

V COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

FLORIANÓPOLIS - SC - BRASIL (MARÇO/2015)

LA ECONOMÍA DE COMUNIÓN COMO MODELO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Álvaro Acuña
Pablo Isla Madariaga¹
Rodrigo Sion²

Resumen

El presente artículo examina el tema del emprendimiento y la empresa social y lo relaciona con un tipo específico de iniciativas conocida como Economía de Comunción. Al respecto, el trabajo repasa el concepto de *Entrepreneurship* y *Entrepreneur* a través de la obra de varios autores. Comienza con los alcances de emprendimiento, innovación y crecimiento económico en Schumpeter. En su teoría se resalta el concepto de destrucción creativa que trae consigo la innovación y sus alcances para el desarrollo económico. Luego son revisitados los postulados de la denominada Escuela Austríaca, que se aparta de los postulados de Schumpeter, principalmente en lo que respecta a la forma en que concibe el rol del individuo en la sociedad, sus motivaciones como agente económico y los alcances de riesgo/resultados en la conducta. A continuación, revisamos un tipo específico de emprendimiento conocido como emprendimiento social. Se discuten los atributos característicos de la categoría, especialmente los alcances de los emprendimientos sociales en la economía. Al respecto, tres ejemplos de emprendimientos sociales exitosos son revisados: el Banco Grameen en Bangladesh, el Aravind Eye Hospital, en India y Sekem en Egipto. Tres ejemplos que poseen la característica común de combinar sus propios recursos de forma creativa e innovadora en pro de la resolución de una problemática social. Finalmente, la noción de Economía de Comunción es visitada, como una tipología que resulta interesante para la discusión anterior. En línea con la tradición de la así llamada economía civil, que hunde sus raíces en el pensamiento clásico, en el medioevo cristiano y en el humanismo civil mediterráneo, teniendo como idea central concebir la experiencia de la socialidad humana, donde la amistad y la reciprocidad genuina son consideradas dimensiones a ejercitar en el interior de la dimensión económica

Palabras Clave: Economía de Comunción, Emprendimiento Social, Empresa Social

Introducción

¹ pablo.isla@usm.cl

² r.sion752@gmail.com

V COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

FLORIANÓPOLIS - SC - BRASIL (MARÇO/2015)

Para la temática de investigación del presente estado del arte se deben considerar dos conceptos que están íntimamente ligados entre sí y que en algunos casos se usan como sinónimos “*Entrepreneurship*” y *Entrepreneur*”. Desde los primeros escritos de Richard Cantillon (1680-1734) quien utiliza por primera vez el concepto de *entrepreneur*, y durante los siglos venideros, aparecerán sistemáticamente alusiones a personas que asumen riesgos en condiciones de incertidumbre e iniciativas que rompen con los modelos existentes, constituyendo lo que hoy entendemos como emprendimiento (Castillo, 2009).

Uno de los principales autores sobre emprendimiento es el *economista* de origen austriaco *Joseph Schumpeter* (1883-1950), quien llevo a cabo sus estudios en la Universidad de Viena a principios del siglo XX. En 1932 se establece en Estados Unidos y comienza a trabajar en la Universidad de Harvard. Sus principales aportes fueron sobre emprendimiento, innovación y su impacto en el desarrollo económico (Castillo, 2009; Veciana, 1999). Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones. En sus obras Schumpeter se destacó por sus investigaciones sobre el ciclo económico y por sus teorías sobre la importancia vital del empresario en los negocios, subrayando su papel para estimular la inversión y la innovación que determinan el aumento y la disminución de la prosperidad. Popularizó el concepto de *destrucción creativa* como forma de describir el proceso de transformación que acompaña a las innovaciones (Guzmán & Trujillo, 2008). Predijo la desintegración sociopolítica del capitalismo que, según él, se destruiría debido a su propio éxito. En *Teoría del desenvolvimiento económico* (1912) recoge su teoría del “*espíritu emprendedor*” (*entrepreneurship*), derivada de los empresarios que crean innovaciones técnicas y financieras en un medio competitivo en el que deben asumir continuos riesgos y beneficios que no siempre se mantienen. Todos estos elementos intervienen en el crecimiento económico irregular (Veciana, 1999; Castillo 2009). Él observó que:

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que están presentes sólo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las

V COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

FLORIANÓPOLIS - SC - BRASIL (MARÇO/2015)

condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan” (Castillo, 1999, p.55).

Schumpeter asume que el emprendedor actúa para distorsionar una situación de equilibrio existente. La actividad emprendedora rompe con el círculo continuo de mejoramiento. Para Schumpeter, el emprendedor se ubica como iniciador del cambio y generador de nuevas oportunidades. El emprendedor se presenta como una fuerza desequilibradora, aunque cada actividad emprendedora genere una nueva situación de equilibrio (Guzmán & Trujillo, 2008; Castillo, 2009). Para Schumpeter los emprendedores son personas innovadoras que introducen los cambios y crean nuevas combinaciones de factores, revolucionando los patrones de producción y generando así nuevas oportunidades. En este sentido, la aparición de emprendedores en un nicho de mercado se produce porque la capacidad para emprender fluye, como un bien económico más, hacia los nichos donde el emprendedor espera una recompensa en el retorno de la inversión. Cuando ese nicho deja de serlo, es decir, cuando se ha saturado el mercado y no hay más oportunidad para la innovación, el emprendedor desaparecerá para reaparecer en otro mercado con otra innovación que le permita nuevas ganancias en el futuro (Larroulet & Ramírez, 2007).

Como corriente contrapuesta a la mirada de Schumpeter emerge lo que se ha denominado la **Escuela Austriaca** (Veciana, 1999). Varios autores rechazaron las ideas de Schumpeter, entre ellos Ludwig Von Mises, Freidrich Hayek e Israel Kirzner. Si bien compartían la percepción de la importancia de la contribución del emprendimiento al proceso de desarrollo capitalista, diferían en su concepción de la naturaleza de la persona y la actividad, en el impacto de éstos en el proceso y en la visión futura del capitalismo (Castillo, 2009). En contraste con Schumpeter, Mises, consideró que el factor emprendedor está presente en todas las acciones humanas debido a las incertidumbres presentes en el contexto de estas acciones, y no limitado a las acciones de un tipo particular de personas.

Para Mair & Martí (2006) el emprendedor es aquel que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respecto a precios, ganancias y pérdidas. Debido a estas acciones, el emprendedor ayuda a nivelar la demanda y la oferta y, si ha especulado correctamente, genera una ganancia para sí. De lo contrario, asume las pérdidas por su decisión incorrecta. Mediante este conjunto de acciones, se satisfacen las necesidades de la sociedad. El conocimiento generado por esta situación aumenta con el tiempo, por lo que la incertidumbre se reduce progresivamente. (Castillo, 1999).

La escuela Austríaca se basa en la creación del equilibrio, por lo tanto, estos emprendedores generan el cambio dentro de una situación ya existente. Las actividades típicas se orientan a la búsqueda de las asimetrías e ineficiencias que otros no han percibido y sobre las cuales existe una ganancia potencial. Estas actividades aumentan el conocimiento de la situación, reducen el nivel general de incertidumbre a lo largo del tiempo (Veciana, 1999). Max Weber, en su libro *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* identifica dos tipos de empresarios: el tradicionalista, que surge en la época mercantilista, condicionado a una forma capitalista de producción en la que no se observan rasgos necesarios de mentalidad empresarial para desarrollar su actividad de manera acumulada; y el capitalista, que desarrolla una mentalidad

V COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

FLORIANÓPOLIS - SC - BRASIL (MARÇO/2015)

empresarial, una personalidad diferente que lo impulsa a la multiplicación de su riqueza, transformando su actividad en un proyecto de vida, orientado por la moral puritana. En La Ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo, Max Weber presenta la tesis de que la ética y las ideas puritanas influyeron en el desarrollo del capitalismo (Ramírez & Alfonso, 2009).

Emprendimientos Sociales

Una derivación particular del emprendimiento corresponde a los “*emprendimientos sociales*”. Shane y Venkataraman (2000) definen que las oportunidades de emprendimiento son aquellas situaciones en las que nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización pueden ser vendidos e introducidos a un precio mayor que sus costos de producción. Para Bacq & Jansen (2011) el emprendedor es quien descubre, evalúa y explota oportunidades rentables tomando en cuenta el riesgo, alerta a las oportunidades y preocupado por la innovación, lo cual genera espacios para los emprendimientos sociales. Un acercamiento a una definición lo entrega Castillo (2009) al plantear que un elemento diferenciador radica en que los emprendedores sociales buscan resolver problemas sociales. Identifican oportunidades que se presentan por sí mismas como problemas que requieren soluciones y se esfuerzan por crear emprendimientos para resolverlos (Mc Mullen 2010).

Los emprendedores sociales buscan soluciones para problemas como el analfabetismo, la drogadicción o la contaminación ambiental (Guzmán, Alexander & Trujillo, 2008). Por otro lado Martin y Osberg (2007) buscan diferenciar el emprendimiento social de la provisión de servicios sociales y el activismo social. En el caso de la provisión de servicios sociales individuos comprometidos reconocen una situación de injusticia social y desarrollan un programa para resolverla. Sin embargo su impacto es limitado y sólo se circunscribe al problema detectado. El caso del activista social la motivación sigue siendo la situación de injusticia detectada, pero el activista toma una acción indirecta influenciando a otros para que den solución al problema (Chell, Nicolopoulou & Karatas, 2010). Así la creación de valor social sostenible es la característica fundamental que diferencia el emprendimiento social de las obras de beneficencia o las actuaciones caritativas de individuos bien intencionados (Friedman & Desivilya, 2010). Según Reis & Clohesy (2001) el emprendimiento social está fuertemente influenciado por el deseo de cambio social y de sustentabilidad de la organización y de los servicios que presta. Es por esto que gran parte de los planes de negocios de los emprendimientos sociales están centrados en la viabilidad financiera. Para Roberts y Woods (2005) el emprendimiento social es la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio social transformativo llevado a cabo por individuos visionarios y apasionadamente dedicados. Esto permite considerar que las oportunidades sociales no se descubren si no que se desarrollan por medio de la generación de ideas, lo que puede dar paso a emprendimientos sociales que además sean rentables, es decir que busquen la generación de valor social, su viabilidad financiera y que además generen retorno al emprendedor (Mc Mullen, 2010).

V COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

FLORIANÓPOLIS - SC - BRASIL (MARÇO/2015)

Mair & Marti (2005) sostienen que para lograr una definición de emprendimiento social se deben considerar tres suposiciones básicas. Primero entender al emprendimiento social como un proceso mediante el cual se puede crear valor social, combinando recursos de formas nuevas. En segundo lugar dichas combinaciones de recursos deben buscar explorar y explotar oportunidades que creen valor y que estimulen el cambio social, y en tercer lugar, que los emprendimientos sociales sean considerados como procesos, que generan bienes y servicios, pero que también son capaces de generar nuevas organizaciones (Mair & Marti, 2005). Estos autores rechazan la idea que la única forma de diferenciar entre un emprendimiento social y otro propio del sector empresarial, sea que este último sea el único que tiene fines de lucro, dejando al emprendimiento social vinculado solo a iniciativas altruistas que no consideran la posibilidad de generar valor económico (Mc Daniel, 2011). Para argumentar su rechazo Mair & Marti (2005) plantean dos razones que hacen que esta supuesta dicotomía no sea tal: En primer lugar plantean que si bien el emprendimiento social suele estar basado motivaciones éticas, y una responsabilidad moral, sus motivos también pueden ser altruistas, tales como el desarrollo personal. Y en segundo lugar y más importante aún, el emprendimiento en el sector empresarial (generador de valor económico) también tiene un fin social, ya que desarrolla nuevos mercados, industrias, tecnologías, reorganiza instituciones y genera puestos de trabajo. Reconocen que la creación de riqueza si bien puede ser un motor fundamental del emprendimiento, no excluye otras motivaciones.

En esta línea de argumentación es posible reconocer tres ejemplos de emprendimientos sociales exitosos, el Banco Grameen en Bangladesh, el Aravind Eye Hospital, en India y Sekem en Egipto. Estos tres ejemplos poseen la característica común de combinar sus propios recursos de forma creativa e innovadora en pro de la resolución de una problemática social. El banco Grameen, fundado por Muhammand Yunus en 1976 ha cambiado la vida de miles de personas por medio del microcrédito a sectores pobres, compuestos principalmente por mujeres de Bangladesh, creando un negocio autosustentable que ayuda paliar la pobreza más dura de esa zona (iniciativa replicada en muchos países que en Chile tiene una manifestación por Medio del Fondo Esperanza). Por más de 20 años El Aravind Eyes Hospital fundado el Dr. Venkataswamy en India ha entregado servicios de salud visual por una fracción del costo en el mundo desarrollado, y Sekem, en Egipto, creado en 1977 por el Dr. Ibarim Abouleish, es un ejemplo de organización capaz de crear valor social, económico y cultural. Sakem ha sido la impulsora de la reducción, en un 90% del uso de pesticidas en los campos de algodón del país, además ha creado, colegios, universidades, hospitales, etc. El nombre Sekem es la transliteración de un jeroglífico que significa “Vitalidad” (Mair & Marti, 2005).

Estos tres ejemplos muestran como el emprendimiento social es capaz de catalizar transformaciones sociales a través de la preocupación por necesidades sociales no satisfechas. La creación de valor en casos como estos vincula aspectos sociales y económicos, manteniendo, eso sí, el foco en la creación de valor social transformando la creación de riqueza en una condición necesaria para asegurar la viabilidad financiera del proyecto (Yaghoobi, Tolve & Azadikhan, 2011). La principal diferencia ente el emprendimiento en el sector empresarial (con fines de lucro) y el sector social descansa en la prioridad que se le entrega a la creación de valor social sobre la creación de riqueza económica. En el emprendimiento empresarial la creación de valor social es un derivado de la creación de

V COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

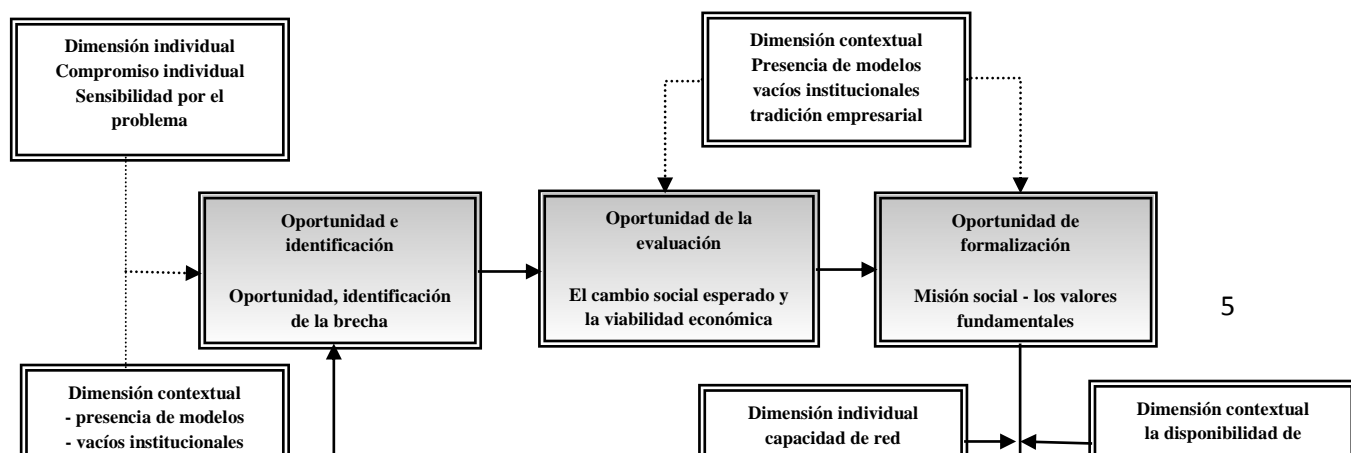
FLORIANÓPOLIS - SC - BRASIL (MARÇO/2015)

riqueza contrario a lo que ocurre en los emprendimientos sociales, donde el foco está en las transformaciones sociales que dicho emprendimiento sea capaz de alcanzar (Mair & Marti, 2005). En los emprendimientos sociales la creación de valor sociales el objetivo principal, pero su sustentabilidad en el largo plazo dependen de los ingresos que logren generar (Davie, 2011).

Yaghoobi, Tolve & Azadikhah (2011) plantean que gran parte de los investigaciones sobre emprendimientos sociales se han centrado exclusivamente en la condición de no lucro (no búsqueda de beneficios económicos) como si esta fuera su única característica diferenciadora, y plantean que este tipo de emprendimientos puede compararse directamente con aquellos que sí expresan su búsqueda de beneficios económicos, y plantean seis componentes característicos de los emprendimientos sociales: 1.- Actúan como agentes de cambio social; 2.- Tiene como misión crear y sostener valor social, pueden crear riqueza pero ésta es una herramienta para alcanzar sus objetivos sociales; 3.- Identifican y promueven nuevas oportunidades. Los emprendedores sociales se orientan hacia la comprensión de las necesidades sociales; 4.- Hacen uso continuo de la innovación, la adaptación y el aprendizaje; 5.- Luchan y hacen uso eficiente de recursos escasos y buscan la generación de sinergias con otros negocios o socios; 6.- Proporcionar un sentido de responsabilidad para con las instituciones y las consecuencias que se deriven de sus actos.

Perrini, Vurro & Costanzo (2010), en respuesta a la necesidad de ampliar la investigación sobre emprendimientos sociales desarrollaron un estudio donde se analizaron las fases y dimensiones del proceso por el cual las oportunidades de emprendimiento en este campo se reconocen, evalúan, explotan y desarrollan. De este estudio se generó el siguiente esquema que trata de explicar la dinámica que siguen los emprendimientos sociales. Parte del trabajo de estos autores consideró el estudio en profundidad de un caso que permitiera la validación de este modelo (esquema) para lo cual analizaron el caso de San Patrigano, en Italia, la comunidad más grande de rehabilitación de drogas del mundo. Este esquema entrega una mirada bastante integrada del emprendimiento social generando una integración entre oportunidades y dimensión que permiten la generación de emprendimientos de este tipo. Lo más complejo del fenómeno del emprendimiento social es que no cuenta con una definición que le sea propia y compartida y que establezca claramente un campo de acción propio, lo que a la luz de de lo revisado dificulta fuertemente un acercamiento directo a este fenómeno (Sud, Van Sandt, & Baugous, 2009).

Esquema explicativo desarrollo de emprendimientos sociales



V COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

FLORIANÓPOLIS - SC - BRASIL (MARÇO/2015)

Perrini, Vurro & Costanzo (2010, pag. 521)

La singularidad de las empresas de Economía de Comunión como emprendimientos sociales

En la ecuación económica actual los conceptos de gratuidad, reciprocidad, fraternidad, comunión de bienes no tienen cavidad. Esta carencia en el enfoque económico vigente no logra dar respuesta al desarrollo y menos a la equidad (Zamagni, 2007; 2008). Los trabajos de Luigino Bruni, de la Universidad de Sofía, en Italia, sobre Reciprocidad y Gratuidad dentro del Mercado (2008); Buenas Prácticas: La Economía de Comunión (2008), El empresario, El mercado, La innovación (2009), etc., en conjunto con los trabajos de Estefano Zamagni (2010), de la Universidad de Bologna, intenta entregar un nuevo paradigma económico, que cautele el crecimiento económico pero que asegure el desarrollo social y personal de los individuos.

Para Bruni (2009) la visión de la relación entre mercado-sociedad típica del Edc, está en línea con la tradición de la así llamada economía civil, que hunde sus raíces en el pensamiento clásico, en el medioevo cristiano y en el humanismo civil mediterráneo, que se mueve en una mirada diferente a las visiones actuales de la economía, teniendo como idea central concebir la experiencia de la socialidad humana como una realidad unitaria: la amistad y la reciprocidad genuina son consideradas dimensiones a ejercitar en el interior de la dimensión económica (Zamagni, 2008). Esta tradición concibe las relaciones económicas de mercado como relaciones de mutua asistencia y no sólo de mutua conveniencia. De hecho el mercado el mercado mismo es concebido como una expresión de la ley general de la sociedad civil, *la reciprocidad* (Bruni, 2009). En este contexto desde el año 1991 se han creado 840 empresas

V COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

FLORIANÓPOLIS - SC - BRASIL (MARÇO/2015)

de economía de comuni3n (Informe Edc, 2010-2011) bajo el amparo del movimiento de los Focolares, impregnadas de las dimensiones carismáticas de este movimiento laico cat3lico, de orientaci3n ecuménica que al día de hoy propugna la conversaci3n inter religiones .

La escasa claridad que existe hasta hoy sobre el emprendimiento social, donde los diferentes autores revisados concuerdan que es un campo de trabajo extremadamente interesante pero difícil de encasillar por su alta heterogeneidad, hace que este campo de estudio emerja como uno de los espacios de trabajo académico más importantes en esta área importante (Gold, 2007; Swanson & Zang, 2011). En este contexto las 840 empresas alrededor del mundo que se consideran empresas de economía de comuni3n que corresponden a emprendimientos sobre las cuales existe muy poca investigaci3n sobre sus características, diseños, funcionamientos, etc. Esto hace que exista un campo de investigaci3n sobre Emprendimientos Sociales, bajo el enfoque de economía de comuni3n, de gran importancia que aportaría conocimiento sobre un nuevo enfoque de emprendimientos sociales (Bruni, 2008; Zamagni, 2010). Hoy en día existe muy pocas publicaciones sobre empresas que funcionan bajo la inspiraci3n de la economía de comuni3n (Gold, 2007) y que hayan surgido al amparo del movimiento de los Focolares. Tratar de explicar sus características, modelos de gesti3n, sistemas de financiamiento, administraci3n de sus recursos humanos, modelos de planificaci3n, etc., aportaría conocimiento nuevo sobre un modelo de emprendimiento social que ha tenido un crecimiento vertiginoso en los últimos 20 años.

En este contexto el emprendimiento social puede encontrar un sustento epistemológico por medio de la economía civil y de comuni3n, que no reniega del justo retorno para emprendedor que asume los riesgos, pero que asegura una justa distribuci3n de los beneficios entre el empresario, los trabajadores y la comunidad.

Referencias

- Abbasi, M., & Shahamati, M. (2011). El diseño de los factores críticos de la matriz de Gesti3n del Conocimiento Estratégico en la Industria Bancaria (Caso de estudio: Ramas Eghtesade Novin de Irán). *revista interdisciplinaria de la investigaci3n contemporánea en negocio*, (11), 530-544
- Aguilar. A. (2006). El diagnostico de la cultura organizacional o las culturas de la cultura. *Global Media Journal*, (3). Recuperado de http://gmje.mty.itesm.mx/a_Aguilra.HTM
- Arciniega. L., Gonzalez L. (2000). Desarrollo y validaci3n de la escala de valores hacia el trabajo EVAT 30. *Revista de Psicología Social*, 3(15), 281-296
- Arciniega, L., Woerhr. D., Taylor. L. (2008). El impacto de la diversidad de valores en los equipos sobre las variables de proceso y el desempeño de la tarea. *Revista latinoamericana de Psicología*, 40(3), 523-538
- Ali, M., & Hadi, A. (2012). Reconocimiento e Identificaci3n de los Factores que afectan la implementaci3n exitosa de estrategias de negocio en las empresas de la provincia de Fars

V COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

FLORIANÓPOLIS - SC - BRASIL (MARÇO/2015)

- Industrial Municipios (Caso de estudio: las empresas de Industrias de la Alimentación). *Revista Internacional de Negocios y Ciencias Sociales*, 3(1), 265-272
- Ariyachandra, TR, y Frolick, MN. (2008). Factores Críticos de Éxito en la Gestión de Rendimiento de Negocio - lucha por el éxito. *Sistemas de Gestión de la Información*, 25(2), 113-120
- Arumugam, V, Mojtahedzadeh, R. (2011). Critical Success Factors of Total Quality Management and their Impact on Performance of Iranian Automotive Industry: A Theoretical Approach. *European Journal Of Economics, Finance & Administrative Sciences*, (33), 25-41
- Bacq & Jansen (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues base don geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Developmen*, 23(4), 373-403
- Bernanke., B., Frank., R. (2007). Principios de economía. (3^{era} Ed). Madrid: Mc Graw Hill
- Berson, Y., Oreg, S., & Dvir, T. (2008). CEO values, organizational culture and firm outcomes. *Journal Of Organizational Behavior*, 29(5), 615-633
- Blesa A. Ripollés M. (2005). Relación entre la orientación al mercado y la orientación emprendedora: su influencia en el rendimiento de la empresa. *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresas*, 14(3), 165-180
- Bloom & Chatterji (2009). Scaling Social Entrepreneurial Impact. *California Management Review*, 51(3),114:133
- Bruni. L., Zamagni. S. (2009). Persona y comunión. Buenos Aires, Argentina: Ciudad Nueva
- Bruni. L., Calvo. L. (2009). El precio de la gratuidad. Aires, Argentina: Ciudad Nueva
- Bruni. L., (2008). Reciprocidad y gratuidad dentro del mercado. Recuperado el 20 de enero de 2012, del sitio Oficial Edc, sitio Web <http://www.edc-online.org/es.html>
- Bruni. L. (2008). El empresario, El mercado, La innovación, Recuperado el 20 de enero de 2012, del sitio Oficial Edc, sitio Web <http://www.edc-online.org/es.html>
- Bruni. L. (2008). Economía y bien común: La Aurora del nuevo encuentro. Recuperado el 25 de enero de 2012, del sitio Oficial Edc, sitio Web <http://www.edc-online.org/es.html>
- Bruni. L. (2009). Economía y bien común: La aurora de un nuevo encuentro. Recuperado el 20 de enero de 2012, del sitio Oficial Edc, sitio Web <http://www.edc-online.org/es.html>
- Bruni. L. (2009). Buenas prácticas: La Economía de comunión. Recuperado el 15 de diciembre de 2011, del sitio Oficial Edc, sitio Web <http://www.edc-online.org/es.htm>
- Ciaceo. J. Mardones. L. (1984). Como elaborar informes. Santiago, Chile: universidad de Santiago
- Castillo., A. (2009). Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento. *INTEC – CHILE*.
- Chawla, SK, Khanna, D., y Jin, C. (2010). Son pequeños factores críticos de éxito de negocio en la misma en diferentes países?. *SIES Diario de Gestión*, 7(1), 1-12.

V COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

FLORIANÓPOLIS - SC - BRASIL (MARÇO/2015)

- Chell, Nicolopoulou & Karatas-Özkan (2010). Social entrepreneurship and enterprise: International and innovation perspectives. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(6), 485-493
- Chen, G., & Tjosvold, D. (2008). Organizational values and procedures as antecedents for goal interdependence and collaborative effectiveness. *Asia Pacific Journal Of Management*, 25(1), 93-112
- Cicognani, E, Palestini, L., Albanesi, C., & Zani, B. (2012). Social Identification and Sense of Community Among Members of a Cooperative Company: The Role of Perceived Organizational Values. *Journal Of Applied Social Psychology*, 42(5), 1088-1113
- Colauto, R., Gonçalves, C., Beuren, I., & Dos Santos, N. (2004). OS Fatores Críticos de Sucesso como Suporte ao Sistema de Inteligencia Competitiva: O Caso de uma Empresa Brasileira. *Revista de Administração Mackenzie*, 5(2), 120-146
- Dacin, Dacin, & Matear (2010). Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here. *Academy of Management Perspectives*, (10), 37-57
- Dastoor, B., Sosa-Fey, J., Baumanis, L., & Resamond, S. (2010). Organizational Commitment and work-Related Cultural Values: A three Country Comparison. *International Journal Of Business & Economics Perspectives*, 5(2), 101-114
- Davie, C. (2011). Social Entrepreneurship: A call for collective action. *OD: Practitioner*, 43(1), 55-64
- Daylenes, M. (2009). Los Valores en el Centro de la Cultura Organizacional (2). Buenos Aires, Argentina: El Cid
- Di Domenico, Haugh & Tracey (2007). Social Bricolage: Theorizing Social Value Creation in Social Enterprises. *Baylor University*
- Etchebarne, García & Geldres (2008). La orientación emprendedora a nivel de firma. *Multidisciplinary Business Review*, Vol. 1, (1), 15 - 25
- Friedman & Desivilya (2010). Integrating social entrepreneurship and conflict engagement for regional development in divided societies. *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 22, (6), 495-514
- Ferreras, V. (2010). Factores Críticos de Exito y Evaluación de la Competitividad de Destinos Turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(2), 201-220
- Gavarotto, C. (2007). El Proceso de Operacionalización de variables en una Teoría Social. En Francisco Osorio (Ed), *Epistemología de la Ciencias Sociales Breve Manual* (pp 109-120). Santiago: UCSH
- Gimzauskienė, E., & Kloviėnė, L. (2008). Implementing Activity Based Management: the Role of Organizational Values. *Socialiniai Tyrimai*, (4), 26-35
- Gold, L. (2007). The Economy of Communion: a case study of business and civil society in partnership for change. *Development in Practice*, 14(5), 633-643
- González, M. (2009) La Administración por Valores (1), Buenos Aires, Argentina: Ed El Cid

V COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

FLORIANÓPOLIS - SC - BRASIL (MARÇO/2015)

- González, R. (2010). Emmanuel Mounier y el existencialismo ateo: debate en torno a la intersubjetividad y la muerte. *Persona y Bioética*, 14(34), 67-83
- Grahovac, J., & Miller, D. J. (2009). Competitive advantage and performance: the impact of value creation and costliness of imitation. *Strategic Management Journal*, 30(11), 1192-1212
- Grassl, W., & Habisch, A. (2011). Ethics and Economics: Towards a New Humanistic Synthesis for Business. *Journal Of Business Ethics*, 99(1), 37-49
- Guzman & Trujillo (2008). Emprendimiento social - Revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(19), 105-125
- Hernández, Fernández & Baptista. (2006). Metodología de la Investigación Científica, (4), México: Ed. Mc Graw hill
- Hernández J. de Jesús J. López R. (2012). Valores Organizacionales en las MYPES. *Revista internacional de Administración & Finanzas*, 5(2), 29-42
- Hinrichs. K., Wang. L., Hinrichs. A., Romero. E. (2012). Moral Disengagement Through Displacement of Responsibility: The Role of Leadership Beliefs. *Journal of Applied Social Psychology*, (42), 62-80
- Huerta, E., & Reyes, M. (2009). Una Propuesta viable para la alineación de los valores organizacionales con la misión organizacional. *Retos Turísticos*, 8(3), 10-16
- Hurtado., J. (2004). Como formular objetivos de investigación (1^{era} Ed): Un acercamiento desde la investigación holística. Bogotá, Colombia: Cooperativa Magisterio
- Hwee Nga, J., Shamuganatham, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intension. *Journal of Business Ethics*. (95), 259-282
- Jaakson, K. (2010). Engagement of Organizational Stakeholders in the Process of Formulating Values Statements. *Atlantic Journal Of Communication*, 18(3), 158-176
- Jayaraman, V., & Yadong, L. (2007). Creating Competitive Advantages Through New Value Creation: A Reverse Logistics Perspective. *Academy Of Management Perspectives*, 21(2), 56-73
- Jiang, D., Lin, Y., & Lin, L. (2011). Business Moral Values of Supervisors and Subordinates and Their Effect on Employee Effectiveness. *Journal Of Business Ethics*, 100(2), 239-252
- Kazlauskaitė, R., & Bučiūnienė, I. (2008). The Role of Human Resources and Their Management in the Establishment of Sustainable Competitive Advantage. *Engineering Economics*, 60(5), 78-84
- Keith T. Linard. (2003). Economy of Communion: Systemic Factors in the Rise of a New Entrepreneurship. *Centre for Business Dynamics and Knowledge Management*, University of New South Wales
- Koe H. & Shamuganathan (2010). The Influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, (95), 259-282

V COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

FLORIANÓPOLIS - SC - BRASIL (MARÇO/2015)

- Kulutanga, U., Amarutanga, D., & Haigh, R. (2009). Critical success factors of construction research and development. *Construction Management & Economics*, 27(9), 891-900
- Lamm, E., Gordon, J., & Purser, R. (2010). The Role of Value Congruence in Organizational Change. *Organization Development Journal*, 28(2), 49-64
- Larroulet & Ramirez (2007). Emprendimiento: Factor clave para la nueva etapa de Chile. *Centro de Estudios Públicos CEP*
- Linking values and organizational commitment: A correlational and experimental investigation in two organizations. (2005). *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 78(4), 531-551
- Llangovan, D., & Durgadoss, R. (2009). Value Congruence - Personal Values and Corporate Values. *CURIE Journal*, 1(4), 92-95
- López-Jurado, M. (2010). La Decisión Correcta: El Aprendizaje de Valores Morales en la Toma de Decisiones. España: Desclée Brouwer
- Lu. W., Shen., L., & Yam., M. (2008). Critical Success Factors for Competitiveness of Contractors: China Study. *Journal Of Construction Engineering & Management*, 134(12), 972-982
- Lubich. C. (2001). Economía de comunión. Buenos Aires, Argentina: Ciudad Nueva
- Luoma-aho, V., Lappalainen, R., Uusitalo, O., Vos, M., Lamsa, A., Maranen, P., & Koski, A. (2012). Added Value of Intangibles for Organizational Innovation. *Human Technology*, 8(1), 7-23
- Maldonado, M. (2008). El Impacto de los Factores Críticos de Éxito en la Implementación de Sistemas Integrados de ERP. *Cuadernos de Difusión*, 13(25), 77-118
- Mair & Martí (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, (41), 36-44
- Mancuso, R. (2001). Metodología de Investigación en Ciencias Sociales Lineamientos Teóricos y Prácticos de Semioepistemología, (1), México: Ed.Paidós
- Marshall (2011). Conceptualizing the International For-Profit Social Entrepreneur. *Journal of Business Ethics*, 98, 183-198
- Martin, W. (2011). Factores críticos de éxito de proyectos de servicios compartidos - Resultados de un estudio empírico. *Avances en la Administración*, 4 (5), 21-26
- Mc Daniel (2011). Schumpeter's View of Market Distribution and Redirection of Income and Wealth. *Journal of Management Policy and Practice*, (4), 23:26
- Mc Mullen (2010). Delineating the Domain of Development Entrepreneurship: A Market-Based Approach to Facilitating Inclusive Economic Growth. *Baylor University*
- Meyskens, Carsrud and Cardozo (2010). The symbiosis of entities in the social engagement network: The role of social ventures. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(5), 425-455

V COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

FLORIANÓPOLIS - SC - BRASIL (MARÇO/2015)

- Mishra, P., Dangayach, G., & Mittal, M. (2011). An Empirical Study on Identification of Critical Success Factors in Project Based Organizations. *Global Business & Management Research*, 3(3/4), 356-368
- Murphy & Coombes (2009). A Model of Social Entrepreneurial Discovery. *Journal of Business Ethics*, (84), 325-336
- Neck, H., Brush, B., Allen, E. (2009). The landscape of social entrepreneurship. *Business Horizons*, 52, 13-19
- Nicholls A. (2010). The Legitimacy of Social Entrepreneurship: Reflexive Isomorphism in a Pre- aradigmatic Field, *Baylor University*
- Pasquini L., Mendes M. (2009). Valores Organizacionais e Criação do Conhecimento Organizacional Inovador. (Portuguese). *Revista De Administração Contemporânea*, 13(1), 36-5
- Pajaro-Huerta, D. (2007). La formulación de hipótesis. En Francisco Osorio (Ed), *Epistemología de la Ciencias Sociales Breve Manual* (pp 143-167). Santiago: Ed. UCSH
- Posada, J. (2007). La subjetividad en las Ciencias Sociales, una cuestión Ontológica más que epistemológica. En Francisco Osorio (Ed), *Epistemología de la Ciencias Sociales Breve Manual* (pp 25-41). Santiago: Ed. UCSH
- Pereira Morais & Bacic (2011). Programas de Emancipación Económica y Economía Social: avances y dificultades del emprendizaje social en Brasil, CIRIEC España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (70), 81-100
- Peréz, J. (1999). En la cultura empresarial valores: un modelo de cambio. México: McGraw-Hill Interamericana
- Perrini, Vurro & Costanzo (2010). A process-based view of social entrepreneurship: From opportunity identification to scaling-up social change in the case of San Patrignano. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(6), 515-534
- Peter Lang & Estefano Zamagni (2007). *Civil Economy*, Prometeo Libros, Buenos Aires
- Posner, B. (2010). Another Look at the Impact of Personal and Organizational Values Congruency. *Journal Of Business Ethics*, 97(4), 535-541
- Pucheu, A. (2010). ¿Cuáles son los valores evaluados en los modelos de competencias conductuales? Análisis de tres diccionarios ocupados en Chile. *Ciencia & Trabajo*, (36), 293-305
- Regné, P., & Zander, U. (2011). Knowledge and Strategy Creation in Multinational Companies. *Management International Review*, 51(6), 821-850
- Reino, A., & Vadi, M. (2010). What Factors Predict the Values of an Organization and How?. University Of Tartu - *Faculty Of Economics & Business Administration Working Paper Series*, (71), 3-45
- Robinson., j. (1965). *Ensayos sobre la teoría del crecimiento económico*. México: Fondo de cultura económica
- Romer., D. (2002). *Macroeconomía Avanzada*. (2ª Ed). México: Mc Graw Hill

V COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

FLORIANÓPOLIS - SC - BRASIL (MARÇO/2015)

- Rossi, I. (2011). Modernity Confronts Capitalism: From a Moral Framework to a Countercultural Critique to a Human-Centered Political Economy. *Protosociology: An International Journal Of Interdisciplinary Research*, (27),37-52
- Sanagustín Fons, M. (2008). Valores y Ética Empresarial: Un Enfoque Sociológico. España:Trotta S.A.
- Shane & Venkataraman (2000). The primise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226
- Suar, D., & Khuntia, R. (2010). Influence of Personal Values and Value Congruence on Unethical Practices and Work Behavior. *Journal Of Business Ethics*, 97(3), 443-460
- Sud, Van Sandt & Baugous (2009). Social Entrepreneurship: The Role of Institutions. *Journal of Business Ethics*, (85), 201-216
- Suárez., L. (2010). Emmanuel Mounier: un filósofo personalista. *Piezas en dialogo*, (10), 61-75
- Swanson & Zhang (2011). Complexity Theory And The Social Entrepreneurship Zone. E:CO Issue-*Edwards School of Business, University of Saskatchewan*, 13(3), 39-56
- Talib, F., & Rahman, Z. (2010). Critical Success Factors of TQM in Service Organizations: A Proposed Model. *Services Marketing Quarterly*, 31(3), 363-380
- Toloie- Eshlaghy, A., & Akbari-Yusefvand, A. (2011). Identifying and Prioritizing Critical Success Factors (CSFs) in Practicing Knowledge Management in Small and Medium Firms using Decision Making Techniques. *European Journal Of Economics, Finance & Administrative Sciences*, (40), 101-116
- Tracy & Philips (2007). The Distinctive Challenge of Educating Social Entrepreneurs: A Postscript and ejoinder to the Special Issue on Entrepreneurship Education. *Academy of Management Learning & Education*, Vol. 6, (No. 2) 264-271.
- Van Sandt, Sud & Marme (2009). Enabling the Original Intent: Catalysts for Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, (90), 419-428
- Valdés, O. (2009). Competitividad y calidad factores críticos que contribuyen al éxito de Empresas de Menor Tamaño en mercados globales de país emergente. *Revista Chilena De Economía y Sociedad*, 3(1), 31-53
- Veciana. J. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 11-36
- Viinamäki, O. (2012). Why Leaders Fail in Introducing Values-Based Leadership? An Elaboration of Feasible Steps, Challenges, and Suggestions for Practitioners. *International Journal Of Business & Management*, 7(9), 28-39
- Vallejo, J. (2002). Sobre la Idea de acción en el personalismo Mounieriano: Ser antes que hacer. *Revista De Ciencias Sociales*, 95(1), 87-96
- Yaghoobi, Tolue, Azadikhah (2011). Factors affecting on the social entrepreneurship in organization (Case study). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 3, (4), 685-693

V COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

FLORIANÓPOLIS - SC - BRASIL (MARÇO/2015)

Zamagni. E. (2004). *Economia Civile*, Il Mulino, Bologna. stio Oficial Edc, tomado de <http://www.edc-online.org/es.html>.

Zamagni. E. (2007). L' economia del bene comune. Recuperado el 20 de enero de 2012, del sitio Oficial Edc, sitio Web <http://www.edc-online.org/es.html>

Zamagni. E. (2008). *La cooperazione*, Il Mulino, Bologna. Recuperado el 20 de enero de 2012, del sitio Oficial Edc, sitio Web <http://www.edc-online.org/es.html>

Zamagni. E. (2009). *Avarizia*, il Mulino. Recuperado el 20 de enero de 2012, del sitio Oficial Edc, sitio Web <http://www.edc-online.org/es.html>

Zamagni. E. (2010). Trad. in Portugese come "Economic Civil". Recuperado el 20 de enero de 2012, del sitio Oficial Edc, sitio Web <http://www.edc-online.org/es.html>

Zamagni. E. (2010). *Microeconomia*, Il Mulino. Recuperado el 20 de enero de 2012, del sitio Oficial Edc, sitio Web <http://www.edc-online.org/es.html>

Zoltan, Audretsch & Braunerhjelm (2009). Knowledge creation, entrepreneurship, and economic growth: a historical review. *Industrial and Corporate Change*, Vol. 18, (Nº6), 1193–1229

Zwikael., O., & Globerson., S. (2006). De los factores críticos de éxito a los procesos críticos de éxito. *International Journal of Production Research*, 44(17), 433-449