

El emprendimiento social: un acercamiento a su medición dentro del contexto mexicano[∞]

1. Cristian Alejandro Rubalcava de León

Ph. D. en Ciencias Administrativas
Profesor e investigador, Universidad Autónoma de Tamaulipas
Ciudad Victoria, Tamaulipas, México
Rol del autor: intelectual
cristian.rubalcava@uat.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-9926-2902>

3. Mariana Zerón Félix

Ph. D. en Administración
Profesora e Investigadora, Universidad Autónoma de Tamaulipas
Ciudad Victoria, Tamaulipas, México
Rol de la autora: intelectual
zfmariana@docentes.uat.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0003-0584-6884>

2. Yesenia Sánchez Tovar

Ph. D. en Economía y Gestión de las Organizaciones
Profesora e Investigadora, Universidad Autónoma de Tamaulipas
Ciudad Victoria, Tamaulipas, México
Rol de la autora: intelectual
yesanchez@docentes.uat.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-4299-191X>

Resumen: El emprendimiento social (es) es un fenómeno que ha tomado relevancia en las áreas administrativas por su beneficio hacia el desarrollo social. Por dicha razón, el objetivo del estudio de este trabajo es validar una escala de medición de las dimensiones que integran al proceso del es: innovativeness, el manejo de riesgos y la proactividad, que ha sido construida a partir de la literatura proveniente de estudios teóricos y empíricos. Para ello, se realizó un estudio piloto a través de encuestas digitales, que permitieron obtener una muestra validada de cien elementos provenientes de empresas del noreste de México y sobre la cual se ejecutó un análisis factorial confirmatorio correspondiente, mediante el software pls. Derivado del análisis efectuado, se corrobora que la escala obtiene la validez estadística necesaria para ser validada, mediante índices de fiabilidad y fiabilidad compuesta, validez convergente y discriminante que sobrepasan los umbrales necesarios para ser aceptados. El principal aporte del estudio se consolida en lograr la validación de una escala de medición para el es en territorio mexicano, coadyuvando a que el fenómeno sea comprendido de una mejor manera. No obstante, el estudio se encuentra limitado por la ubicación geográfica que impide la generalización del proceso de emprendimiento social en un país cuya extensión territorial es amplia y con entornos cambiantes.

[∞] Este artículo deriva de la tesis doctoral “El emprendimiento social como creador de valor social en la Huasteca Tamaulipeca” del autor Cristian Alejandro Rubalcava de León, financiado por las Becas Nacionales del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT)

Palabras clave: escala de medición emprendimiento social, empresa, estudio piloto, PLS.

Citación sugerida: Rubalcava de León, C., Sánchez-Tovar, Y. & Zerón-Félix, M (2024). El emprendimiento social: un acercamiento a su medición dentro del contexto mexicano. *Innovar*, Volumen 34 (92). En prensa. <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n92.101835>

Código JEL: M10, M13, C80

Recibido: 19/04/2022 **Aprobado:** 10/11/2022 **Preprint:** 21/8/2023

Introducción

En la actualidad, el emprendimiento social (ES) ha provocado que múltiples actores, como analistas, consultores, empresas, Gobiernos, investigadores y la sociedad civil en general, lo indexen dentro de sus agendas de trabajo (Choi & Park, 2021; García Alonso et al., 2020), en función de la relevancia que tiene el es en el desarrollo social, puesto que ha demostrado su eficacia para coadyuvar a la disminución de problemas que afectan a personas en condiciones de vulnerabilidad (Mair & Martí, 2006; Saebi et al., 2019). Además, ha sido evaluado desde distintos enfoques como un proceso, un producto (en forma de organización) o desde la institucionalidad (Macke et al., 2018).

Dada la existencia de múltiples enfoques teóricos y empíricos que lo han abordado con distintas metodologías, la relevancia del fenómeno es vasta, lo que deriva en la generación de respuestas a planteamientos relacionados con la forma idónea para su medición (Halberstadt et al., 2021; Peris-Ortiz et al., 2016).

Inmersas en el campo de estudio de ES se encuentran las empresas sociales, que son definidas por la literatura como entes que tienen objetivos económicos y sociales, manteniendo un estado de hibridez en el que se prioriza la creación de valor social, es decir, ofrecer un beneficio a la sociedad. Cabe indicar que una de las principales tendencias para investigadores a nivel mundial es la medición del proceso de ES que ocurre en dichos entes económicos (Peris-Ortiz et al., 2016; Shin & Park, 2019; Son et al., 2018).

Sin embargo, en México se carece del reconocimiento de una identificación institucional para la figura de la empresa social, por lo que no se ha podido medir el ES (Conde, 2016; Rubalcava de León & Zerón Félix, 2020). Para lograr su comprensión, se encuentran esfuerzos aislados realizados por investigadores mexicanos (Cavazos-Arroyo, 2020; Cavazos-Arroyo et al., 2017; Félix-González et al., 2017; Vázquez-Maguirre, 2019). A pesar de ello, no se ha logrado presentar una escala que posea la robustez estadística de indicadores de carácter cuantitativo que permita medir dicho fenómeno social.

Entre los estudios representativos relacionados con México, Cavazos-Arroyo (2020) expone una investigación centrada en las respuestas de 106 empresas sociales pertenecientes a la Red

Interdisciplinaria de la Innovación para la Transformación Social, particularmente relacionadas con los procesos de innovación social y la creación de valor social, pero sin considerar al proceso de emprendimiento social. Por su parte, Félix-González et al. (2017), mediante datos de la red Ashoka México¹, recolectan respuestas de 190 emprendedores sociales para conocer si los emprendimientos parten desde una oportunidad o de la propia creación de una persona. Ambos estudios son de carácter exploratorio, dada la complejidad del fenómeno en dicho país.

La citada complejidad ocurre porque, tal y como expresa Conde (2015, 2016), existen más de quince modelos de negocio que pudiesen contener características relacionadas con empresas sociales dentro del contexto mexicano, dependiendo de sus objetivos, por lo cual se requiere la indagación y propuestas de más estudios que ahonden en el estudio del emprendimiento social.

Por este motivo, la presente investigación aborda el ES como un proceso al interior de las empresas, sin importar si su eje es lucrativo o no, el cual es integrado por las dimensiones de proactividad, la *innovativeness*² y el manejo de riesgos. En consecuencia, se diseña un instrumento, a partir de ítems encontrados en diversos estudios empíricos, para ser aplicado mediante un estudio piloto en la zona noreste de México.

La estructura del artículo se divide en seis secciones, incluyendo la presente introducción: en la siguiente sección, se bosqueja la revisión de literatura, en donde se exponen los estudios empíricos que han abordado la temática del ES como proceso; después, en la sección correspondiente al método, se explica en detalle la metodología implementada en el estudio, en la que se incluye la conformación del instrumento y su respectiva evaluación; posteriormente, se presenta el análisis de los resultados, donde se describen los principales hallazgos de la investigación; luego, se expone la discusión de resultados, en la que se contrastan con estudios de otros autores y, por último, la sección de la conclusión presenta las aportaciones del estudio al área de las ciencias sociales, así como las limitaciones existentes.

Revisión de literatura

El emprendimiento representa un hecho social de tonalidades únicas, puesto que otorga importancia al apartado más humano de las organizaciones, es decir, se centra desde una perspectiva

1 Organización civil no lucrativa que se encuentra indexada a la red internacional Ashoka: Innovators for the Public, con el objetivo de promover emprendedores sociales.

2 El término es dejado en su idioma original, puesto que no existe una traducción exacta para el español que refleje la esencia verdadera del concepto.

completamente social, dejando en un segundo plano la maximización de utilidades que las empresas generan (Dees, 2001; Saebi et al., 2019). Por ello, diversos autores, como por ejemplo (Dees (2001) o Felício et al. (2013), consideran que es un rasgo exclusivo de organizaciones no lucrativas.

Por otro lado, otro cúmulo de autores, tales como Austin et al. (2006), Palacios-Marqués et al. (2019) y Peris-Ortiz et al. (2016), entre otros, manifiestan que el emprendimiento social es un proceso que puede ocurrir también en empresas lucrativas, cuando estas modifican sus estrategias para continuar creando valor económico, a la par que incrementan su valor social.

Lo anterior se debe a que el ES ha sido analizado de múltiples formas, destacando al menos tres: i) como el nacimiento de una empresa, ii) como la visión institucional y iii) como un proceso que sucede en el interior de una organización (Bacq & Janssen, 2011; Saebi et al., 2019); de esta manera, se nutre de su contraparte comercial o tradicional y que actualmente se ubica en una etapa de continuo crecimiento, tal y como se encontraba la literatura clásica del emprendimiento hace treinta años (Austin et al., 2006; Bacq & Janssen, 2011).

En la perspectiva del proceso, se han desarrollado diversas escalas de medición, así como propuestas para evaluarlo (Dwivedi & Weerawardena, 2018; Kraus et al., 2017; Kuratko et al., 2017; Peris-Ortiz et al., 2016). Entre las más destacadas, se encuentra la de Peris-Ortiz et al. (2016) que, en un contexto español, efectúan su estudio para corroborar su proposición, desde la utilización de la metodología Delphi hasta la depuración de ítems para demostrar la fiabilidad y validez necesaria, creando así una escala de ocho elementos de tipo Likert, y con la que obtienen respuestas del sector hotelero.

Por su parte, Kraus et al. (2017) igualmente hacen uso de la metodología Delphi para proponer su escala de doce ítems de tipo Likert, que aglomera cuatro dimensiones para el constructo de ES. El desarrollo de su escala implicó la opinión de expertos de emprendimiento y emprendimiento social para depurar su propuesta. Por otro lado, Dwivedi y Weerawardena (2018), en organizaciones no lucrativas de Estados Unidos, han comprobado la medición de su escala y su propuesta de constructo de emprendimiento social, el mismo que se constituye por cinco dimensiones y 22 ítems.

Cabe indicar que las escalas de referenciadas han considerado al ES como un constructo multidimensional, que es caracterizado a través de tres dimensiones principales: i) la *innovativeness*, ii) el manejo o administración de riesgos y iii) la proactividad (Dwivedi & Weerawardena, 2018; Peris-Ortiz et al., 2016; Shin & Park, 2019; Son et al., 2018). Adicionalmente, se han propuesto la incorporación de la orientación de la misión social y la orientación efectiva (Dwivedi & Weerawardena, 2018), así como la innovación social e iniciativa social (Felício et al., 2013), la persistencia (Syrjä et al., 2019) y la

socialness (Halberstadt et al., 2021; Kraus et al., 2017; Satar & Natasha, 2019). Estas dimensiones se sintetizan en la tabla 1.

Tabla 1.

Dimensiones utilizadas para el emprendimiento social.

Dimensión	Concepto	Autores
<i>Innovativeness</i>	Creación y desarrollo continuo de opiniones que tienen la finalidad de solventar problemas sociales, planteando mecánicas nuevas para solucionarlos en aspectos como <i>marketing</i> y relaciones públicas.	Alffari et al. (2019), Dwivedi y Weerawardena (2018), Shin y Park (2019), Son et al. (2018), Syrjä et al. (2019), Weerawardena y Mort (2006).
Manejo de riesgos	Capacidad de la organización para adecuar la incertidumbre a las actividades que esta realiza.	Alffari et al. (2019), Dwivedi y Weerawardena (2018), Shin y Park (2019), Son et al. (2018), Syrjä et al. (2019) y Weerawardena y Mort (2006).
Proactividad	Iniciativa de la empresa para anteponerse a situaciones que puedan ocurrir en el futuro, buscando la creación de nuevos entregables para la sociedad.	Alffari et al. (2019), Dwivedi y Weerawardena (2018), Shin y Park (2019), Son et al. (2018); Syrjä et al. (2019) y Weerawardena y Mort (2006).
Orientación de la misión social	Se refiere a la tendencia y cuidado de mantener una devoción continua a satisfacer una necesidad social.	Dwivedi y Weerawardena (2018).
Orientación efectiva	Sugiere la capacidad que tiene la organización para sobrepasar sus limitaciones y continuar entregando un beneficio a la comunidad.	Dwivedi y Weerawardena (2018).
Iniciativa social	Búsqueda de soluciones a problemas sociales, mediante estrategias innovadoras, combinando los recursos que se tienen a disposición.	Felício et al. (2013).
Innovación social	Proceso de innovación que centra su atención hacia el desarrollo e implementación de ideas creativas enfocadas en procesos, productos o servicios que tengan un objetivo social.	Felício et al. (2013).
Persistencia	Compromiso con los objetivos sociales a largo plazo que se traduce en un esfuerzo continuo frente a cualquier eventualidad.	Syrjä et al. (2019).
Socialness (Sociabilidad)/Pasión Social	Inferencia de la capacidad de la organización para enfocarse en la creación de un valor que beneficie a la sociedad, sirviéndole de guía para alcanzar sus objetivos.	Halberstadt et al. (2021), Kraus et al. (2017) y Satar y Natasha (2019).

Fuente: elaboración propia con base en la literatura citada.

De la tabla 1 se infiere que las primeras tres dimensiones han sido abordadas en múltiples estudios, a la vez que se encuentran basados en la propuesta de medición clásica, proveniente del emprendimiento tradicional o comercial, de Covin y Slevin (1991), quienes sostenían que una firma comercial se comporta y toma decisiones con respecto a su *innovativeness*, su integración del riesgo y su proactividad. El conjunto de las tres dimensiones es denominado orientación emprendedora. De este

modo, se representa la influencia que ha tenido el emprendimiento comercial en el desarrollo del ES (Austin et al., 2006; Son et al., 2018).

Asimismo, las tres dimensiones han sido representadas como variables reflectivas, cada una de ella trabajada de manera independiente con ítems intercambiables entre sí, y en donde las distintas combinaciones entre ellas propiciarán un constructo consistente (Hair et al., 2017; Martínez Ávila & Fierro Moreno, 2018).

A la fecha, en América Latina no se han identificado instrumentos que sean capaces de definir y evaluar al ES como un proceso. El más cercano a ello es el estudio de Cavazos-Arroyo (2020) en México, quien ahonda en el desempeño social, actividades de *marketing* e impactos en el valor social, es decir, variables relacionadas al accionar de las empresas sociales. Esta idea soporta que la medición del constructo de emprendimiento social aún no ha encontrado su validez empírica (Conde, 2015; Félix-González et al., 2017; Fernández et al., 2012).

Por esta razón, un paso para el avance de la literatura mexicana en el ES es comprender y verificar la existencia de las tres dimensiones: i) *innovativeness*, ii) manejo de riesgos y iii) proactividad, por lo cual en el presente documento se establece una propuesta de una escala de medición del ES como proceso, derivado de la amplia magnitud de estudios que manejan una gran variedad de ítems, tal y como se expone en la siguiente sección, y en donde predominan diferentes tipos escala.

Innovativeness

La *innovativeness* es un concepto que posee una amplitud mayor a la capacidad de innovación. Su origen se centra en la innovación clásica schumpeteriana. No obstante, su principal diferenciador reside en ser puntualizada como un desarrollo constante de ideas novedosas, cuyo fin se centra en intentar resolver las necesidades que una sociedad demanda, mediante el uso de una amplia diversidad de estrategias. De este modo, la problemática social es reinventada para ser observada desde distintos escenarios, tales como la ejecución de nuevos planes de *marketing*, la búsqueda de un mayor número de donadores o la manera en que se asocian con organismos pertenecientes al Gobierno (Felicio et al., 2013; Son et al., 2018).

De igual manera, esta dimensión posee una estrecha relación con los pensamientos de un emprendedor social, dado que estas personas buscan formas para lograr resolver cualquier tipo de problemática (Koe Hwee Nga & Shamuganathan, 2010; Phillips et al., 2015). En este sentido, la *innovativeness* ha sido integrada y comprobada en estudios provenientes de Corea del Sur (Shin & Park,

2019; Son et al., 2018), Estados Unidos (Dwivedi & Weerawardena, 2018), Finlandia (Syrjä et al., 2019), Portugal (Felicio et al., 2013), entre otros, utilizando tanto enfoques cualitativos como cuantitativos.

Para evidenciar lo anterior, Felício et al. (2013) expusieron en su forma de medición que el ES debía contener tanto la iniciativa social como la innovación social, entendiendo esta última de una manera idéntica a la *innovativeness*. Su investigación, enfocada en 241 organizaciones no lucrativas portuguesas, detecta que la forma de llevar a cabo la medición, a través de tres ítems en escala Likert, es válida de acuerdo con el coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach de 0,81.

Adicionalmente, el estudio de Son et al. (2018), aplicado a 68 empresas sociales coreanas manufactureras, encuentra que la innovación es algo que se encuentra implícito en las empresas sociales, corroborando su idea a través de modelos con ecuaciones estructurales, construyendo la dimensión de *innovativeness* con respecto al grado en que la empresa lo posee. En el citado estudio, la medición de la variable se dio a través de un ítem. Además, este estudio, realizado con características mixtas, encuentra refuerzo en Syrjä et al. (2019), quienes, en Finlandia, con una muestra de 31 empresas sociales y análisis de correlaciones, descubrieron que la *innovativeness* encuentra dificultades para diferenciarse de la proactividad, con base en unos bajos coeficientes, lo que impide vislumbrar una clara diferencia.

Finalmente, desde Estados Unidos, Dwivedi y Weerawardena (2018) integran la *innovativeness* en su propuesta de medición con cuatro ítems con cargas factoriales (cf. $> 0,600$) e índices de confiabilidad aceptados (Alpha y Fiabilidad compuesta: $> 0,700$). Su investigación, se ha centrado en 507 organizaciones con propósitos sociales y demuestra que la *innovativeness* y la proactividad son diferentes entre sí, mediante betas estadísticos.

Manejo de riesgos

El manejo de riesgos es definido como la habilidad de identificar, manipular o aceptar los riesgos que se pudiesen derivar de las acciones que implemente la organización, creando con ello planes preventivos que lograsen disminuir sus consecuencias (Dwivedi & Weerawardena, 2018). A ello se le agrega la voluntad que se tiene para aceptar y sobrellevar el riesgo sobre ciertas situaciones, principalmente en aspectos clave como el tiempo, los recursos y los elementos financieros que determinan el funcionamiento de la organización (Son et al., 2018), los cuales pueden estar dirigidos a atender escenarios en donde se busque generar nuevas formas de atracción de mercado (Shin & Park, 2019).

Usualmente, la literatura que ahonda en la postura emprendedora se posiciona sobre tres formas de observar al riesgo: i) la participación en proyectos desconocidos, ii) las solicitudes de préstamos de sumas exorbitantes y iii) el involucramiento en contextos donde la incertidumbre es la que predomina (Syrjä et al. 2019). Además, Kreiser y Davis (2010) agregan el cambio constante o radical de situaciones externas como la inflación o la depreciación de la moneda.

Esta dimensión está inmersa en los estudios de Brändle et al. (2019), Hlady-Rispal y Servantie (2017), Hoogendoorn (2016), Shin y Park (2019) y Syrjä et al. (2019), en donde la validación de resultados ha sido positiva, mediante el empleo de diferentes unidades de análisis, como empresas sociales, perspectivas del individuo emprendedor y metodologías cualitativas y cuantitativas, con distintas formas de medición.

A modo de ejemplo, Hoogendoorn (2016), estudiando cuantitativamente aspectos contextuales de personas provenientes de 49 países a través de la base de datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), ilustra que los emprendimientos sociales surgen en países donde el Gobierno garantiza la capacidad de proporcionar apoyos y seguridad para que puedan operar. En contraste, cualitativamente Hlady-Rispal y Servantie (2017) describen que en Colombia existen empresas sociales que operan en contextos enmarcados por altos índices de peligrosidad, con la finalidad de amortiguar y salvaguardar los efectos nocivos que de la violencia emanan afectando a la sociedad colombiana. Por esta razón, consideran que estudiar el riesgo desde una perspectiva interna sobre la decisión de la empresa de ubicarse en estos contextos es importante.

Shin y Park (2019) examinaron las respuestas de cien empresas sociales coreanas, que les permitió establecer que una correcta administración de riesgos es idónea para que el emprendimiento social se consolide. Los autores midieron este constructo a través de cuatro ítems en escala tipo Likert, enfocados en el riesgo con respecto al trabajo estable, la voluntad de adaptar nuevos métodos riesgosos por el bien de la compañía, el establecimiento de nuevas estrategias que sean congruentes con los cambios en el entorno y la promoción del mercado hacia un ambiente estable y con capacidad de alcanzar un amplio nicho de mercado.

Por último, Brändle et al. (2019) observaron en 318 empresas alemanas que el riesgo en etapas tempranas es algo que genera impactos en los indicadores directos de rendimiento, tanto económicos como sociales, con betas que resultan significativas; para ello, emplearon tres ítems, cuya cimentación teórica fue propuesta con base en la perspectiva clásica de Covin y Slevin (1991).

Proactividad

La proactividad se considera como una característica que hace referencia a la capacidad que posee la organización de prepararse, mediante la búsqueda constante de nuevas ideas y soluciones que permitan disminuir la incertidumbre, así como un mejor manejo hacia el destino al que se dirige (Son et al., 2018; Weerawardena & Sullivan Mort, 2006). Para ello, la organización debe tener la capacidad de estar atenta y precavida sobre el entorno sociocultural que la rodea (Dwivedi & Weerawardena, 2018), con la premisa de conocer qué es lo que los clientes desean, para fomentar el desarrollo y creación de nuevos productos y servicios (Shin & Park, 2019; Syrjä et al., 2019).

Derivado de lo anterior, investigaciones provenientes de diferentes países, como Alemania (Brändle et al., 2019), Corea del Sur (Shin & Park, 2019; Son et al., 2018), España (Núñez-Pomar et al., 2020; Peris-Ortiz et al., 2016), Estados Unidos (Dwivedi & Weerawardena, 2018) y otras naciones europeas (Alarifi et al., 2019; Kraus et al., 2017; Syrjä et al., 2019), han encontrado evidencia que respalda su presencia en el ES.

Kraus et al. (2017) y Peris-Ortiz et al. (2016) consideran en sus escalas de medición la proactividad mediante tres ítems: el primer estudio emplea el método Delphi, con un enfoque mixto aplicando encuestas a 82 expertos, mientras que el segundo utiliza las respuestas de 120 hoteles para generar confiabilidad y validez al contar con un Alpha de Cronbach $> 0,7$.

Por otro lado, Alarifi et al. (2019), con una muestra de 303 empresas sociales de Arabia Saudita y empleando la escala de Corvin y Slevin (1991), destinaron tres ítems para medir la proactividad. Para ello, emplearon un método de validación como un constructo fiable en su investigación, al considerar que dicha escala ha sido muy aceptada, pero tomando en consideración que los ítems requieren ser adaptados a cualquier tipo de contexto.

Bajo esta idea, Kraus et al. (2017) sugieren que los ítems que aborden la proactividad, así como las anteriores dimensiones, sean transformados de una manera en la que se logre entender una diferencia entre la literatura sobre el emprendimiento social y el comercial. Es así como, en su investigación, empleando la metodología Delphi con una encuesta a 82 expertos, ilustran que los tres ítems clásicos adaptados a una redacción que incluya el elemento social lucen como los más adecuados, y concluyen que se requieren más estudios en otro tipo de países.

Creación de valor social

Con la finalidad de corroborar la congruencia de la escala, se presenta la variable de creación de valor social, dada su amplia relación con el ES. La creación de valor social es considerada el elemento u objetivo clave de cualquier empresa social (Hlady-Rispal & Servantie, 2018), dado que representa el cúmulo de beneficios que un producto o servicio genera a una comunidad (Kuratko et al., 2017); en otras palabras, proporciona a la sociedad un beneficio que es percibido como positivo (Felício et al., 2013), “estimulando el cambio social y la satisfacción de necesidades sociales” (Mair & Martí, 2006, p. 37).

Derivado del hecho de que una empresa suele entregar el valor económico y social, se ha propiciado entre los investigadores la aparición de definiciones que se asemejan entre sí, como el valor compartido, el valor sostenible y el valor social: el primero se relaciona con la competitividad de una organización (Porter & Kramer, 2019); el segundo se fundamenta en la *Triple Bottom Line* (Phillips et al., 2015); el último es el objetivo primordial de un emprendimiento social, dado que engloba todos los beneficios que estos generan (Bellostas et al., 2016). Ello a su vez conlleva la creencia de confusiones sobre valor social y creación de valor social (Singh, 2016).

Todo esto se debe a que el valor social agrupa diferentes perspectivas y visiones de autores, por ejemplo: para Dees (2001), este se asocia con la visión del emprendedor; para Tsirogiann y Gaskell (2011), se trata de creencias para la guía del ser humano; para Dhorman et al. (2015), es un activo que podría ser monetizado; y para Di Domenico et al. (2010), es el resultado de un proceso realizado por cualquier empresa.

Para enmarcar la diferencia, el valor social hace alusión al resultado de un proceso, mientras que la creación de valor social es la creencia de la organización de que con sus actividades está haciendo un bien hacia la sociedad, sin requerir su cuantificación, resultados o impacto (Bellostas et al., 2016; Singh, 2016).

Es en este punto, donde la medición de la creación de valor social se ha representado de diferentes maneras. Son et al. (2018) emplean dos ítems relacionados con las metas sociales alcanzadas: el desarrollo de productos y la asequibilidad de los productos para las personas. Shin y Park (2019) utilizan cinco ítems: i) las inversiones en los salarios, ii) el retorno monetario hacia la sociedad, iii) los empleados que se sienten honrados, iv) el grado de satisfacción de la comunidad y v) la generación de un cambio positivo en la comunidad. De modo similar, Felício et al. (2013) plantean la evaluación de la creación de valor social con tres ítems: i) el reconocimiento social, ii) la responsabilidad social y iii) la contribución de las organizaciones sociales hacia la sociedad.

Es ante esta amplia gama de ítems que se requiere validar un instrumento que permita modelar el ES como un modelo de primer orden, en el que cada dimensión requiere ser medida de manera independiente, con el fin de identificar los valores adecuados de fiabilidad y validez estadística y observar su posible relación directa hacia la creación de valor social.

Método

Instrumento

El instrumento que se propone para la medición de las variables consta de treinta ítems evaluados en escala Likert de cinco puntos, los cuales a su vez fueron organizados en cuatro grupos. La decisión de emplear escala Likert se dio en función de los instrumentos que previamente han sido aplicados en la literatura (Alarifi et al., 2019; Kraus et al., 2017; Shin & Park, 2019; Son et al., 2018).

De esta manera, el primer grupo incluyó los ocho ítems de la variable *innovativeness*; los siguientes siete ítems correspondieron a la variable *manejo de riesgos*; siete elementos más, a la variable *proactividad* y, finalmente, *creación de valor social* se representó a través de ocho ítems.

El instrumento ha sido retroalimentado por dos expertos en el área del emprendimiento social: el primero es un profesor e investigador reconocido en Colombia; el segundo es un emprendedor social, dueño de una de las empresas sociales más reconocidas en la zona noreste de México. El profesor experto en la temática ofreció una profunda reflexión para la adecuación de los ítems de una manera coherente con la búsqueda de analizar las dimensiones citadas, mientras que el rol del emprendedor fue para eliminar cualquier posible mala interpretación de algún enunciado.

La validación por expertos es un requisito indispensable en la validación de cuestionarios de medición, debido a que permiten mejorar el entendimiento de los ítems, establecer una mayor reflexión, hacer cambios en el instrumento para que sea más amigable y emplear un lenguaje acorde con los sujetos de estudio (Bernal, 2010; Kraus et al., 2017).

Recolección de datos

La población que conformó el pilotaje fue definida a partir de la utilización del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), que registra múltiples empresas y organizaciones localizadas en México. Debido a la gran cantidad de unidades económicas, la búsqueda y consulta sobre dicha base de datos se delimitó con base en los siguientes criterios: i) unidades económicas situadas en el Noreste de México, específicamente en la zona centro del estado de

Tamaulipas, y ii) unidades económicas cuyas actividades pertenezcan a las áreas de industria alimentaria, industria de bebidas y tabaco, industria de fabricación de prendas de vestir, servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y servicios de alojamiento temporal.

En primer lugar, la selección de la zona centro de Tamaulipas, delineada principalmente por el área territorial del municipio de Victoria, capital de dicho estado, contiene particularidades únicas concentradas en su posicionamiento en *rankings* de violencia a nivel mundial, así como una alta desigualdad que se contrasta con otras áreas del estado (Carrillo-Sagástegui & García-Fernández, 2021). Ambas son áreas de oportunidad para el desarrollo de emprendimientos y empresas sociales, tal y como previamente se ha revisado en la literatura.

En segundo lugar, la selección de unidades económicas específicas se encuentra en función de lo que la literatura previamente ha investigado en otros países en relación con empresas sociales, por ejemplo: empresas de la industria hotelera o de turismo (Fernández et al., 2012; Peris-Ortiz et al., 2016), empresas que buscan mejorar algún elemento del entorno e industria manufacturera (Son et al., 2018), organizaciones sociales enfocadas al arte, la cultura y los servicios médicos (Dwivedi & Weerawardena, 2018), empresas sociales en general (Palacios-Marqués et al. 2019; Shin & Park, 2019), talleres de fabricación (Bellostas et al., 2016), organizaciones enfocadas en actividades de esparcimiento y cuidado de menores (Félício et al., 2013), por mencionar algunos. En sumatoria, se logra obtener una base de 2.544 unidades económicas.

La estimación de la muestra se encuentra en función de la fórmula para muestras con tamaño conocidas, con un valor estimado de 80%, dado que el índice de respuesta en estudios sobre México relacionados con emprendimiento social resulta ser menor al 70% (Félix-González et al. 2017). Con ello en consideración, se establece el método no probabilístico por conveniencia para seleccionar a los participantes, debido a que este permite la recolección de la información en cualquier momento. Igualmente, entre sus ventajas destacan el gran control que proporciona al investigador para gestionar la muestra, su sencillez y el bajo costo para la aplicación de múltiples cuestionarios, además de permitir la identificación de las empresas que más se acerquen al espectro social (Creswell, 2014; Taherdoost, 2016).

No obstante, derivado de la actual crisis sanitaria y su respectiva contingencia ocasionada por la pandemia por COVID-19, que han limitado la movilidad de los ciudadanos (Olivas-Martínez et al., 2021; Remuzzi & Remuzzi, 2020), el instrumento fue transcrito de manera digital, a través de la plataforma Google Forms, con la finalidad de generar un enlace para ser compartido a cualquier empresa del noreste de México. De este modo, el instrumento fue enviado vía correo electrónico a 300 empresas durante el

mes de noviembre de 2021, recibiendo respuestas de 110 entes, lo que indica que la respuesta positiva corresponde a un 36%. La tabla 2 expone la ficha del diseño metodológico del presente estudio.

Tabla 2.

Diseño metodológico.

Concepto	Descripción
Tipo de investigación	Cuantitativa
Unidad de análisis	Empresas localizadas en la zona centro de Tamaulipas, México y que cuentan con su registro y correo electrónico en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) de las industrias hotelera, turística, manufacturera, arte, cultura y servicios médicos, actividades de esparcimiento y cuidado de menores.
Muestra recolectada	110 observaciones de 300 cuestionarios enviados (36,66%).
Ámbito temporal	Transversal
Alcance	Exploratorio (validación de instrumento)
Técnica estadística	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio.
Instrumento	Cuestionario
Tipo de muestreo	Conveniencia
Trabajo de campo	Noviembre de 2021
Software	SPSS v21, Smart PLS 3

Fuente: elaboración propia.

Evaluación de la escala

La evaluación fue realizada mediante los análisis factorial exploratorio (AFE) y confirmatorio correspondiente (AFC), técnicas preferidas cuando se busca validar un constructo (Hair et al., 2014; Núñez Ramírez et al., 2021). Por una parte, el AFE se fundamenta en la detección de aquellos factores que se encuentran inmersos en una correlación, en donde la unión sustenta la variable de estudio (Núñez Ramírez et al., 2021); por otra , el AFC significa la realización de un mayor número de test estadísticos que permiten corroborar si el modelo obtenido concuerda con la estructura inicial de medición propuesta (Hair et al., 2014).

Cabe indicar que el AFE y el AFC han sido realizados en Smart PLS v3. La utilización de la técnica PLS se debe a su capacidad para generar resultados con un poder estadístico consistente, aun cuando la población de estudio es difícil de identificar, sumado a los objetivos de carácter exploratorio de la presente investigación (Hair et al., 2019; Rigdon et al., 2017).

En primera instancia, se procedió con la captura de las respuestas en el paquete estadístico SPSS en su versión 23, para buscar y corregir los valores atípicos y outliers que pudiesen provocar que los resultados del análisis se distorsionaran. Con base en ese filtro, se estableció que diez cuestionarios no reunieron dichos requisitos (N = 100). Igualmente, se revisa el índice de adecuación muestral (KMO: 0,897) y el índice de esfericidad de Barlett (chi-cuadrado 1745,394, sig. 000), indicadores que permiten vislumbrar que el AFE es adecuado, para posteriormente pasar a Smart PLS v3 y generar los factores esperados a través del algoritmo PLSC, con el esquema de ponderaciones de factor, con el propósito de generar los factores adecuados que proporcionen robustez estadística a los resultados que serán descritos en el apartado subsecuente (Hair et al., 2014; Núñez Ramírez et al., 2021).

Resultados del estudio

Las pruebas relacionadas hacia la confiabilidad y la validez de los constructos partieron desde la eliminación de aquellos ítems cuya carga factorial no superan el valor sugerido de 0,500 (Hair et al., 2014). Con dicha rubrica, se eliminaron los ítems IN4, IN6, IN7 e IN8, del constructo *innovativeness*; MR1, MR2 y MR7, de manejo de riesgos; PR2, PR6 y PR6, de proactividad; y CSV1, CSV6, CSV7 y CSV8, de creación de valor social. Seguidamente, se procedió a revisar la fiabilidad, a través de la prueba del Alpha de Cronbach, índice de fiabilidad compuesta y rho_A, cuyos valores deben de superar el valor óptimo de 0,7 para ser aceptados (Hair et al., 2014). Igualmente, se revisó la validez de convergencia de los constructos, la cual fue evaluada mediante la varianza media extraída (*average variance extracted*, AVE), que debe sobrepasar el umbral de 0,500 para ser adecuada (Hair et al., 2017). La tabla 3 expresa los valores del análisis de fiabilidad.

Tabla 3.

Valores del análisis realizado.

Cód.	Variable	Carga factorial	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Rho_A	AVE
	<i>Innovativeness</i>					
IN3	Fomenta formas creativas de mejorar sus servicios y productos.	0,843	0,753	0,844	0,753	0,582
IN1	Ha buscado nuevas formas de entregar beneficios a la sociedad (por ejemplo: desarrollo de nuevos productos y servicios).	0,829				

IN2	Apoya las ideas de nuevos productos o servicios que surgen a partir de sus empleados.	0,807				
IN5	Busca nuevas formas para obtener financiamientos para seguir operando.	0,527				
	Manejo de riesgos					
MR6	Siempre toma en cuenta los beneficios que un nuevo proyecto le podrá generar.	0,877	0,889	0,886	0,890	0,661
MR3	Se establecen estrategias con base en los cambios que suceden en el entorno.	0,831				
MR4	Toma precauciones cuando se utilizan los recursos con los que cuenta.	0,811				
MR5	Siempre toma en cuenta los riesgos que un nuevo proyecto le podrá generar.	0,724				
	Proactividad					
PR4	Conoce lo que sus clientes quieren para poder desarrollar nuevos productos y servicios.	0,800	0,802	0,802	0,808	0,504
PR5	Introduce nuevos mecanismos para posicionarse por encima de la competencia (por ejemplo: el uso de nuevas tecnologías o estrategias de negocio).	0,717				
PR7	Posee un alto nivel de impacto en el mercado en el que se desenvuelve.	0,673				
PR1	Constantemente se encuentra planeando los proyectos que realizará (por ejemplo: participar en un proyecto de inversión financiera).	0,640				
	Creación de valor social					
csv2	Se ha logrado ofrecer más productos y servicios a la sociedad.	0,890	0,788	0,864	0,811	0,616
csv3	Se ha incrementado el número de personas a los que la empresa beneficia.	0,829				
csv4	Los productos o servicios que la empresa genera son accesibles para el mercado al que van dirigidos.	0,729				
csv5	La comunidad a la que se atiende considera que están siendo favorecido.	0,673				

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, se realizó la prueba de validez discriminante, la cual se evalúa a través de los criterios de Fornell y Larcker (1981) y de *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT), las cuales tienen como función determinar que los constructos son diferentes unos de otros sin que exista algún tipo de redundancia (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015). El criterio clásico de Fornell y Larcker (1981) evalúa que la raíz cuadrada del AVE sea superior a las correlaciones al cuadrado de las variables del modelo, mientras que el HTMT es un indicador desarrollado para Smart PLS, que es calculado a través de la correlación de factores y que demuestra validez cuando los valores se encuentran por debajo de 0,90 (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015, 2016). La tabla 4 demuestra los valores obtenidos en ambos criterios, observando que los constructos superan ambos test.

Tabla 4.

Valores de la validez discriminante.

Constructo	Creación de valor social	<i>Innovativeness</i>	Manejo de riesgos	Proactividad
Validez discriminante Fornell y Larcker				
Creación de valor Social	0,784			
<i>Innovativeness</i>	0,728	0,763		
Manejo de riegos	0,636	0,679	0,813	
Proactividad	0,691	0,653	0,671	0,709
Validez discriminante HTMT				
Creación de valor social	0,706			
<i>Innovativeness</i>	0,885			
Manejo de riegos	0,749	0,807		
Proactividad	0,859	0,830	0,796	

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se revisaron los valores de ajuste del modelo. Cabe mencionar que, en la técnica de PLS, se debe mantener precaución sobre los valores de ajuste que se van a reportar, debido a que en la actualidad continúa evolucionando. En consecuencia, los indicadores de SRMR, d_uls y d_g son los más reconocidos y utilizados (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2016). De este modo, mediante el empleo de *bootstrapping*, que considera la totalidad de los datos recolectados y un adicional de 5.000 submuestras, para validar los intervalos de confianza del 95% y 99% para los tres ajustes, se obtuvieron los valores expresados en la tabla 5.

Tabla 5.

Valores de ajuste de modelo.

Indicador	Valor obtenido	Intervalos de confianza	
		95%	99%
SRMR	0,079	0,080	0,086
d_uls	0,849	0,861	1,009
d_g	0,365	0,469	0,549

Fuente: elaboración propia.

Por lo anterior, al evaluar cada indicador, se puede observar que se encuentran dentro de los intervalos de confianza. Por ejemplo, el indicador SRMR se ubica tanto al 95% como al 99% por debajo de los coeficientes recomendados por la técnica (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2016). Bajo este criterio, y tomando en consideración las validaciones anteriores sobre validez convergente y discriminante, se especifica que las tres dimensiones han sido comprobadas. Por lo tanto, se brinda la suficiencia estadística para validar la escala de medición propuesta.

Discusiones

Con fundamento en los resultados obtenidos, se permitió lograr la validación de un instrumento de medición centrado en las principales dimensiones que conforman al proceso de emprendimiento social (ES): i) la *innovativeness*, ii) el manejo de riesgos y iii) la proactividad, al también comprobar su diferenciación con el constructo de creación de valor social. Cabe mencionar que todas las dimensiones obtuvieron valores adecuados en fiabilidad compuesta y validez convergente.

Al evaluar los resultados por dimensión, el resultado obtenido para *innovativeness*, compuesto por cuatro ítems y con una fiabilidad compuesta del 0,844, supera con creces la fiabilidad obtenida por

Dwivedi y Weerawardena (2018) en su estudio en Estados Unidos, que se acentuó en un 0,750. Lo anterior tuvo lugar, aun cuando la unidad de análisis (organizaciones con propósito social) en dicho país se encuentra perfectamente identificada, con bases y registros para consultar, contrario al panorama mexicano. Este resultado es interesante porque permite ilustrar que, en el noreste de México, el instrumento ha sido entendido de una manera adecuada, y que prueba de ello es la congruencia estadística expuesta, sumándose entonces a la literatura.

Adicionalmente, el hecho de que cuatro ítems hayan sobrepasado las pruebas estadísticas, además de mantener la congruencia con Dwivedi y Weerawardena (2018), es diferente a lo expuesto por Felício et al. (2013) y Son et al. (2018), quienes con tres y un ítem, respectivamente, podían definir la variable de estudio. En este sentido, se podría afirmar que el entendimiento de empresas sociales mexicanas y estadounidenses respecto a las escalas de medición del ES tiende a ser similar.

Respecto de la dimensión del manejo de riesgos, el valor obtenido en su fiabilidad compuesta es el más alto con 0,886. La cantidad de muestra ($N = 100$) para el presente estudio es idéntica a la de Shin y Park (2019), quienes en Corea del Sur expusieron un coeficiente de 0,840, siendo un resultado similar y que contiene también cuatro ítems. A su vez, brinda robustez a lo estipulado por Hlady-Rispal y Servantie (2017), dado que, en la última década, en diversas partes de México, se han suscitado eventos relacionados con la violencia, recalando la situación de la zona centro de Tamaulipas, siendo la parte del noreste una de las más afectadas (Carrillo-Sagástegui & García-Fernández, 2021; Saiz-Álvarez, 2018).

Además, el resultado obtenido es diferente al de Brändle et al. (2019), quienes en Alemania emplearon tres ítems para medir el manejo de riesgos, lo que resulta algo llamativo debido a que permite detectar que, de nueva cuenta, el entorno latinoamericano comparado al europeo es bastante distinto, entreviendo de nuevo las carencias que persisten. Sin embargo, ambas investigaciones consolidan que la empresa social es una unidad de análisis que proporciona información rica en contenido para la futura evaluación del emprendimiento social y la creación de valor social.

Por su parte, la dimensión de proactividad, con un estadístico de fiabilidad compuesta de 0,802, se comportó de una manera similar a lo establecido por Peris-Ortiz et al. (2016) y Alarifi et al. (2019) en España y Arabia Saudita, respectivamente. No obstante, para el presente instrumento fueron aceptados cuatro ítems, siendo diferente a los estudios anteriores que indicaban tres ítems como los más adecuados.

De igual manera, en la presente investigación se valida la idea de Kraus et al. (2017), quienes consideraban que las escalas clásicas de la literatura de emprendimiento tradicional requieren ser

adaptadas al paradigma social; por ello, se debe dar la pauta para que verdaderamente exista una diferencia entre los ítems de corte de emprendimiento tradicional y los de emprendimiento social.

Finalmente, para comprobar la congruencia y diferencia de la escala, la adición de la creación de valor social y su respectiva validez discriminante permite indicar que todos los constructos están midiéndose correctamente, de acuerdo con los datos estadísticos demostrados con los valores de ajuste de modelo adecuados. De este modo, el estudio realizado agrupa cuatro ítems como los idóneos para las empresas sociales mexicanas analizadas, siendo distinto a lo visto por Felício et al. (2013), Son et al. (2018) y Shin y Park (2019), que encontraban de dos a cinco ítems como el parámetro correcto.

Esto puede deberse a las condiciones sociales e institucionales que existen en México, puesto que la figura de la empresa social se vislumbra de manera muy tenue, lo que permite pensar que las propias empresas no creen a primera instancia que se encuentren realizando un beneficio a la sociedad; es decir, se tiene muy cimentada la base de que la denominación de empresa se asocia con la generación de rendimientos lucrativos y no se observa el posible beneficio social que pudiesen crear.

Conclusiones

En la presente investigación se logró cumplir con el objetivo de validar la escala de medición de las dimensiones que integran al proceso del ES: *innovativeness*, manejo de riesgos y proactividad, en un contexto mexicano, particularmente en el noreste del país, en donde las condiciones son inhóspitas y hostiles, a comparación de otras regiones de México, así como en países ampliamente desarrollados.

De esta manera, el instrumento diseñado que se encuentra en función de los diferentes instrumentos y propuestas de medición recolectadas en diversos estudios teóricos y empíricos permite ser un referente para literatura latinoamericana, a partir de su validación siguiendo una metodología robusta, como indican los lineamientos cuantitativos de la técnica PLS, al revisar la fiabilidad, la fiabilidad compuesta y la validez convergente y discriminante.

Bajo dicho rigor científico, se eliminaron ítems que no lograron superar los valores estadísticos óptimos. Por esta razón, como resultado final, se tienen cuatro ítems para *innovativeness* (IN1, IN2, IN3, IN5), cuatro ítems para manejo de riesgos (M3, M4, M5, M6), cuatro ítems para proactividad (PR1, PR4, PR5, PR7) y cuatro ítems para creación de valor social (CVS2, CSV3, CSV4, CSV5). Por lo tanto, el análisis factorial, tanto exploratorio como confirmatorio, proporciona una identidad propia a lo que ocurre en el noreste de México, particularmente en la zona centro de Tamaulipas.

De esta manera, la contribución principal del estudio reside en proponer, mediante herramientas cuantitativas, una escala de medición para el proceso de ES que sea adecuada al escenario mexicano,

tomando en consideración el rol de la empresa en la sociedad. La repercusión que la escala ostenta se revela en la necesidad de seguir conociendo el modo en el que el proceso de ES se manifiesta al interior de cada organización, siendo una de las principales bases de las ciencias administrativas, es decir, el estudio individual de cada unidad económica, social o gubernamental.

Entre las implicaciones que emanan de la investigación, y teniendo en consideración los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU, el emprendimiento social es un proceso de acción para que una mayor cantidad de nuevos emprendedores se sumen al cambio global, encontrando una oportunidad para integrar sus dimensiones en sus organizaciones. Así, se pasa a la generación de pensamientos en donde se busca que ganen todos y no solamente la persona empresaria, confluyendo en enfoques de innovaciones sociales en los territorios (Vargas Sáenz & Escudero, 2021).

No obstante, se debe indicar que la tasa de recolección alcanzada impide la generalización de los resultados descritos, pese a alcanzar una tasa de recolección similar a la investigación de Cavazos-Arroyo (2020). Es así como el presente instrumento, a través de los ítems que han superado los valores estadísticos requisitados, permite expresar que las empresas analizadas combinan actividades sociales y lucrativas dentro de sus posibles estrategias, lo resulta en una clara evidencia al existir un nivel óptimo respecto a la validez de contenido y confianza. Lo anterior permite aceptar, con la debida cautela, la aplicación del instrumento a un mayor número de sujetos, con el fin de validarlo de manera más amplia (Hair et al., 2014) en otros entornos de América Latina.

Finalmente, los resultados permiten continuar abordando un tema de suma relevancia como el emprendimiento social, lo que destaca la validación de fiabilidad para las variables operacionalizadas; a ello se le debe agregar que la investigación, junto con su respectivo instrumento, es una de las primeras aportaciones que hace uso de escalas de medición cuantitativas en contextos latinoamericanos, otorgando un enfoque totalmente diferente al estudio del emprendimiento social.

Con ello en consideración, los ítems expuestos deberán ser utilizados para lograr evolucionar la literatura hacia la demostración del comportamiento de las relaciones descritas, que deberán ser explicadas mediante análisis de correlaciones, regresiones o ecuaciones estructurales. Igualmente, conviene la adición de nuevas variables como la *socialness*, la pertinencia social o, inclusive, apegadas al comportamiento organizacional y a la innovación social, las cuales son a su vez la punta del *iceberg* que el ES requiere para desarrollarse en países emergentes.

Declaración de conflicto de interés

Los autores no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Alarifi, G., Robson, P., & Kromidha, E. (2019). The manifestation of entrepreneurial orientation in the social entrepreneurship context. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(3), 307-327.
<https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541015>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5-6), 373-403. <https://doi.org/10.1080/08985626.2011.577242>
- Bellostas, A. J., López-Arceiz, F. J., & Mateos, L. (2016). Social value and economic value in social enterprises: Value creation model of spanish sheltered workshops. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27(1), 367-391. <https://doi.org/10.1007/s11266-015-9554-6>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Education.
- Brändle, L., Golla, S., & Kuckertz, A. (2019). How entrepreneurial orientation translates social identities into performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(7), 1433-1451. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2018-0804>
- Carrillo-Sagástegui, L. L., & García-Fernández, F. (2021). Relación entre desigualdad y crimen en el noreste de México. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales*, 30(60), 226-250.
<https://doi.org/10.20983/noesis.2021.2.11>
- Cavazos-Arroyo, J. (2020). An exploration of some effects of social innovation capability in social enterprises in Mexico. *Journal of Technology Management & Innovation*, 15(4), 63-70.
<https://doi.org/10.4067/S0718-27242020000400063>
- Cavazos-Arroyo, J., Puente-Díaz, R., & Agarwal, N. (2017). An examination of certain antecedents of social entrepreneurial intentions among Mexico residents. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19, 180-199. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v19i64.3129>
- Choi, D., & Park, J. (2021). Local government as a catalyst for promoting social enterprise. *Public Management Review*, 23(5), 665-686. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1865436>
- Conde, C. (2015). Social enterprise in Mexico: Concepts in use in the social economy ICSEM Working Papers, 22.
- Conde, C. (2016). Entendiendo las diferentes perspectivas de las empresas sociales en México. *Ciências Sociais Unisinos*, 52(3), 321-342. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93849899005>
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-26. <https://doi.org/10.1177/104225879101600102>

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
- Dees, J. G. (2001). The meaning of "Social entrepreneurship". https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deess_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf
- Di Domenico, M., Haugh, H., & Tracey, P. (2010). Social bricolage: Theorizing social value creation in social enterprises. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 681-703.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00370.x>
- Dohrmann, S., Raith, M., & Siebold, N. (2015). Monetizing social value creation – A business model approach. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.1515/erj-2013-0074>
- Dwivedi, A., & Weerawardena, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. *Journal of Business Research*, 86, 32-40.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.053>
- Felício, J. A., Martins, H., & Da Conceição Gonçalves, V. (2013). Social value and organizational performance in non-profit social organizations: Social entrepreneurship, leadership, and socioeconomic context effects. *Journal of Business Research*, 66(10), 2139-2146.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.040>
- Félix-González, M., Husted, B., & Aigner, D. (2017). Opportunity discovery and creation in social entrepreneurship: An exploratory study in Mexico. *Journal of Business Research*, 81, 212-220.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.032>
- Fernández, M. J., Castillejos, B., & Ramírez, J. A. (2012). Empresas sociales y ecoturismo en Bahías de Huatulco, México. Diagnóstico de la gestión empresarial. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(1), 203-224. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180721630012.pdf>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
<https://doi.org/doi:10.2307/3151312>
- García Alonso, R., Thoene, U., Figueroa, A. M., & Murillo Amaris, E. (2020). El Emprendimiento Social en el marco de la Alianza del Pacífico. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 133, e67341.
<https://doi.org/10.5209/reve.67341>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halberstadt, J., Niemand, T., Kraus, S., Rexhepi, G., Jones, P., & Kailer, N. (2021). Social entrepreneurship orientation: Drivers of success for start-ups and established industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 94, 137-149. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.012>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Hlady-Rispal, M., & Servantie, V. (2017). Business models impacting social change in violent and poverty-stricken neighbourhoods: A case study in Colombia. *International Small Business Journal*, 35(4), 427-448. <https://doi.org/10.1177/0266242615622674>
- Hlady-Rispal, M., & Servantie, V. (2018). Deconstructing the way in which value is created in the context of social entrepreneurship: Deconstructing the way in which value is created. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 62-80. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12113>
- Hoogendoorn, B. (2016). The prevalence and determinants of social entrepreneurship at the macro level. *Journal of Small Business Management*, 54(S1), 278-296. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12301>
- Koe Hwee Nga, J., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259-282. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0358-8>
- Kraus, S., Niemand, T., Halberstadt, J., Shaw, E., & Syrjä, P. (2017). Social entrepreneurship orientation: Development of a measurement scale. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(6), 977-997. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2016-0206>
- Kreiser, P. M., & Davis, J. (2010). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Unique Impact of Innovativeness, Proactiveness, and Risk-taking. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(1), 39-51. <https://doi.org/10.1080/08276331.2010.10593472>
- Kuratko, D. F., McMullen, J. S., Hornsby, J. S., & Jackson, C. (2017). Is your organization conducive to the continuous creation of social value? Toward a social corporate entrepreneurship scale. *Business Horizons*, 60(3), 271-283. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.12.003>
- Macke, J., Sarate, J., Domeneghini, J., & Da Silva, K. (2018). Where do we go from now? Research framework for social entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, 183, 677-685. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.017>
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>

- Núñez-Pomar, J. M., Escamilla-Fajardo, P., & Prado-Gascó, V. (2020). Relationship between entrepreneurial orientation and social performance in Spanish sports clubs. The effect of the type of funding and the level of competition. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 981-999. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00660-3>
- Núñez Ramírez, M. A., Mercado Salgado, P., & Garduño Realivazquez, K. A. (2021). Validez de un instrumento para medir capital intelectual en empresas. *Investigación Administrativa*, 50(128), 1-20. <https://doi.org/10.35426/iaav50n128.04>
- Olivas-Martínez, A., Cárdenas-Fragoso, J. L., Jiménez, J. V., Lozano-Cruz, O. A., Ortiz-Brizuela, E., Tovar-Méndez, V. H., Medrano-Borromeo, C., Martínez-Valenzuela, A., Román-Montes, C. M., Martínez-Guerra, B., González-Lara, M. F., Hernandez-Gilsoul, T., Herrero, A. G., Tamez-Flores, K. M., Ochoa-Hein, E., Ponce-de-León, A., Galindo-Fraga, A., Kershenobich-Stalnikowitz, D., & Sifuentes-Osornio, J. (2021). In-hospital mortality from severe COVID-19 in a tertiary care center in Mexico City; causes of death, risk factors and the impact of hospital saturation. *PLOS ONE*, 16(2), e0245772. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245772>
- Palacios-Marqués, D., Guijarro, M., Sánchez, M. M., & Alguacil-Mari, M. P. (2019). Social entrepreneurship and organizational performance: A study of the mediating role of distinctive competencies in marketing. *Journal of Business Research*, 101, 426-432. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.004>
- Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O'Regan, N., & James, P. (2015). Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review. *Group & Organization Management*, 40(3), 428-461. <https://doi.org/10.1177/1059601114560063>
- Peris-Ortiz, M., Rueda-Armengot, C., & Palacios-Marqués, D. (2016). Is it possible to measure social entrepreneurship in firms? *Cuadernos de Gestión*, 16(2), 15-28. <https://doi.org/10.5295/cdg.140469mp>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value: How to reinvent capitalism—And unleash a wave of innovation and growth. En G. G. Lenssen, & N. C. Smith (Eds.), *Managing sustainable business* (pp. 323-346). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16
- Remuzzi, A., & Remuzzi, G. (2020). COVID-19 and Italy: What next? *The Lancet*, 395(10231), 1225-1228. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30627-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30627-9)
- Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On comparing results from CB-SEM and PLS-SEM: Five perspectives and five recommendations. *Marketing ZFP*, 39(3), 4-16. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2017-3-4>
- Rubalcava de León, C. A., & Zerón Félix, M. (2020). La empresa social: contexto mexicano. *CIENCIA ergo-sum*, 27(3), 336-350. <https://doi.org/10.30878/ces.v27n3a3>

- Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of Management*, 45(1), 70-95.
<https://doi.org/10.1177/0149206318793196>
- Saiz-Álvarez, J. M. (2018). Turismo sostenible y emprendimiento social. El pueblo mágico de Tequila, México. *Retos*, 8(15), 51-67. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.04>
- Satar, M. S., & Natasha, S. (2019). Individual social entrepreneurship orientation: Towards development of a measurement scale. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 49-72. <https://doi.org/10.1108/APJIE-09-2018-0052>
- Shin, C., & Park, J. (2019). How social entrepreneurs' value orientation affects the performance of social enterprises in Korea: The mediating effect of social entrepreneurship. *Sustainability*, 11(19), 5341. <https://doi.org/10.3390/su11195341>
- Singh, A. (2016). *The process of social value creation: A multiple-case study on social entrepreneurship in India*. Springer India. <https://doi.org/10.1007/978-81-322-2827-1>
- Son, H., Lee, J., & Chung, Y. (2018). Value creation mechanism of social enterprises in manufacturing industry: Empirical evidence from Korea. *Sustainability*, 10(1), 46.
<https://doi.org/10.3390/su10010046>
- Syrjä, P., Puumalainen, K., Sjögrén, H., Soininen, J., & Durst, S. (2019). Entrepreneurial orientation in firms with a social mission—A mixed-methods approach. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1602016. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1602016>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; How to choose a sampling technique for research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Tsirogianni, S., & Gaskell, G. (2011). The role of plurality and context in social values. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 41(4), 441-465. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.2011.00470.x>
- Vargas Sáenz, M. E., & Escudero, C. (2021). Financiamiento para investigaciones en innovación social de la academia latinoamericana: retos y desafíos. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.36390/telos233.15>
- Vázquez-Maguirre, M. (2019). El desarrollo sostenible a través de empresas sociales en comunidades indígenas de América Latina. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53), 1-22. <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.617>
- Weerawardena, J., & Sullivan Mort, G. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21-35.
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.001>