiada	8
		Esperanza a quienes realizan acciones sociales	4

Fuente: elaboración propia

vulnerable con trabajo directo e indirecto, ofreciendo servicios a sectores marginales de la población y sobre todo, compartiendo información en pro del desarrollo de otros emprendedores (Dees *et al.*, 2002).

Un poco más de la mitad de los emprendedores sociales universitarios explicaron que sí patrocinan o han patrocinado algún programa de una OSC, pero lo han hecho independientemente de las actividades cotidianas que realizan en pro de una causa social, pues desconocen de alguna OSC que ayude a la misma causa que a ellos les ocupa; además, ninguno de los que ha participado como patrocinadores han sabido con certeza cuál ha sido el destino final de sus recursos. Esto comprueba la primer hipótesis de esta investigación: el emprendedor social universitario participa sin una OSC en pro de una causa social; es decir, el no contar con un grupo que lo respalde o lo oriente, no es impedimento para que sea un agente de cambio, que incluso le ha llevado a conseguir recursos públicos para beneficiar a alguna comunidad en la construcción de infraestructura, apoyo en la satisfacción de necesidades básicas o en la capacitación sobre el desarrollo de agro negocios.

Es importante mencionar que con las acciones que los emprendedores sociales universitarios entrevistados han realizado, se ha generado un ambiente positivo

de esperanza tanto para los que reciben los beneficios, como para quienes realizan las acciones sociales –emprendedores y seguidores–, función que originalmente se había analizado para las OSC (Bahmani *et al.*, 2012).

Sobre el capital social (tabla 6), los emprendedores sociales universitarios reconocen los beneficios que han obtenido gracias a las relaciones duraderas que poseen. Destacan las facilidades de pago con clientes y proveedores, la creciente cartera de clientes por recomendación, el *know-how* obtenido para comenzar y prosperar en el negocio y la productividad en la empresa gracias a los empleados comprometidos.

Sin embargo, los entrevistados manifestaron que esas acciones las realizan por la conciencia social que les mueve, viendo las desigualdades e injusticias que se cometen en comunidades y grupos vulnerables (Burt, 2008), valorando el papel que pueden tener desde su actividad empresarial (Kantis *et al.*, 2002) sin pensar en recuperar el conocimiento, tiempo y dinero invertidos. Estos hallazgos, apoyan la segunda hipótesis del trabajo, en el sentido de que el emprendedor social universitario genera acciones de beneficio social, sin pensar en una recompensa personal, sino más bien en los cambios que puede generar en su entorno.

Otros beneficios que los emprendedores sociales universitarios han obtenido por la sólida construcción de su capital social, son las redes, pues por ellas tienen conocimiento más real del entorno en el que interactúan y los factores de éxito del negocio. Incluso cuatro de los entrevistados explicaron cómo a partir de esas redes, obtuvieron el contacto con funcionarios de gobierno que les ayudaron a solucionar el problema social que habían detectado. Es destacable la respuesta que dieron los emprendedores entrevistados sobre los factores que han permitido que esas relaciones sean duraderas: casi todos coinciden en la confianza mutua –basada en la honestidad, el trabajo bien realizado y actuando con el pensamiento del bien común– de que cada individuo que forma esa relación realizará bien su parte. Con esto, puede comprobarse la tercera hipótesis de este trabajo, pues a partir de las acciones de beneficio social que el emprendedor desarrolló, formó una imagen como el de una persona honesta y confiable, en pro del beneficio social de un grupo o comunidad. Con ello, surgieron y se consolidaron relaciones colaborativas, confiables y duraderas.

El uso de esas redes, ayudaron a generar un efecto positivo en la comunidad o grupo al que apoyan (Bahmani *et al.*, 2012), pues obtuvieron mejoras notorias en su calidad de vida (escuela, salud, empleo) y en la apertura de posibilidades para mejorar el desarrollo social (apertura de mercado y desarrollo de emprendedores).

Finalmente, los empresarios entrevistados manifestaron su satisfacción porque comprenden que a partir de las acciones de beneficio social que generaron, surgieron lazos verticales y horizontales que permea la labor social que iniciaron y/o continuaron, sin mayor regulación que la honorabilidad y la confianza mutua.

Tabla 6
Frecuencias de meta códigos y códigos para Capital social

Dimensiones	Meta código	Códigos	Frec.
Recursos o beneficios recíprocos	Relaciones colaborativas (10)	Favores mutuos	7
		Incremento de mercado	3
	Acceso a recursos por relaciones sociales (9)	Acceso a conocimiento del negocio	3
		Acceso a recursos y capacitación de organismo gubernamental	3
		Acceso a más clientes	2
		Acceso a proveedores	1
	Red duradera de relaciones institucionalizadas de conocimiento (11)	Conocimiento del entorno	7
		Conocimiento del negocio	4
	Estructuras sociales facilitadas por CS (4)	Con funcionarios de gobierno	4
	Confiabilidad(9)	Confianza en tratos	7
		Confianza en conocimiento	2
	Uso de contactos para generar un efecto positivo en la actividad económica (7)	Efecto positivo en la calidad de vida	3
		Efecto positivo en el desarrollo de empleos	2
		Efecto positivo en la apertura de mercado	1
		Efecto positivo en el desarrollo de emprendedores	1
	Relaciones y su interacción	Lazos verticales (5)	Efecto multiplicador: si recibes apoyo, también apoyas a otros
Lazos horizontales (5)		Influencia a otros empresarios para realización de actividades de beneficio social	5
Desarrollo de sistemas sociales(4)		A partir del ejemplo se desarrolla sinergia	4
Regulación y normas internas(10)		Normas éticas no escritas	9
		Normas de institución fiduciaria	1

Conclusiones

Las universidades tienen un gran reto en apoyar en la formación de emprendedores sociales, ya que los emprendedores sociales que han vivido en un ambiente universitario, han logrado desenvolverse mejor en su ambiente laboral, respetando otras formas de pensar y con ello, han logrado reconocimiento y respeto de los demás.

Los emprendedores sociales universitarios que se entrevistaron, son agentes participativos que se involucran en las causas sociales que abanderan. Sin embargo, como patrocinadores de una OSC, realizan acciones espontáneas, temporales y en su mayoría de manera individual, pues desconocen OSCs que apoyen la misma causa social que a ellos ocupa.

Los emprendedores sociales no tienen ningún interés personal al realizar labores sociales, lo hacen con el fin de apoyar a frenar los efectos de la desigualdad social. Sin embargo, con esas acciones van construyendo una imagen positiva que ayuda a desarrollar relaciones de confianza, colaborativas y duraderas.

Los emprendedores entrevistados tienen una gran influencia sobre personas cercanas y no tan cercanas, pues a través de su ejemplo, han animado a que familiares, amigos y conocidos por la relación laboral, apoyen desinteresadamente a otras personas.

Los emprendedores sociales realizan funciones de una OSC, con recursos propios y consiguiendo recursos de otros (personas e instituciones). Esos recursos los logra por acciones pasadas en pro de una necesidad social.

Los emprendedores sociales universitarios sí utilizan su capital social para generar beneficios tanto para sus empresas como para su entorno. Estos beneficios se traducen en bienestar para sus empleados, clientes y proveedores, generando un efecto multiplicador en su comunidad. Sin embargo, esas acciones que apoyan al entorno las realizan sin una OSC que apoye y/o retroalimente el proceso y que acerque a otros interesados por aportar a la misma causa.

La poca difusión de las acciones que realizan las OSC, así como la falta de retroalimentación detallada a sus patrocinadores sobre el destino final de los recursos, afectan en su imagen y capital social.

Los programas que apoyan el emprendedurismo social, tienen una gran área de oportunidad en los emprendedores sociales universitarios, pues ellos están dispuestos a ayudar en conocimientos y en especie a otros emprendedores con la misma vocación de servicio a la sociedad.

Es necesario que las OSC se acerquen a emprendedores sociales universitarios reconocidos por su comunidad, aprovechando su imagen y experiencia para desarrollar programas conjuntos en pro a la realización de acciones de beneficio social, para que de ahí puedan surgir relaciones colaborativas, de confianza y duraderas que apoyen en la construcción y consolidación del capital social de la OSC.

Este estudio se limitó a analizar el comportamiento de nueve emprendedores sociales universitarios, por lo que debe observarse con ciertas limitantes los resultados obtenidos.

A partir de este estudio, se abren nuevas líneas de investigación, pues el tema ha sido poco explorado. Una línea de investigación la constituye la mercadotecnia social en programas que apoyen a emprendedores sociales, otra más la aplicación de la teoría de los recursos y capacidades sobre las OSC y los emprendedores sociales y una tercera puede constituirse al estudiar a profundidad las características de los emprendedores sociales, con la esperanza de poder multiplicarlos en otros contextos.

Bibliografía

- Backes-Gellner, U., & Moog, P. (2013), "The disposition to become an entrepreneur and the jacks-of-all-trades in social and human capital". *The Journal of Socio-Economics*, 47, 55-72. doi:10.1016/j.socec.2013.08.008
- Bahmani, S., Galindo, M.-Á., & Méndez, M. T. (2012), "Non-profit organizations, entrepreneurship, social capital and economic growth". *Small Business Economics*, 38(3), 271–281.
- Banco Mundial. (2002), Cuestionario integrado para la medición del capital social. Washington, DC: Banco Mundial.[Links].
- Baron, R. A., & Markman, G. D. (2003), "Beyond social capital: the role of entrepreneurs' social competence in their financial success". *Journal of Business Venturing*, 18(1), 41-60. doi:10.1016/S0883-9026(00)00069-0
- Boisot, M., & MacMillan, I. C. (2004), "Crossing epistemological boundaries: managerial and entrepreneurial approaches to knowledge management". *Long Range Planning*, 37(6), 505–524.
- Bourdieu, P. (1986), "The forms of capital", (w:) *Handbook of theory and research for the sociology and education*, red. JG Richardson. Greenwood, New York.
- Burt, M. (2008), El nuevo campo del emprendedurismo social: teoría y práctica. *Desarrollando nuevos emprendimientos*. Centro de Formación de la Cooperación Española. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, 18.
- CEMEFI. (2013), *Directorio de Miembros 2013*. México, D.F.: Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.
- Foro de Apoyo Mutuo. (1995), "Organismos No Gubernamentales: definición, presencia y perspectiva". *Excélsior*, pp. 117-131.
- González Martínez, L., Mejía, R., & Sandoval, S. A. (2002), "La sistematización y el análisis de los datos cualitativos". En Mejía R, Sandoval SA (coords). *Tras las vetas de la investigación cualitativa. Perspectivas y acercamientos desde la práctica*. Tlaquepaque: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (pp. 155–173).

- Hall, P. D. (1987), "Abandoning the rhetoric of independence: Reflections on the nonprofit sector in the post-liberal era". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 16(1-2), 11–28.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010), *Metodología de la Investigación* (Quinta.). Mc Graw Hill.
- Martínez, M. (2006), "Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa". *Paradigma* (online), 27(2), 7–33.
- Melián, A., & Campos, V. (2010), "Emprendedurismo y economía social como mecanismos de inserción sociolaboral en tiempos de crisis". *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 100, 43–67.
- Melián, A. M., Campos, V. C., & Sanchis, J. R. S. (2011), "Emprendimiento social y empresas de inserción en España. Aplicación del método delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores". *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 106, 150–172.
- Ostrom, E., Ahn, T.-K., & Olivares, C. (2003), "Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva" (A Social Science Perspective on Social Capital: Social Capital and Collective Action). *Revista Mexicana de Sociología*, 155–233.
- Payne, G. T., Moore, C. B., Griffis, S. E., & Autry, C. W. (2011), "Multilevel challenges and opportunities in social capital research". *Journal of Management*, 37(2), 491–520.
- Pierre-Marc, R. (2013), Situación laboral no ha mejorado en México: OIT. *24 horas*. México.
- Putnam, R. (1993), *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press.
- Reis, T. K., & Clohesy, S. J. (2001), "Unleashing new resources and entrepreneurship for the common good: A philanthropic renaissance". *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 2001(32), 109–144.
- Russo, A., & Perrini, F. (2010), "Investigating stakeholder theory and social capital: CSR in large firms and SMEs". *Journal of Business Ethics*, 91(2), 207–221.

- Schumpeter, J. A. (1947), "Theoretical Problems: Theoretical Problems of Economic Growth". *The Journal of Economic History*, 7, 1–9.
- Spence, L. J., & Schmidpeter, R. (2003), "SMEs, social capital and the common good". *Journal of Business Ethics*, 45(1-2), 93–108.
- UNESCO. (1998), "Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI". Presentado en Conferencia Mundial sobre la Educación Superior: visión y acción, París. Recuperado a partir de <https://www.google.es/search?q=universidades+emprededurismo&hl=es#hl=es&q=declaracion+unesco+1998+educacion+superior+emprededor>
- UNESCO. (2009), "Conferencia Mundial sobre la Educación Superior-2009: La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo". Presentado en Conferencia Mundial sobre la Educación Superior, París. Recuperado a partir de http://www.unesco.org/education/WCHE2009/comunicado_es.pdf
- UP. (2013), Conferencia "Emprededurismo Social" con Daniel Buriticá Córdoba - Universidad Panamericana. *Universidad Panamericana*. Recuperado 5 de noviembre de 2013, a partir de <http://www.up.edu.mx/document.aspx?doc=19666>
- Venkataraman, S., & Van de Ven, A. H. (1998), "Hostile environmental jolts, transaction set, and new business". *Journal of Business Venturing*, 13(3), 231–255.
- Vyakarnam, S., Bailey, A., Myers, A., & Burnett, D. (1997), "Towards an understanding of ethical behaviour in small firms". *Journal of Business Ethics*, 16(15), 1625–1636.
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000), "Capital social: Implicaciones para la teoría, la investigación y las políticas sobre desarrollo". *World Bank Research Observer*, 15(2), 225–249.
- Zhengdong, L. I. (2011), "Social Capital and Public Image of Non-profit Organizations". Recuperado a partir de http://www.ijbssnet.com/journals/Vol._2_No._13_Special_Issue_July_2011/27.pdf

Páginas de internet

Blanco, L., Coque, J., Loredó, E., & Muro, M. (2004), Fomento del espíritu emprendedor en el Campus Tecnológico de Gijón. En Roig, S., Riberio, D., Torcal, R. y De la Torre, A. (eds.) *El emprendedor innovador y la creación de empresas I+D+I* (pp. 275-292). Valencia: Universitat de València. Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras. Recuperado a partir de <http://www.uv.es/Motiva/libromotiva/16BlancoCoqueLoredóMuro.pdf>

Coleman, J. S., & Coleman, J. S. (1994), *Foundations of social theory*. Harvard University Press. Recuperado a partir de <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=a4Dl8tiX4b8C&oi=fnd&pg=PR15&dq=coleman+Foundations+of+Social+Theory&ots=qB5sW2l-Kl&sig=w-6H2n9KamJbXnAG2Ha27ybDHY>

Dees, J. G., Emerson, J., & Economy, P. (2002), *Enterprising nonprofits: A toolkit for social entrepreneurs* (Vol. 186). Wiley. com. Recuperado a partir de <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WAj-PqmXOpYC&oi=fnd&pg=PR13&dq=dees+economy&ots=-9hPEGhHRH&sig=UPIWdmPpBAZoNpQWjAsT6V3GZJc>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011), *The SAGE handbook of qualitative research*. Sage. Recuperado a partir de http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AlRpMHgBYqIC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Handbook+of+Qualitative+Research&ots=kmHNBLhwkf&sig=veitZEtj_AhMtDm8GvqXxtu8fhs

Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2013), Entrepreneurship, social capital, and institutions: Social and commercial entrepreneurship across nations. *Entrepreneurship theory and practice*. Recuperado a partir de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/etap.12019/full>

Fornoni, M., & Foutel, M. (2004), El círculo virtuoso: capital social-emprendedores. En Roig, S., Riberio, D., Torcal, R. y De la Torre, A. (eds.) *El emprendedor innovador y la creación de empresas I+D+I* (pp. 421-431). Valencia: Universitat de València. Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras. Recuperado a partir de <http://nulan.mdp.edu.ar/1050/1/00192.pdf>

Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1996), *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe. Recuperado a partir de <http://media.utp.edu.co/institutoambiental2011/archivos/metodologia-de-la-investigacion-cualitativa/investigacioncualitativa.doc>

- Kantis, H., Ishida, M., & Komori, M. (2002), *Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*. Inter-American Development Bank. Recuperado a partir de <http://ideas.repec.org/p/idb/brikps/56558.html>
- Lira, C. (2004), "Estaría perfecto que Sahagún aclarara los estados de cuenta de Vamos México: Silver". *La Jornada*. México, D.F. Recuperado a partir de <http://www.jornada.unam.mx/2004/02/03/007n1pol.php?printver=1&fly=2>
- OCDE. (2012), *Getting It Right. Una agenda estratégica para las reformas en México*. México: OECD Publishing. Recuperado a partir de <http://www.oecd.org/centrodemexico/Getting%20It%20Right%20EBOOK.pdf>
- Rodríguez, C. (1994), "La entrevista psicológica". En Delgado, J. y Gutiérrez, J. *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis Psicológica. Recuperado a partir de <http://books.google.es/books?id=T8J8AAAAIAAJ&q=M%C3%A9todos+y+T%C3%A9nicas+cualitativas+de+investigaci%C3%B3n+en+Ciencias+ Sociales&dq=M%C3%A9todos+y+T%C3%A9nicas+cualitativas+de+investigaci%C3%B3n+en+Ciencias+ Sociales&hl=es&sa=X&ei=jtt5UsbildSPkAeTtoHwDQ&ved=0CDIQ6AEwAA>
- Swanson, L. A., & Zhang, D. D. (2012), "Social Entrepreneurship". En Burger-Helmchen, T. (Ed.) *Entrepreneurship - Gender, Geographies and Social Context*. INTECH. Recuperado a partir de <http://www.intechopen.com/books/statistics/entrepreneurship-gender-geographies-and-social-context/social-entrepreneurship>
- UASLP. (2013), "Ganadores del sexto concurso de emprendedores sociales en la UASLP". *Revista Punto de vista*. Recuperado 5 de noviembre de 2013, a partir de <http://www.fcq.uaslp.mx/noticias/ganadores-del-6-concurso-de-emprendedores-sociales-uaslp>