

Los Agro/Negocios Sociales como Alternativas para Mitigar los Problemas de la Pobreza y Detonar el Desarrollo Económico.

Ibave-González, José Luis; García Morales, Zozué Adriana; Salas Martínez, Antonio; Hinojos Calderón, Jesús Fco.; Velázquez Valadez, Jesús. Maestría en Administración, División de Estudios de Posgrado, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Chihuahua. jibave@yahoo.com

Resumen

El espíritu emprendedor involucra, de manera primordial, la evaluación y explotación de oportunidades bajo un contexto de administración centrado en asumir los retos que estas demandan, estableciendo las estrategias que permitan la creación de nuevos productos y servicios. Por tanto, un emprendedor social involucra el reconocimiento, evaluación y explotación de oportunidades que generen como resultado, valor social; en otras palabras, trabajar permanentemente en satisfacer las grandes necesidades demandadas por la sociedad como la alimentación; la educación; suministro con calidad del líquido vital, el agua; servicios de salud y casa habitación, y sobre todo, las capacidades de generación de activos a través de la implementación de negocios sociales, entre otras prioridades que se acentúan en la pobreza. Esta novedosa forma de justicia social del capitalismo, representa un sistema con una doble misión: la generación de utilidades revolventes y el mejoramiento de la calidad de vida, principalmente de todos aquellos que no cuentan con los beneficios plenos de las fuerzas de mercado.

Es por ello, que nos avocamos a determinar la percepción de esta importante forma de empoderamiento social con el objeto de dimensionar las capacidades de creación de oportunidades en los sectores demográficos de mayor demanda como lo representan los egresados y futuros profesionistas, y que estos últimos sean los detonantes o agentes de cambio para la creación de Agro/negocios sociales orientados a la disminución de la pobreza a través de la construcción social.

Palabras claves: *Agro/negocios sociales, empoderamiento, espíritu emprendedor, pobreza, creatividad.*

Introducción

Un negocio social es una compañía sin pérdidas y dividendos diseñado para hacer frente a un objetivo social en un mercado altamente regulado como el de hoy en día (Yunus, 2008). Este concepto es distinto de una organización no lucrativa, porque el negocio social debe tratar de generar un beneficio que a su vez va a ser utilizado para expandir el alcance de la misma empresa, mejorar el producto o servicio que ofrece o de otras formas, tratar de subsidiar la misión social que tiene. Este término describe en palabras más generales "la actividad comercial hecha por organizaciones con conciencia social" (Kasturi-Rangan et al, 2008).

Es importante mencionar que el detonador de un negocio social, debe de cumplir con características formativas que lo distinguen como emprendedor. Por ende, un emprendedor social debe de conjuntar una serie de características inherentes y distintivas orientadas a crear valor social como propósito básico, así como mostrar capacidades para reconocer y tomar ventaja de las oportunidades a través del empleo de procesos de innovación desde una perspectiva de invención y adaptación de algo novedoso para la creación y/o distribución de valor social, conjuntamente en la construcción de nuevos paradigmas que permitan aceptar los riesgos con habilidades y de esta forma, encontrar recursos de empoderamiento dentro de un ambiente de escasez o limitación de activos, y con ello superar y llegar a la construcción de valor social (Austin et al., 2006; Barendsen and Gardner, 2004; Bornstein, 2004; Davis, 2002; Dees et al., 2004; MacMillan, 2005) . Para ello, se deben de tener en consideración los siete principios de un Negocio Social, los cuales fueron desarrollados por Yunus y Hans (Yunus, 2010) co-fundadores de Grameen Creative Lab., siendo estos:

1. El objetivo empresarial será el de superar la pobreza, o uno o más problemas sociales (tales como educación, salud, el acceso a la tecnología y el medio ambiente) que amenazan a las personas y la sociedad, y no la incrementación del beneficio propio.
2. La sostenibilidad financiera y económica
3. Los inversionistas recuperan únicamente su monto de inversión, y por lo tanto no obtienen dividendo más allá del dinero de inversión inicial.
4. Cuando el monto de la inversión es devuelto, los beneficios de la empresa se quedan en la empresa para la expansión y mejora de la misma, así como para el empoderamiento social de los involucrados en el negocio social.

5. La empresa debe ser ambientalmente consciente.
6. La fuerza de trabajo recibe salario de mercado con mejores condiciones de trabajo.
7. Los negocios sociales deben hacerse con regocijo y satisfacción.

El emprendedor social es una realidad emergente dentro de los procesos de desarrollo donde una innovación se transforme o de pauta de cambio para una nueva política o servicio público, donde una institución o proceso social satisfaga las necesidades de los ciudadanos o mejore la eficacia de acción de gobierno a cualquier nivel. Lo anterior aunado a una acción endógena o intervención exógena, con potencial replicable o reproducible, de desarrollo social que por medio de un cambio novedoso y original, en la prestación de un servicio o en la producción de un bien, logre resultados positivos frente a una o más situaciones de pobreza, marginalidad, discriminación, exclusión o riesgo social. En otras palabras, el emprendedor social es un agente de cambio, un catalizador que afecta positivamente o facilita las acciones de gobierno y la satisfacción de las necesidades básicas, en los procesos de manifestación de necesidades, en las formas de cooperación y en la comunicación.

En una civilización con profundos e interesantes desarrollos tecnológicos en donde se reafirma la autosuficiencia de la humanidad, capaz de superar todo tipo de limitaciones, demanda individuos del más alto nivel, que cuestionen la voluntad y el alcance de esa autonomía con el objeto de enfrentar los problemas inherentes como el hambre, la exclusión y el deterioro ecológico, con propuestas de integración de alta creatividad e innovación (Boso and Cadogan, 2013).

Síntomas graves que acompañan al desarrollo de los pueblos, como un estigma de que algo no está funcionando como debiera (pobreza, hambruna crónica, exclusión social, migración, políticas públicas ineficientes, etc.), demandan individuos preparados capaces de proponer medidas estructurales y sistémicas que atenúen la injusticia y la desigualdad (Figura 1). De igual forma, es necesario revertir la tremenda desconfianza hacia el estado y empresas por medio de la generación de espacios donde surgen iniciativas originales que acorten la brecha de la desigualdad ciudadana y planteen formas originales para evitar la resignación de las sociedades a la exclusión y pobreza, en donde se de uso intensivo al capital intelectual en su vertiente humana y relacional, con tendencias de difusión abierta y con experiencias idiosincrásicas (Ibave et al., 2011). Por ende, el emprendedor social tendrá las características manifiestas de no únicamente aglutinar voluntarios e instituciones, sino vincularlas y darles el carácter formal de cooperación internacional (Katzenstein y Chrispiny, 2011).



Figura 1. Perspectiva sistémica de solución de las fallas del mercado a través del empoderamiento social (Ibave et al., 2011).

Desde un punto de vista financiero, será capaz de generar y utilizar créditos y mercados donantes con política de género y mínima burocracia, y desde una visión comercial, aplicar el comercio justo beneficiando a los productores de origen y limitando el intermediarismo. Así mismo, y dentro de la gestión pública, será capaz de integrar presupuestos participativos en colaboración entre el sector público y privado para la acción local; con respeto al ambiente donde se inserte en él, la explotación sustentable tanto de los recursos endógenos como del desarrollo local.

Como resultado de la importancia que este tipo de negocios innovadores orientados a mitigar la pobreza, se realizó la presente investigación para determinar el posicionamiento de la idea y su impacto positivo dentro de las condiciones actuales de carencia de oportunidades para los emprendedores.

Objetivo General

Identificar si los Agro/negocios sociales son aceptados como una oportunidad de cambio para mitigar la pobreza y otros problemas sociales en el Municipio de Juárez, Chihuahua.

Objetivos Particulares:

1. Determinar cómo es que los negocios sociales pueden contribuir al empoderamiento social para resolver la problemática social que se vive hoy en día en la región fronteriza.
2. Comprobar si realmente el modelo de negocios sociales es funcional y aplicable a la situación actual de pobreza en el Municipio de Juárez, Chih, específicamente la región rural del Valle de Juárez.

Materiales y Métodos

Se realizó una investigación aplicada en campo con el objeto de evaluar la factibilidad de posicionamiento dentro de la población en el Municipio de Juárez, la idea e importancia de los negocios sociales, así como contar con elementos sustentados para el reconocimiento de emprendedores sociales que actúen como agentes de cambio para erradicar la pobreza y puedan afrontar oportunidades dentro de la problemática social actual que se vive en la frontera. Para ello se establecieron las siguientes hipótesis:

H1: Existe conocimiento sobre la importancia de implementar acciones conducentes al establecimiento de negocios sociales que mitiguen la pobreza y otros problemas sociales en el Municipio de Juárez, Chihuahua.

H2: Los jóvenes dentro del Municipio de Juárez pueden detectar oportunidades dentro de los negocios sociales para convertirse en agentes de cambio y actúen como empoderadores sociales.

Para la aceptación o rechazo de lo anterior, se diseñó un instrumento mixto de encuesta con 13 reactivos descriptivos, aplicándose a un total de 247 individuos de ambos sexos y cuyas edades oscilaban de entre los 18 a 65 años de edad con diferencias sociodemográficas y económicas que fueron catalogadas de acuerdo al distrito en que habitan en la ciudad. El tamaño de muestra se determinó con un α de 0.05 y los datos generados se analizaron usando el paquete estadístico IBM-SPSS.

Resultados y Discusión

La distribución de encuestados por género fue de 137 mujeres jóvenes y 110 individuos del sexo masculino. Las edades se clasificaron por rangos de 18-21, 22-25 y 26-29 años distribuidos en los distritos del Municipio de Juárez, Chih. Los resultados de la evaluación de las condiciones económicas actuales indican que alrededor del 55% la considera como regular, 25% buena y 17% de mala a muy mala; el 3% restante como muy buena. Sin embargo, contrastándolo con la situación laboral (usando una escala de Likert), se encontró que alrededor del 19.4% la perciben como pésima, 42.9 mala, 20% regular y solo el 10% como buena y un 7.1% excelente. Lo anterior nos indica que existen diferencias perceptivas entre la situación económica y la laboral ya que nos arroja una X^2 (Yates' chi-square) de 46.4, por lo que es indicativo de la condición social del encuestado. Lo anterior, se sustenta al comparar las preguntas sobre la situación laboral y el ambiente en general en el Valle de Juárez (Cuadro 1).

Cuadro1. ¿Existen las condiciones para el establecimiento de los Agro/Negocios?

	¿Cómo considera el campo laboral en el Municipio de Juárez?	¿Cómo considera sea propicio el ambiente en el Valle de Juárez para los Agro/negocios?	X^2
	Porcentaje	Porcentaje	1.087
Excelente	7.1	5.1	Se acepta Ho
Bueno	10.2	12.2	
Regular	20.4	24.5	
Malo	42.9	38.8	
Pésimo	19.4	19.4	

Como se puede observar, la comparación de las variables atributo no mostraron diferencias entre ellas a un $\alpha= 0.05$, por lo que se confirma lo anteriormente mencionado.

Con objeto de conocer la penetración del término “negocios sociales”, se realizaron preguntas como: ¿Ha escuchado hablar o tiene algún conocimiento sobre el tema?, ¿Qué opina sobre la importancia de implementarlos? ¿Considera que este tipo de negocios ayudarían a mitigar la pobreza en la ciudad? ¿Quién cree debe de ser el detonante de este tipo de negocios?, los resultados se muestran en los diagramas siguientes (Figura 2):

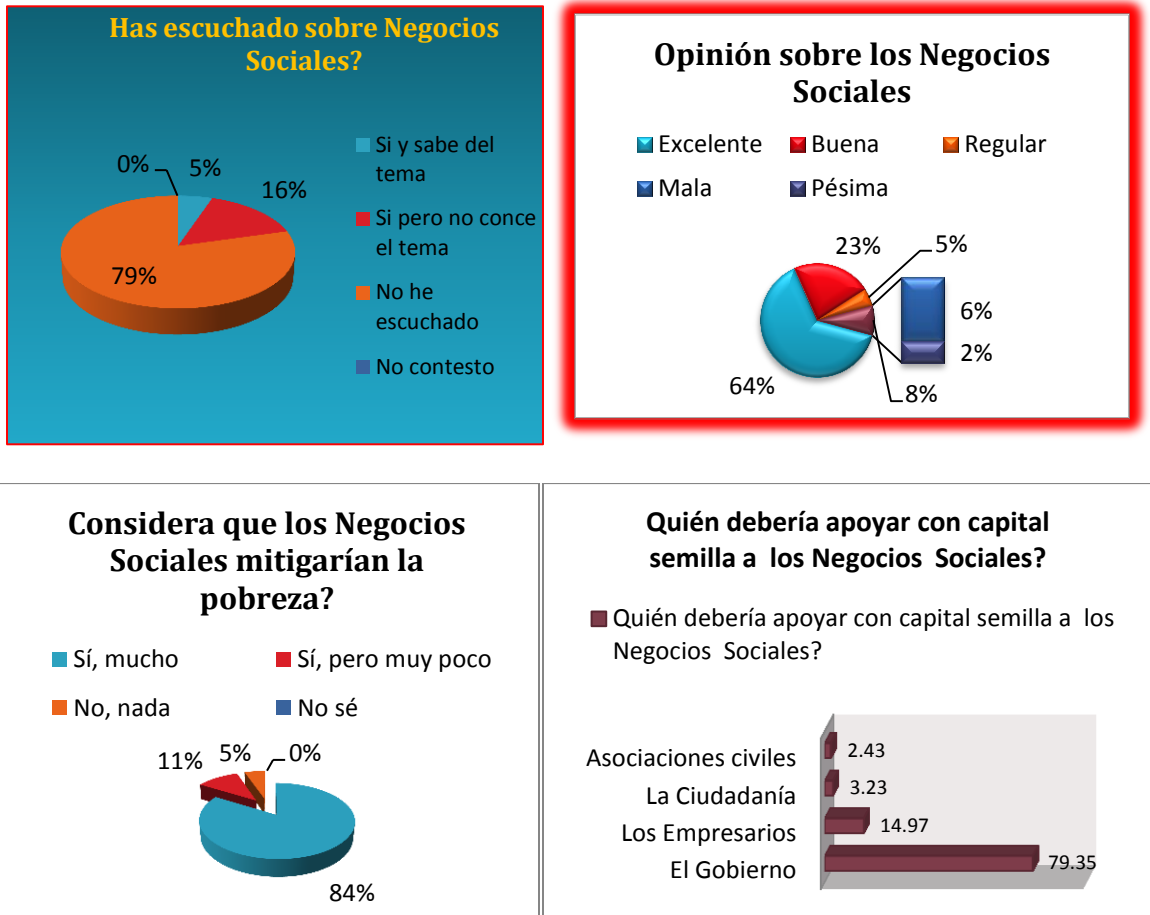


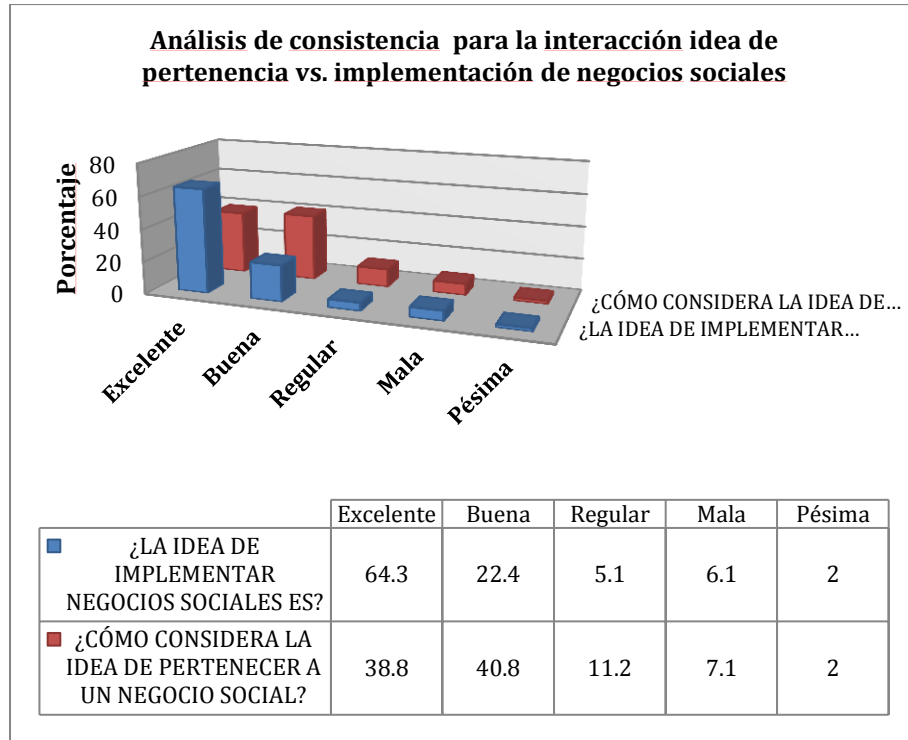
Figura 2. Percepciones de los individuos encuestados respecto a la importancia de implementar acciones para la construcción de negocios sociales y quien debería ser el responsable para el financiamiento semilla.

Ante este panorama, se presentó la disyuntiva de solo trabajar con el 5% de las personas que manifestaron saber sobre el tema o tratar de uniformizar a los encuestados. Se decidió por esta última opción por lo que se les centro sobre los negocios sociales argumentando lo siguiente:

“Los Negocios Sociales van mucho más allá que sólo acumular riqueza personal. Los Negocios Sociales dan un paso más humano para lograr uno o más objetivos sociales a través de la operación de la empresa. El Negocio Social debe cubrir todos los costos y obtener beneficios al mismo tiempo, para de esta forma, lograr el objetivo social. Objetivos tales como; asistencia sanitaria para los pobres, vivienda, servicios financieros, problemas de mala nutrición, recuperación y alimentación adecuada para los niños desnutridos, suministro de agua potable, introducción de energías renovables, salarios justos, ética comercial y muchos otros temas que no considera el sistema económico actual”.

Con ello, se pretendió que el entrevistado tuviera una noción más centrada se lo que pudiera representar un negocio social y de esta forma, contar con mayor asertividad y veracidad en las preguntas subsecuentes de la encuesta y que no se vieran sesgadas por las condiciones de estancamiento patente en el Valle de Juárez atribuida, principalmente, por la falta de estrategias económicas eficientes.

De esta forma, se pudo conocer la actitud de las personas y su consistencia hacia la idea de realizar esfuerzos para la implementación de este tipo de actividades de negocios preponderantemente sociales y su percepción de pertenencia o integración para la generación de oportunidades orientadas a la mejora de la calidad de vida de los sectores más desprotegidos de nuestra sociedad (Figura 3).



Ji Cuadrada (X^2)	14.023
Grados de libertad	4
Valor-p	0.00722
Ji Cuadrada de Yates	12.458
Valor-p Yates	0.01425

Figura 3. Contrastación de la idea de desarrollo e involucramiento en negocios sociales.

Como se muestra en la figura 3, el 64.3% de las personas consideran como excelente la idea de implementar acciones e invertir tiempo y energías en la identificación de modos creativos de generar ganancias que sirvan para financiar la misión de establecer negocios sociales, mientras que un 22.4% la consideró como una buena idea. Lo anterior es halagador y permite, de alguna forma, conocer que la sociedad Juarenses tiene desarrollado el concepto de trabajar en grupos que permitan aliviar sus cargas sociales. Situación que ha sido estudiada por Brass (1995) en su teoría sobre redes sociales donde plantea como se involucran los actores, si es en forma individual, grupal o en organizaciones, ya que el paradigma de la red social se enfoca en las relaciones (ligas) más que en los actores.

Hay que recordar que lo social se construye a través de lazos y vínculos entre sujetos más que entre categorías o atributos. Bajo la perspectiva del interaccionismo estructural de Knoke y Yang (2008), las empresas deciden sus acciones tomando en cuenta el comportamiento de otros agentes. Por ello, es

necesario contemplar analíticamente las relaciones para entender su comportamiento. La perspectiva de redes observa las características de una unidad social como producto de procesos estructurales y se enfoca en los sistemas de relaciones. Es por ello, que se debe de contemplar a los negocios sociales como una organización que combina estrategias de generación de ingresos junto con donativos y contribuciones del sector público y privado para lograr simultáneamente un rendimiento económico y social.

En este contexto, el 79.6% de los entrevistados consideran como de buena a excelente la idea de pertenecer e involucrarse activamente en las oportunidades que ofrecen los negocios sociales, ya que los consideraron como parte fundamental para el autodesarrollo, desarrollo endógeno o desarrollo integrado (Figura 3).

Contrastando ambas preguntas utilizando la prueba no paramétrica de la Chi-cuadrada (χ^2), podemos elucidar que ambas ideas de establecer e involucrarse en las oportunidades que puedan encontrarse a través de la implementación de negocios sociales están asociadas. Lo anterior lo podemos reforzar con los estudios realizados por Klein (2005), donde concluye que cuando los actores sociales, políticos y económicos intervienen de manera activa en el desarrollo de sus comunidades, resulta en una influencia para la reconversión regional e inducen cambios en las economías.

Como se ha mencionado anteriormente, el negocio social es una entidad usualmente organizada como corporación sin fines de lucro que combina estrategias empresariales de generación de ingresos, costo efectividad en la administración y documentación de resultados para lograr el cumplimiento de su misión social transformadora en beneficio del bien colectivo. Por lo anterior, era importante tratar de conocer la percepción de los encuestados en relación a su posición sobre la importancia de estas oportunidades para resolver las necesidades apremiantes de la sociedad en el Municipio de Juárez como: carencia de oportunidades, exclusión social, la alineación de ciertos estratos sociales, etc.

Ante estas interrogantes, el 56% de los respondientes cuentan con una actitud positiva de impacto de los negocios sociales ya que los consideran como buenos a excelentes, para el alcance de los objetivos pretendidos de aliviar los grandes reclamos sociales actuales. Sin embargo, un 40% lo considera de malo a pésimo (Figura 4).

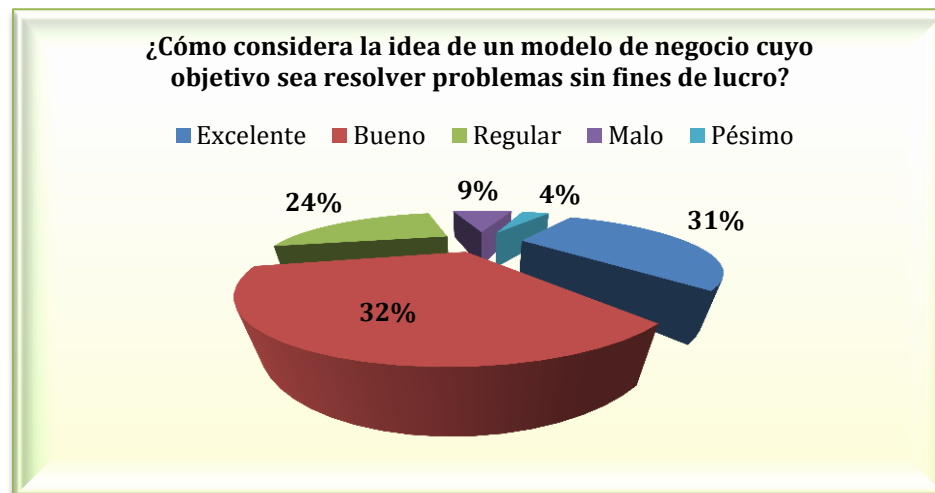


Figura 4. Percepción de un modelo de negocios sin finalidad de lucro

Este contraste podemos atribuirlo a varios factores ya que los negocios sociales demandan que se facilite la integración de innovaciones con fundamento en la responsabilidad social de las organizaciones no-gubernamentales y sectores industriales y/o empresariales actuales, para que sirvan de puente entre sociedad civil, gobierno y empresas; así como sistematizar y visibilizar las buenas prácticas empresariales.

En estos últimos condicionantes, el tejido social muestra renuencia en confiar en el sector privado y en sus gobiernos. Más aún, si pensamos que la naturaleza de los negocios sociales demanda solidaridad, transparencia, autogestión, rentabilidad, reinversión comunitaria, protagonismo del capital humano y financiamiento no tradicional.

Esta carencia de confianza explica lo encontrado en el cuadro 2, donde se dan respuestas alejadas del impacto real de los negocios sociales, i.e., solo maximizan ganancias o que son de ventaja exclusiva para los inversionistas.

Cuadro2. Creencias de lo que representa un Negocio Social.

% Respuestas		¿QUE CREE QUE SON LOS NEGOCIOS SOCIALES?			
		UN NEGOCIO QUE SOLO VE EL MAXIMIZAR LAS GANANCIAS	UN NEGOCIO QUE BUSCA IMPLEMENTAR EMPLEOS	UN NEGOCIO QUE BUSCA EL BENEFICIO SOCIAL	UN NEGOCIO EN EL QUE SOLO SE BENEFICIA EL INVERSIONISTA
EDAD	15-24	3.75	43.75	48.75	3.75
	25-34	16.66	27.77	55.55	0.00
	35-44	11.11	50.00	33.33	5.55
	45-54	11.11	33.33	55.55	5.55
	55 y MAS	0	50.00	50.00	0

Los resultados anteriores, nos llevan a tratar de elucidar el potencial para el establecimiento de negocios dentro del Municipio de Juárez y en especial en la región del Valle de Juárez, a sabiendas de que estos se conciben dentro de una economía solidaria, la cual representa el lugar natural para el florecimiento del emprendimiento social. Una economía que implica que todos los que trabajan son los legítimos líderes y, por tanto, comparten el poder y la responsabilidad por la toma de las decisiones.

Según Arruda (2004), las principales dimensiones y articulaciones de esta economía solidaria serían:

- Un empoderamiento de la sociedad civil, especialmente en el mundo del trabajo, que le convierta en el sujeto principal y soberano de su vida y de su propio desarrollo.
- La colaboración solidaria como forma predominante de las relaciones sociales.
- La coparticipación en la producción, distribución y consumo.
- El papel del Estado visto como promotor de un sistema de sociabilidad basado en la cooperación, respeto mutuo y pleno desarrollo de cada una y de todas las ciudadanas, ciudadanos y comunidades.
- La democracia realizada como la construcción de un sistema humano y social, un espacio socioeconómico, mental y psíquico del compartir, del respeto mutuo, de la cooperación y de la coparticipación.

Los negocios sociales incorporan un impulso transformador derivado de la conciencia de un problema social con principios propios de la gestión empresarial convencional, guiada por la creación de valor económico como objetivo central. Esa búsqueda de valor económico ha hecho de la empresa una institución guiada por la eficiencia y la eficacia, bases igualmente útiles para la creación de valor social. Pero la empresa convencional responde a los principios de la lógica económica dominante, una lógica que razona en términos monetarios y que contempla sólo de modo secundario o marginal los aspectos físicos o morales de la actividad económica. Y es ahí donde entra en juego el emprendedor social, al superar esa lógica económica y utilizar la empresa desde una perspectiva innovadora: una perspectiva que va más allá de la mera filantropía empresarial o de la responsabilidad social y que se orienta a la solución de problemas sociales (a la transformación social), redefiniendo el significado del éxito y el beneficio empresariales.

Por tanto, ¿pueden los negocios sociales ser un paliativo para la reactivación económica? La respuesta la encontramos en el cuadro 3, donde el 33.75% de los jóvenes lo consideran viable dentro de otras fuentes de empleo con impacto directo en la economía como: el autoempleo; emigrar a los Estados Unidos y aportar a la economía nacional a través del envío de divisas; por medio de las empresas establecidas (maquiladoras, principalmente); o buscando colocarse en la burocracia gubernamental. Lo deprimente es que todavía el 11.24% de los jóvenes consideran como vía apropiada el buscar mejores condiciones de vida como emigrantes hacia el país del norte.

Personas cuyas edades fluctuaron entre los 25 a los 44 años de edad, en un 25% del total de la población encuestada, manifestaron la importancia de los negocios sociales como una alternativa viable de alto

impacto económico. Sin embargo, alrededor del 5.5% de este sector demográfico piensa seriamente emigrar como alternativa para la reconversión económica.

Un aspecto importante de destacar es lo relacionado al autoempleo. La población económicamente activa por debajo de los 45 años de edad, consideran que esa es la alternativa viable para detonar la economía estancada en la que está sumergido actualmente el Municipio de Juárez, ya que 32.6% dentro de este segmento demográfico así lo manifiesta.

Dentro del segmento de las personas de la tercera edad, el 33% de ellos o se involucrarían en negocios sociales o en actividades de autoempleo, situación que va muy apegado a las condiciones de carencia de oportunidades para este tipo de personas. Por lo que empatar esfuerzos de los grandes capitales dentro de la economía en conjunción con el administrador de los recursos públicos, abre la oportunidad para detonar la generación de negocios sociales.

Cuadro 3. Percepción e involucramiento de los encuestados en la reactivación económica

% Respuestas		¿CÓMO CREE QUE LA ECONOMÍA EN LA CIUDAD SE PUEDA REACTIVAR?				
		TRABAJANDO EN EMPRESAS TRADICIONALES	TRABAJANDO EN NEGOCIOS SOCIALES	TRABAJANDO POR CUENTA PROPIA	TRABAJANDO EN EL GOBIERNO	TRABAJANDO EN EUA
EDAD	15-24	27.5	33.75	21.25	6.25	11.25
	25-34	11.11	27.77	38.88	22.22	0
	35-44	16.66	22.22	38.88	11.11	11.11
	45-54	16.66	33.33	27.77	5.55	16.66
	55 Y MAS	66.66	16.66	16.66	0	0

Conclusión

El estudio permitió identificar la importancia de los negocios sociales como oportunidades para mitigar la pobreza en el Municipio de Juárez, Chih., a pesar de la imagen y condición de contracción económica que se está sufriendo. Además, este tipo de iniciativas de innovación permiten contar con una penetración de aceptación de forma tal que permita detectar oportunidades, los riesgos que esta implica y las estrategias que permitan llegar al éxito para el establecimiento de unidades de generación de valor social. Definitivamente, para lo anterior, se requiere de capital de riesgo inicial o semilla, el cual recae en el principal detonador y administrador económico, el estado.

Los Agro/negocios sociales son detectados como una alternativa viable y estratégica que la comunidad emprendedora y empresarial puede adoptar cuando se trata de conciliar puntos clave del desarrollo sustentable, como el aspecto económico, social y medio ambiental

Bibliografía

- Arruda, M.** 2004. Economía Solidaria y el renacimiento de una sociedad humana matrística. Conferencia, Jornadas de Economía Solidaria, Xarxa de Economía Solidaria Barcelona
- Austin, J., Stevenson, H., Wei-Skillern, J.,** 2006. Social and commercial entrepreneurship: same, different or both? *Entrepreneurship: Theory & Practice* 30 (1), 1–22.
- Barendsen, L., Gardner, H.,** 2004. Is the social entrepreneur a new type of leader. *Leader to Leader* 34, 43–50
- Bornstein, D.,** 2004. *How to change the world: Social entrepreneurship and the power of ideas.* Oxford University Press.

- Boso, N., Story, V.M., Cadogan, J.W., 2013.** Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing* 28 (6), 708–727
- Brass, D. J. 1995.** “A Social Network Perspective on Human Resources Management”, en *Research in Personnel and Human Resources Management*, 13. JAI Press. pp. 39-79.
- Davis, S., 2002.** Social entrepreneurship: Towards an entrepreneurial culture for social and economic development. Prepared for Youth Employment Summit Sept. 7–11.
<http://www.ashoka.org/global/yespaper.pdf>.
- Dees, J.G., Anderson, B.B., Wei-Skillern, J., 2004.** Scaling social impact. *Stanford Social Innovation Review* 1, 24–32.
- Ibave, J.L., Huerta, M., y García, E. 2011.** Fundamentos del Emprendedor Tecnológico: Creatividad, Innovación y Espíritu Emprendedor. Borderland Studies Publishing House, USA.
- Klein, J. L. 2005.** Iniciativa local y desarrollo: respuesta social a la globalización neoliberal, en *Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales XXXI*, 94. pp. 25-39.
- Knoke, D. y S. Yang. 2008.** *Social Network Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kasturi Rangan, V., Leonard, H.B. y McDonald, S. 2008.** *The Future of Social Enterprise*. Boston, Estados Unidos: Harvard Business School Publishing.
- Katzenstein, J.Y.Z. and Chrispiny, B.R. 2011,** Social Entrepreneurship and a New Model for International Development in the 21st Century. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Vol. 16, No. 1. 87–102.
- MacMillan, I.A. 2005.** <http://knowledge.wharton.upenn.edu/index.cfm?fa=viewfeature&id=766>.
- Yunus, Muhammad. 2008.** *Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*. Nueva York, Estados Unidos: Public Affairs.
- Yunus, Muhammad. 2010.** *Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs*. Nueva York, Estados Unidos: Public Affairs