

RELACIÓN ENTRE LAS ACCIONES DE EMPRENDEDURISMO SOCIAL, REALIZADAS POR LA FUNDACIÓN MONGE Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ACTUAL Y POTENCIAL EN LA TIENDA IMPORTADORA MONGE DE SAN JOSE CENTRO.

Roberto Jiménez Aguilar¹

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
San José, Costa Rica. Junio, 2013

RESUMEN

La presente investigación pretende realizar un acercamiento y conocer si el emprendedurismo social puede ser considerado como un factor de motivación para los procesos de decisión de compra de los consumidores. Específicamente pretende identificar si existe una relación entre las acciones de emprendedurismo social realizadas por la Fundación Monge y la decisión de compra de los consumidores actuales o potenciales que de la tienda Importadora Monge de San José centro que es parte de Grupo Monge, conglomerado al cual pertenece la Fundación.

Para lograrlo, se aplicó una encuesta a 53 sujetos que visitaron la tienda indicada. Tales personas podían ser consumidores actuales o potenciales clientes. Se les consultó, entre otras cosas, sobre los motivos por los cuales visitaban la tienda y cuáles eran los factores considerados para elegir la tienda en lugar de alguna otra y si la gestión social de la Fundación era un motivante para comprar allí.

PALABRAS CLAVE

Emprendedurismo social, consumidor, decisión de compra, fundación, tiendas.

ABSTRACT

This research aims to make an approach and see if social entrepreneurship can be considered a motivating factor for purchasing decision processes of consumers. It seeks to identify whether there is a relationship between social entrepreneurship actions undertaken by Fundación Monge and the decision of purchase by the current or potential consumers shopping in Importadora Monge, downtown San José.

To accomplish this, a survey was applied to 53 subjects who visited the store. Such people could be potential customers or current customers. They were consulted, including reasons for visiting the store, what were the factors considered in choosing the store instead of some other store, and if the social management of the Foundation was a motivator to buy there.

KEYWORDS

Social entrepreneurship, consumer, purchasing decisions, fundacion, stores.

¹ Licenciado en Mercadeo de Ulaicit y Bachiller en Ciencias de la Comunicación de la UCR.

Aspirante al grado de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo en la Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (Ulaicit), Costa Rica. Contacto: robjimenez@outlook.com

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, quienes han estado inmersos en el ambiente laboral y aquellos que tienen la oportunidad de visualizar los cambios que han tenido tanto las empresas como los mercados en cuanto a su razón de ser y la forma en que interactúan con sus consumidores, notarán que, quizá, a diferencia de hace unas décadas, hoy las empresas no solo enfocan sus estrategias, objetivos o planes al alcance de objetivos financieros, sino que podría decirse que cada vez el enfoque social viene teniendo mayor relevancia y participación tanto a nivel interno de las organizaciones, como de la sociedad en sí. Esto ha fomentado la creación de grupos en los que su principal enfoque se centra en la obra, gestión u objetivo social, más allá de lo filantrópico.

Baptista (2011) señala que la forma de percibir a la empresa privada ha venido cambiando, ya que cada vez es más necesario que se establezca:

ante quién o quiénes, es responsable la organización; si esta solo debe rendir cuentas a sus accionistas, como proveedores de capital para su operatividad, o bien, si debe también ser responsable ante otros *stakeholders*, como empleados, clientes, proveedores, gobiernos, medio ambiente, sociedad entre otros, con el propósito de aumentar la reputación corporativa y los niveles de confianza en la empresa, creando un marco propicio para la creación de capital social, (p.313).

Este cambio ha provocado que muchas organizaciones incorporen dentro de su gestión empresarial ciertos enfoques a objetivos sociales. Sin embargo, para otros, esto no ha sido suficiente, o bien, es una tarea que no solo puede utilizarse como un enfoque social dentro de la organización, sino que debe potencializarse y aprovechar el *know how* empresarial para la creación y el desarrollo de organizaciones exclusivamente enfocadas a la generación de valor social y estrategias empresariales que vayan más allá de la filantropía.

Sanchis y Melián (2009) indican que para ellos las empresas sociales “...han cobrado protagonismo renovado durante las últimas décadas del Siglo XX; (...) y tratan de compatibilizar el fin social por el que surgen con la eficacia y eficiencia empresarial necesarias para su subsistencia en el mercado donde compiten con las formas empresariales capitalistas”.

Es precisamente acá donde puede introducirse el concepto de emprendedurismo social, el cual, en un primer acercamiento para los objetos de la investigación y de acuerdo con Silberstein, (2012) “...busca crear valores sociales, manteniendo principios de negocios y financieros”. Son organizaciones en las que su principal factor motivador no es el beneficio económico, sino el impacto que puedan causar en la sociedad, utilizando, eso sí, el aprendizaje que la administración financiera pueda aportar.

Como se mencionó, este desarrollo social ha provocado que muchas de las empresas capitalistas ya establecidas aprovechen tanto su estabilidad o posición en el mercado, como las oportunidades que vislumbran para implementar programas sociales y estos puedan, incluso, trascender en un emprendedurismo social. Es, precisamente, esta situación lo que la presente investigación pretende evaluar, específicamente el caso de la Fundación Monge (FM), entidad que está relacionada con Grupo Monge, empresa de capital costarricense dedicada a la comercialización de artículos para el hogar. La empresa está conformada por las cadenas *Importadora Monge*, *Play* y *Locos de Remate* (Costa Rica), *El Gallo más Gallo* y *El Verdugo* (Nicaragua, Honduras y Costa Rica) y *Prado* en El Salvador.

De acuerdo con el sitio web de la Fundación, esta “nació en febrero del 2006 con el Programa de Becas ‘A Centroamérica le tengo fe’ y, actualmente, cuenta con 500 becados en Costa Rica, 350 en Nicaragua y 150 más en Honduras. A la fecha, dispone de un equipo interdisciplinario de trabajo, integrado por profesionales en el campo educativo, administrativo, psicológico y de asistencia social en cada país, que vela porque la ayuda llegue de forma oportuna, continua y precisa a los beneficiarios” (Fundación Monge, 2011).

El objetivo principal de la investigación es identificar la posible relación que exista entre las acciones de emprendedurismo social realizadas por la Fundación Monge y la decisión de compra del consumidor actual y potencial en la tienda Importadora Monge en San José centro, esto, ya que de acuerdo con Fundación Monge (2011) “...los fondos que se utilizan para desarrollar e implementar todos los programas de la Fundación Monge provienen de las utilidades (un 5% anual) de Grupo Monge, a razón de las ventas generadas por sus cinco formatos comerciales en la región”.

Para tal propósito, será válido plantearse la siguiente pregunta de investigación:

¿Existe relación entre las acciones de emprendedurismo social realizadas por la Fundación Monge y la decisión de compra del consumidor actual y potencial en la tienda Importadora Monge del centro de San José?

Con base en lo expuesto inicialmente acerca de la relevancia que ha venido teniendo el emprendedurismo social y dada la importancia del cuestionamiento, se pretende como complemento al objetivo principal, conocer las acciones de emprendedurismo social realizadas por la Fundación Monge. Asimismo, identificar si las actividades de la Fundación Monge tienen, además, de un enfoque social, objetivos de índole comercial que busquen incrementar la participación de mercado de sus tiendas. Por otro lado, es importante investigar los motivos de compra de los consumidores actuales y potenciales que los llevan a visitar las tiendas de Grupo Monge para realizar sus compras, o bien, considerarlo como una opción para ello. Finalmente, identificar si los consumidores tienen conocimiento de lo que es emprendedurismo social y si relacionan a Grupo Monge con este concepto, y si este es considerado como un motivo para decidir dónde comprar.

Para el logro de los objetivos se desarrolló una investigación con un enfoque mixto; diseño no experimental y alcance de tipo descriptivo. Se aplicó un cuestionario a 53 consumidores o posibles consumidores de la tienda mencionada, así como entrevistas a personeros de la Fundación Monge y Grupo Monge.

Con la investigación pretende darse un primer acercamiento a la percepción o relación que pueda existir entre el emprendedurismo social y los motivos de compra por parte del consumidor, influenciados, precisamente, por este tipo de gestiones sociales que hacen las empresas y para el caso específico de la investigación, en Grupo Monge a causa de sus acciones mediante la Fundación Monge.

Con los resultados podrá aclararse si el consumidor valora este tipo de gestión y lo toma en cuenta para decidir dónde comprar o, simplemente, sus motivos se basan en otras variables.

MARCO TEÓRICO

La imposibilidad o deficiencia de los gobiernos para atender de manera idónea las necesidades de la sociedad, así como el desinterés o poco involucramiento que los sectores privados tienen sobre la gestión social, ha provocado que el enfoque social en las economías tradicionalmente capitalistas venga cobrando relevancia en los últimos años y, ya sea para alivianar la carga tributaria, o bien, por convencimiento de que la sociedad necesita acciones concretas hacia los sectores más necesitados o hacia el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, protección del medio ambiente o alguna otra lucha social; es cada vez más común ver que nacen grupos con el único fin de aportar al cambio social permanente. Así lo ratifica Curto (2012) al mencionar que “...en los últimos treinta años, este tipo de emprendedores han proliferado con fuerza. Allí donde la mayoría ve un problema, ellos ven una oportunidad para contribuir a la mejora de la sociedad” (p.7).

Por otra parte, y como complemento para tener mayor claridad acerca del emprendedurismo social, se hace necesario realizar un acercamiento al concepto de la palabra “emprendedurismo”. Según Urrutia (2005), “...emprendedor proviene del vocablo francés ‘*entrepreneur*’, que podría traducirse al español como pionero”. Señala, además, que “...el economista austriaco-norteamericano Joseph Schumpeter pone en un lugar central al emprendedor cuando habla del empresario innovador, que es quien al innovar en cualquiera de los aspectos empresariales, introduce nueva dinámica al desarrollo económico de la sociedad”.

Para Arrázola (s.f.), “...un emprendedor es aquella persona que ha convertido una idea en un proyecto concreto, ya sea una empresa con fines de lucro o una organización social, que está generando algún tipo de innovación y empleos”.

En síntesis, podría decirse que el emprendedor es aquella persona u organización que con base en un ideal, conocimientos y recursos, desarrolla una idea y la implementa o concreta en un determinado período y con un fin específico. Para Curto (2012) "...el emprendimiento implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa, utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo. Es importante remarcar, también, la importancia que tiene la aplicación de métodos empresariales a iniciativas sociales".

Con base en lo anterior, se profundizará en el concepto de emprendedurismo, pero con un enfoque social y de cómo este puede diferenciarse de otras acciones de proyección que las empresas o instituciones puedan realizar.

Parece ser que no existe un acuerdo entre los teóricos acerca del concepto de emprendedurismo social, ya que, si bien es cierto mantienen una raíz común, surgen aún aspectos que marcan ciertas diferencias entre las definiciones. "Se discute, por ejemplo, sobre si incluir solo a organizaciones sin ánimo de lucro o tener en cuenta, también, a las que busquen beneficios, o sobre la medida en que los proyectos tienen que ser innovadores" (Curto, 2012, p.9).

Para tener un poco más claro lo anterior, se tomará como referencia a Silberstein (2012), quien ha listado algunos ejemplos de definiciones de emprendedurismo social:

- "La aplicación de enfoques de prácticas innovadoras y sostenibles en beneficio de la sociedad en general, con énfasis en aquellos que son marginados y pobres" (Fundación Schwab, 2005).
- "Un agente de cambio importante, cuyos valores se centran en identificar, abordar y resolver los problemas de la sociedad" (Bill Drayton, 2002).
- "Los emprendedores sociales crean valor social a través de la innovación y el aprovechamiento de recursos financieros ... para el desarrollo social, económico y comunitario" (Fundación Kellogg y Reis, 1999).
- "Un emprendedor social, en esencia, es alguien que desarrolla una respuesta innovadora a problemas sociales (por ejemplo, un modelo de negocio que ayude a superar pobreza). Una década atrás el término raramente se oía; hoy, todos quieren serlo" (TheEconomist, 2010).

Estas definiciones recalcan ciertas palabras que bien pueden ser claves dentro de dicho concepto: innovación, sostenibilidad, cambio, valor, aprovechamiento, desarrollo, entre otras. Y unidas todas con el enfoque social, son conceptos que constituyen importantes características de las acciones que personas o grupos organizados realizan en sus gestiones de emprendedurismo enfocado al bien social.

Silberstein (2012), también, encierra todos los conceptos estudiados en una definición del emprendedor social donde indica que son personas que:

"...motivados por el poder de sus visiones, asumen el riesgo de crear iniciativas impulsando sus innovaciones hacia adelante. Luchan por dichas ideas y sienten

que es su deber contribuir de inmediato a aliviar el enorme sufrimiento social. Sus pensamientos no se orientan a los síntomas sino a las causas profundas, porque quieren llegar a soluciones estructurales de los problemas. Diseñan soluciones innovadoras y económicamente autosostenibles a problemas sociales o medioambientales complejos” (p.35).

Así, entonces, para el autor y para efectos de esta investigación, emprendedurismo social podría catalogarse como aquellas actividades que de manera innovadora buscan el desarrollo o mejora de índole social de una persona, grupo o proyecto específico. Es la creación de una organización para generar un cambio social, profundo y duradero y no solo el beneficio económico. De hecho, de acuerdo con diversos autores, el emprendedurismo social no es excluyente para aquellas organizaciones con fines de lucro. Así lo indica Curto (2012) cuando menciona que:

“...en parte, porque la frontera entre estas y las que sí persiguen beneficios resulta a menudo difusa. En definitiva, habrá casos en que el fin social tenga un papel dominante para la empresa, mientras que en otros puede existir un claro compromiso de generación de ingresos que vaya unido al fin social. Cabe añadir que los ingresos obtenidos por este último tipo de empresas pueden ser utilizados de dos maneras: bien reinvirtiéndolos en la iniciativa social, bien como soporte económico para la empresa” (p.12).

Por su parte, es importante también recalcar la diferencia entre emprendedurismo social y la responsabilidad social empresarial (RSE). La Fundación Ashoka, uno de los principales referentes en cuanto a emprendedurismo social,

“...define un emprendedor social como una persona con soluciones innovadoras a los problemas más graves en sus comunidades. Son ambiciosos y persistentes, atacando serios problemas de desarrollo social, cultural y económico. Un emprendedor social no espera a que el gobierno o el sector privado llegue a solucionar un problema social, sino buscan cambiarlo ellos mismos, liderando el cambio en sus comunidades” (Ashoka.org, 2012).

Mientras que, para la *Schwab Foundation for Social Entrepreneurship* (2012), “...una empresa que practica la responsabilidad social corporativa se preocupa por el impacto que su actividad tiene en la sociedad y actúa acorde a esa preocupación, pero su objetivo sigue siendo económico, no social”.

De lo anterior, puede desprenderse que, a pesar de que Grupo Monge tiene como enfoque principal la actividad comercial para un fin económico, la Fundación Monge nace como una iniciativa nueva e independiente de las actividades comerciales del grupo, “...con la misión de apoyar programas de educación y bienestar social que generen cambios positivos en la población y contribuyan al desarrollo de todos los países centroamericanos. El compromiso con sus colaboradores es brindarles todo el apoyo que necesitan para su crecimiento personal, espiritual y económico” (Jiménez y Gómez, 2013). Esto es lo que califica a la Fundación Monge como un emprendimiento

social, y no únicamente como una acción de RSE. La Fundación tiene un fin por sí misma y es sin duda perdurable en el tiempo.

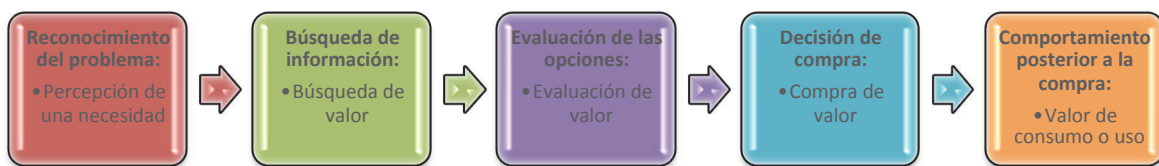
Ahora bien, además del conocimiento sobre emprendedurismo social, la investigación requiere hacer un acercamiento al consumidor y los motivos de compra; con base en lo cual pueda identificarse si existe o no una relación entre el emprendedurismo social y la decisión de comprar o no en determinado establecimiento.

Sobre la decisión de compra Assael (1999) indica que:

El proceso a través del cual los consumidores toman sus decisiones de compra debe comprenderse para desarrollar las aplicaciones estratégicas necesarias. Los productos se pueden comprar y consumir tanto por razones utilitarias como emocionales. Los consumidores pueden basar sus decisiones en un proceso cognoscitivo (pensamiento) de búsqueda y evaluación de información sobre las opciones de marca; o bien, algunas veces no es necesario tomar una decisión, ya que el consumidor está satisfecho con una marca en particular y la compra de manera consistente (pp. 65-67).

Kerin, Hartley y Rudelius (2009) denominan el proceso de decisión de compra como “...las etapas por las que pasa el consumidor para decidir la compra de productos y servicios: 1) reconocimiento del problema, 2) búsqueda de información, 3) evaluación de las opciones, 4) decisión de compra y 5) comportamiento posterior a la compra” (p.116).

Figura A
Proceso de decisión de compra



Fuente: Kerin, Hartley y Rudelius, (2009, p.116).

Al estar enfocada la investigación a la relación entre las acciones de emprendedurismo social de la Fundación Monge y la decisión de compra del consumidor actual y potencial de la tienda Importadora Monge en San José centro, vale hacer un mayor acercamiento al tema de la decisión de compra, ya que según lo mencionan “...es frecuente que en la decisión de compra se evalúen al mismo tiempo los atributos del producto y las características del proveedor” (Kerin, et ál., 2009). Este aspecto es precisamente el que puede tener relación con la Fundación Monge, ya que pretende conocerse si como parte de la evaluación del consumidor son consideradas características o acciones de índole social como las que esta entidad realiza.

Sin embargo, debe tenerse claro de que tal como lo señalan (Kerin, et ál., 2009), "...la motivación proviene de una necesidad. Si se cumple la necesidad ya no es motivador". Estas necesidades están ubicadas por orden de importancia para el consumidor, por lo que las personas no sentirán motivación por una necesidad de un nivel superior, sin que las que le preceden no han sido satisfechas, pues "...las necesidades de los niveles superiores exigen el apoyo de las necesidades de los niveles inferiores" (p.123).

Figura B
Jerarquía de las necesidades



Fuente: Kerin, Hartley, y Rudelius, (2009, p.123).

Esto deja un panorama importante a evaluar, ya que entonces la decisión de compra de los consumidores o posibles consumidores de la tienda Importadora Monge del centro de San José estará supeditada, de acuerdo a la teoría a la satisfacción de estas necesidades en el orden presentado.

METODOLOGÍA

Con base en Hernández, Fernández, y Baptista, (2010), para definir y explicar el nivel de profundidad de la investigación, así como la manera en que se recolecta e interpreta la información y, a fin de llegar a un nivel de conocimiento adecuado para los fines que se persiguen, es importante recalcar que, como se ha explicado en las referencias teóricas anteriores, existe un importante acercamiento hacia las acciones o conductas de las personas ante las decisiones de compra. Esto da cabida a la realización de un estudio que permita conocerlas y entenderlas.

El desarrollo de la investigación tiene un enfoque mixto, ya que para lograr un entendimiento más profundo y real la recolección de datos se basó en ambos procesos. Asimismo, más que dirigirse, exclusivamente, a perspectivas teóricas, la investigación describe características que identifican al elemento estudiado, para así poder desarrollar con base en los objetivos propuestos una investigación con un alcance descriptivo, ya que puede enfocarse en la descripción y especificación de factores, características o elementos que se presentan en un proceso de decisión de compra.

Por otra parte, se ubica dentro del contexto de investigación no experimental transeccional, pues no se manejan las variables a gusto o conveniencia del investigador sino que, luego de obtener datos en un momento específico, se interpreta y analiza la situación estudiada.

De acuerdo con ciertas características propias de la población como lo son el tamaño, tendencias que puedan tener y accesibilidad, así como particularidades propias de la investigación, tales como recursos y tiempo, para efectos de lo requerido en la presente, se determina que la población es infinita, pues, aunque se tiene debidamente referenciada la zona a estudiar, las características de los productos comercializados hacen que no haya distinción o limitantes mayores que impidan a cualquier persona visitar la tienda.

Con base en ello y en la obtención de representatividad de los datos, la muestra de estudio se establece mediante el muestreo no probabilístico, en donde los encuestados no son representativos de la población total. De igual forma, dada su homogeneidad, es de tipo aleatorio simple, ya que, independientemente de sus características (zona de residencia, etc.), todos los sujetos comparten la particularidad de ser consumidores actuales o potenciales de las tiendas estudiadas.

Para efectos de la investigación, se aplicó un cuestionario a cincuenta y tres consumidores actuales o potenciales de la tienda Importadora Monge de San José centro, ya que de acuerdo con recomendación de personeros de Grupo Monge, es la tienda a la que asiste mayor heterogeneidad de consumidores. Asimismo, se realizó una entrevista a la Directora de la Fundación Monge en Costa Rica y a la Gerencia Comercial de Grupo Monge.

Estos dos instrumentos de recolección de datos permiten obtener la información necesaria y confiable requerida en la investigación. El cuestionario está determinado por el enfoque cuantitativo del estudio, permitiendo obtener datos sobre las motivaciones, actitudes y opiniones de los individuos en relación con el objeto de la investigación. Para ello se recurre a las personas que acuden al punto de venta.

Finalmente, la entrevista pretende un acercamiento a las perspectivas y consideraciones de la organización en cuanto a la razón de ser de la Fundación y la importancia que tienen las ventas para la sostenibilidad del proyecto y viceversa.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

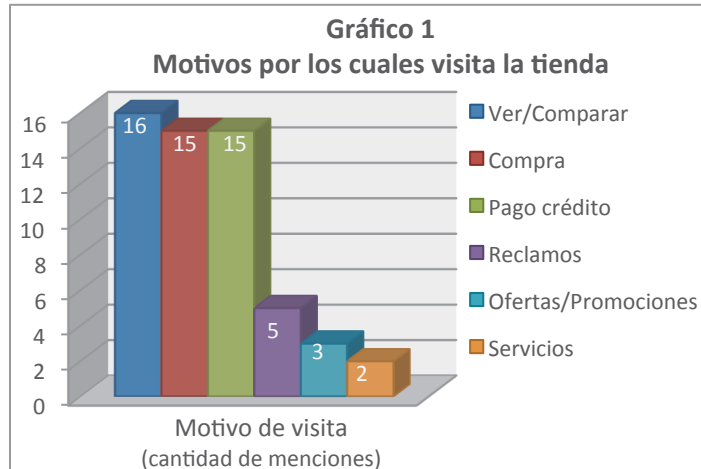
Como ya se ha mencionado, la Fundación Monge, lejos de quedarse en un esfuerzo social de Grupo Monge, ha trascendido a lo que la Fundación Schwab califica como la "...aplicación de enfoques de prácticas innovadoras y sostenibles en beneficio de la sociedad en general, con énfasis en aquellos que son marginados y pobres" (Silberstein, 2012). Esta definición de emprendedurismo social calza a la perfección con el enfoque y razón de ser de esta organización, ya que de acuerdo con información suministrada por Ana Yansy Hernández, Directora Fundación Monge Costa Rica, existen, al menos, dos tipos de beneficiarios del proyecto:

- **Directos:** que son aquellos estudiantes que vivan en condiciones de pobreza y extrema pobreza, que estudien en colegios públicos, y que cuenten con excelentes calificaciones (notas superiores a 80); además, de un liderazgo positivo.
- **Indirectos:** Las familias de estos estudiantes y las comunidades que se han visto beneficiadas por las acciones asociadas al programa comunitario (Jiménez y Gómez, 2013).

Hernández manifiesta que fue en 2004, cuando en junta familiar, los hermanos Monge se comprometieron con un nuevo emprendimiento, pero esta vez no con un enfoque comercial, sino social, el cual consistió en el apoyo a un programa educativo mediante la donación del 5% de las utilidades del Grupo Monge. Es así como la Fundación inicia sus acciones, con la misión de apoyar programas de educación y bienestar social que generen cambios positivos en la población y contribuyan al desarrollo de todos los países centroamericanos (Jiménez y Gómez, 2013).

Acerca de la percepción de los clientes de la tienda Importadora Monge, ubicada en el centro de San José y el conocimiento de las acciones de emprendedurismo social que realiza Grupo Monge, es importante comentar que, al iniciar preguntando sobre el o los motivos por los cuales visita la tienda, las tres principales respuestas fueron: ver o comparar precios, realizar alguna compra, o bien, pagar un crédito (ver Gráfico 1). Esto último llama la atención, ya que es una de las gestiones que más menciones recibió por parte de los encuestados y es reforzado por los mismos vendedores de la tienda, ya que indican que la gran mayoría de las ventas que se realizan se hacen con un crédito de por medio. Esto puede reflejar el cambio en el comportamiento de venta tradicional que se conoce, en donde ya no se compra solo de contado, sino que por múltiples factores, el crédito es tanto una opción atractiva para el cliente, como para el comercio. Tal comportamiento muestra, entonces, un enfoque comercial (y hasta social) más dirigido a personas con niveles socioeconómicos medio y medio bajo, que solo bajo ciertas condiciones de pago pueden obtener los artículos que requieran.

Otros de los motivos mencionados por los clientes para visitar la tienda están: la gestión de reclamos ante fallos, aplicación de garantías ante insatisfacciones con artículos comprados, la búsqueda de ofertas o promociones y, finalmente, la gestión de otros servicios que la tienda brinda como es la venta de entradas y transferencias de dinero a otros países (Nicaragua), entre otros, (ver Gráfico 1).

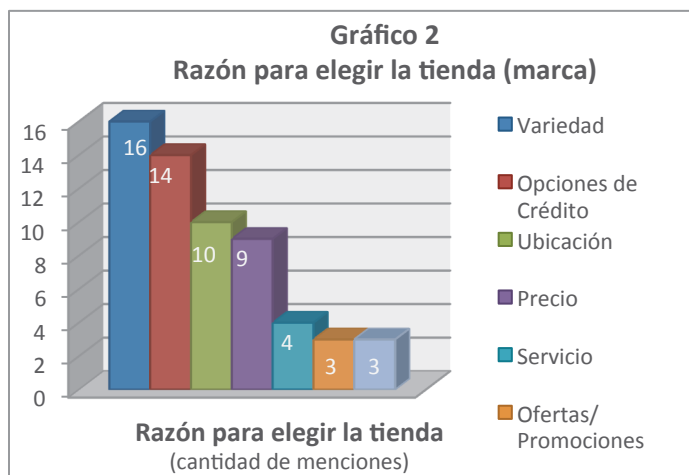


Fuente: Encuesta a clientes actuales y potenciales de Importadora Monge, San José centro. (Jiménez, 2013)

Cabe aclarar que un mismo cliente pudo haber indicado uno o más motivos por los cuales visitó la tienda y todos mencionaron ser clientes de la tienda.

Además de la relación que existe entre los objetivos de la Fundación con las clases más necesitadas, el perfil que puede verse de quienes realizan sus compras en la tienda es totalmente afín al segmento meta de la Fundación, lo cual refleja una importante relación entre la gestión comercial y el cometido social de la Fundación Monge.

Por otra parte, se consultó al encuestado acerca de las razones por las cuales tomó la decisión de realizar la compra en esa tienda, bien haya sido en ese momento o anteriormente. De esta manera, pretendió obtenerse un primer acercamiento de si la gestión social de la Fundación Monge era un factor de influencia para que los clientes o posibles clientes decidieran realizar su compra en esta cadena de tiendas.



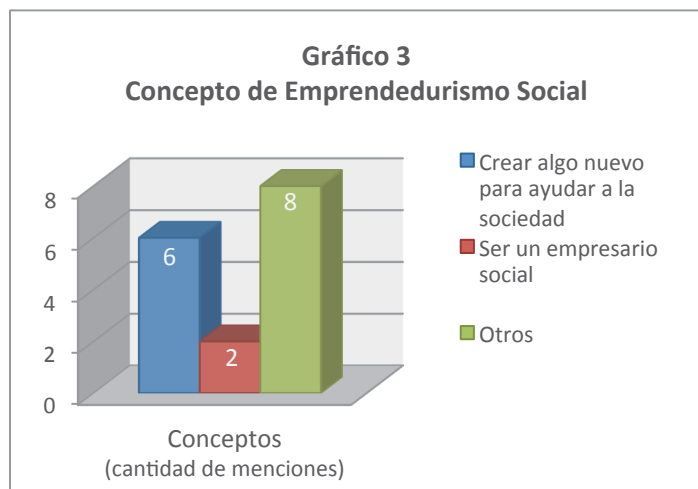
Fuente: Encuesta a clientes actuales y potenciales de Importadora Monge, San José centro. (Jiménez, 2013)

Como puede observarse en el Gráfico 2, las personas van a la tienda, principalmente, por la variedad de artículos que pueden encontrar, así como por las opciones de crédito, lo cual les permite adquirir bienes que bajo otras condiciones no es posible. La ubicación es otra razón, ya que eligen la tienda, porque es la que les queda más cerca de su casa o trabajo. Y, finalmente, el precio está dentro de los más destacados.

Otras razones mencionadas fueron: el buen servicio que reciben por parte de los vendedores o quienes los atienden; ofertas o promociones y, finalmente (tres personas mencionaron que), lo hacen motivados por la gestión social que han visto que Grupo Monge realiza con la sociedad. Sin embargo, al consultársele a estas personas un poco más acerca del motivo principal o real por el que eligen la tienda, indican que siempre lo más importante es un tema de precio y condiciones u oportunidad de compra (poder adquirir el artículo que desean bajo un esquema asequible y que se adecue a sus necesidades) y no lo social. Eso es un complemento o un factor indirecto.

Una vez que se identificó con los encuestados los motivos de visita, así como las razones para elegir Importadora Monge del centro de San José y, luego, de hacer un pequeño acercamiento a la relación entre estos y las acciones o gestión social que pueden percibir los consumidores en Grupo Monge, se les consultó de manera más específica si conocían el término “emprendedurismo social”; esto para que las siguientes preguntas estuvieran enfocadas de una mejor manera y bajo un mismo criterio o concepto del término.

Del total de personas encuestadas, el 70% indicó no saber el significado y el 30% restante sí tener una idea de lo que quiere decir. A estos últimos se les consultó acerca de ¿cuál es para ellos el significado de emprendedurismo social?, o ¿con qué identifican el término? Las respuestas con más menciones entre los encuestados fueron: “crear algo nuevo para ayudar a la sociedad”, seguido de “ser un empresario social” (ver Gráfico 3). Otros conceptos tuvieron solo una mención cada uno, entre ellos: “desarrollar actividades sociales con base en las ganancias de la empresa”, “proyección de la empresa hacia la comunidad”, “hacer las cosas socialmente mejor”, “hacer innovación en RSE”, “lanzarse a realizar algo” y “ser su propio jefe, tener su propio negocio”. Todos ellos, a pesar de ser diferentes, muestran un acercamiento claro del concepto de emprendedurismo social que interesa y valida que los datos obtenidos hasta ahora son congruentes con la investigación y que las personas, si bien es cierto no tienen del todo claro el concepto, sí reflejan un conocimiento o noción de lo que pretende una organización con un desarrollo de este tipo. Por otra parte, hubo otras menciones que aunque fueron mínimas, demostraron que, a pesar de haber escuchado el concepto, algunas personas no lo acercan a la realidad. Estas fueron: “hacer promociones o dar opciones de crédito”, o bien, que “han escuchado la palabra, pero no saben qué es”.



Fuente: Encuesta a clientes actuales y potenciales de Importadora Monge, San José centro. (Jiménez, 2013)

“hacer promociones o dar opciones de crédito”, o bien, que “han escuchado la palabra, pero no saben qué es”.

Para la Fundación Monge, el concepto de emprendedurismo social es un tema que trasciende lo económico y se enfoca en la sociedad. Así lo manifiesta su Directora, cuando señala que para ellos:

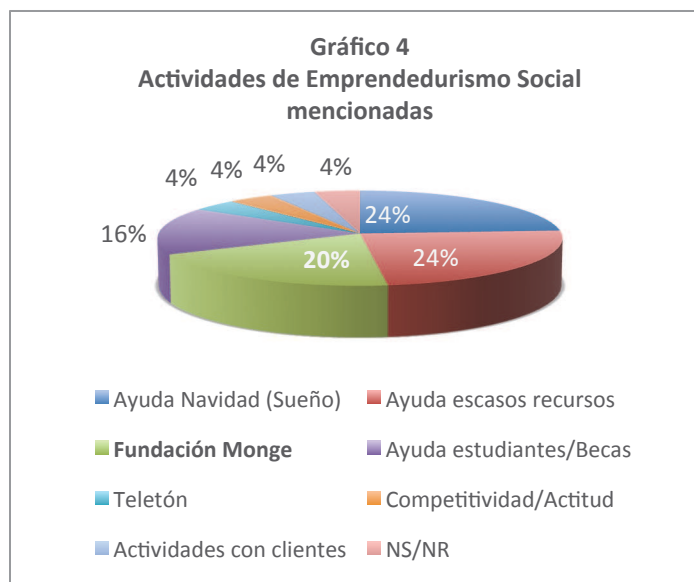
...es aquella acción de una persona u organización determinada que -ligada a una estrategia- busca potenciar el bienestar humano, trascendiendo lo económico y con un impacto que beneficie – a medida de lo posible – a la sociedad en general. El emprendedor social normalmente plantea un modelo de negocio ético, sostenible y medible en el tiempo, el cual responde a ideas innovadoras a través de las cuales intenta producir un cambio social significativo y que, incluso, pueda transformar la realidad (Jiménez y Gómez, 2013).

Ahora bien, con el propósito de unificar los criterios, y de brindar una base conceptual a quienes no conocían el significado de emprendedurismo social; se les indicó, independientemente de su respuesta a las preguntas anteriores que, “partiendo de que el emprendimiento social consiste en la creación de una organización para generar un cambio social, profundo y duradero y no solo el beneficio económico. ¿Sabe usted si Grupo Monge, empresa a la que pertenece Importadora Monge de San José centro realiza alguna actividad de este tipo?.

Las respuestas fueron variadas y mostraron una clara tendencia, ya que un 58% indicó no conocer de ninguna actividad de este tipo realizada por la empresa, mientras que el 42% restante mencionó haber “al menos escuchado” alguna gestión relacionada con el emprendimiento social que Grupo Monge tiene.

Al 42% que respondió de manera afirmativa se le solicitó mencionar cuál actividad que desarrolla Grupo Monge para generar un cambio social conoce.

Sin duda y tal como se observa en el Gráfico 4, lo que podría llamarse una “alianza” entre la Fundación Monge y Canal 7 con su segmento “Sueño de Navidad”, ha sido un verdadero podio y excelente canal de comunicación para dar a conocer los proyectos de la Fundación. Esta actividad acaparó el 24% de las menciones totales obtenidas entre quienes dijeron conocer alguna gestión.



Fuente: Encuesta a clientes actuales y potenciales de Importadora Monge, San José centro. (Jiménez, 2013)

Otro 24% de las menciones totales fue destinado a reconocer la “ayuda a personas o familias de escasos recursos”, sin mencionar un programa o proyecto específico.

Un 20% de las menciones totales fue acerca de Fundación Monge, lo cual es un aspecto digno de recalcar, ya que viene a sobresalir por vez primera en el estudio el nombre de la Fundación, eje principal del estudio, sin que este haya sido inducido bajo ningún término por parte del entrevistador o el estudio en sí.

El 16% de las menciones se enfoca al programa de becas o ayuda a estudiantes, el cual de acuerdo con Jiménez y Gómez (2013) en la entrevista a la Directora de la Fundación Monge en Costa Rica, constituye el principal programa de la Fundación, llamado “*A Centroamérica le tengo fe*”, el cual consiste en:

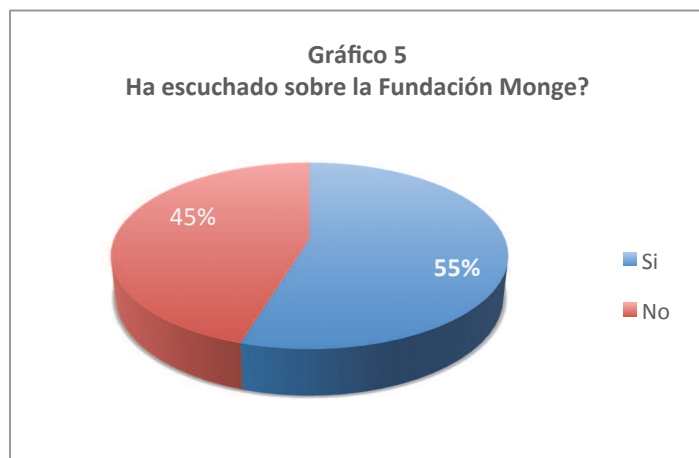
...entregar un aporte económico mensual a niños y/o jóvenes centroamericanos en riesgo social que cursan la primaria o la secundaria, evitando la exclusión educativa y promoviendo un cambio significativo en la vida de ellos y sus familias. La beca consiste en un apoyo económico mensual, durante todo el año, que varía de acuerdo con cada país y la asignación de un mentor (el administrador de tienda) a cada uno de los becados para que le dé apoyo y seguimiento a lo largo de su formación educativa.

El resto de las actividades relacionadas con el emprendedurismo social de Grupo Monge que fueron mencionadas son “apoyo a la Teletón” y, finalmente, dos más, que no dejan claro si el entrevistado realmente conoce o distingue el enfoque social. Estas fueron: “competitividad o actitud hacia el cliente” y “hacer actividades con clientes”.

Así, entonces, con base en lo anterior, se ha revelado que un número importante de personas conoce o sabe acerca de la Fundación Monge.

De hecho y para ser más exactos, se le consultó a las personas si habían escuchado hablar específicamente de la Fundación Monge. Ante esto, un 55% respondió de manera afirmativa, mientras que un 45% indicó no conocerla, (ver Gráfico 5).

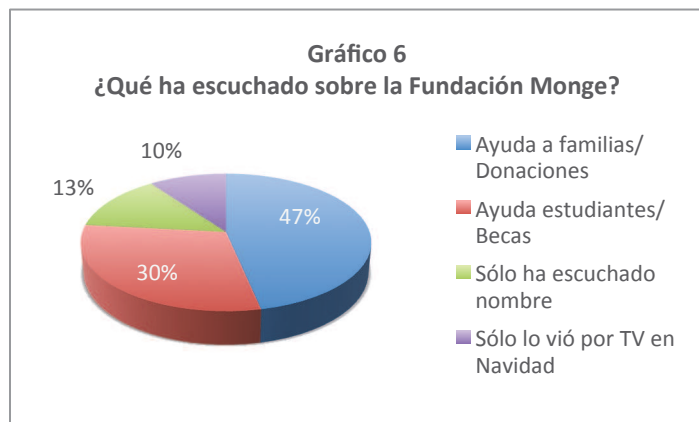
Esto da pie a pensar que son realmente importantes los esfuerzos de proyección realizados hasta ahora; sin embargo, existe un considerable potencial por el cual seguir trabajando para incrementar el conocimiento del público sobre los objetivos de la



Fuente: Encuesta a clientes actuales y potenciales de Importadora Monge, San José centro. (Jiménez, 2013)

Fundación, así como una motivación para seguir desarrollando no solo los programas, sino acciones que les permita dar a conocer su gestión de una manera más fuerte.

A quienes respondieron positivamente se les consultó sobre ¿qué han escuchado de la Fundación?. Así, pues, y tal como lo señala el Gráfico 6, del total de menciones obtenidas, el 47% se enfocó a que Fundación Monge “ayuda a las familias mediante donaciones” y un 30% a que “ayuda a estudiantes u otorgan de becas”.



Fuente: Encuesta a clientes actuales y potenciales de Importadora Monge, San José centro. (Jiménez, 2013)

Trece de cada cien menciones fueron que “sólo han escuchado el nombre” y un 10% fue destinado a quienes solo lo han visto por televisión, haciendo alusión una vez más al programa “Sueño de Navidad” de Canal 7 y en el cual la Fundación Monge tiene una participación activa.

Para reforzar esto, la Directora de la Fundación Monge, señora Ana Yansy Hernández, señala que el enfoque hacia la comunidad es importante para ellos; de hecho, tienen un programa específico llamado “*Apoyo Comunitario*”, el cual tiene como principal objetivo el “...apoyar a familias con necesidades especiales y/o comunidades que han sido víctimas de desastres naturales o eventos que implican la pérdida total de sus pertenencias” (Jiménez y Gómez, 2013).

Indica que el objetivo de su emprendimiento social “...también se ha logrado mediante el programa comunitario, gracias al cual también se han apoyado hospitales, asilos de ancianos, orfanatos, comedores escolares y centros tecnológicos, mediante donaciones de electrodomésticos y menajes completos en alianza” (Jiménez y Gómez, 2013).

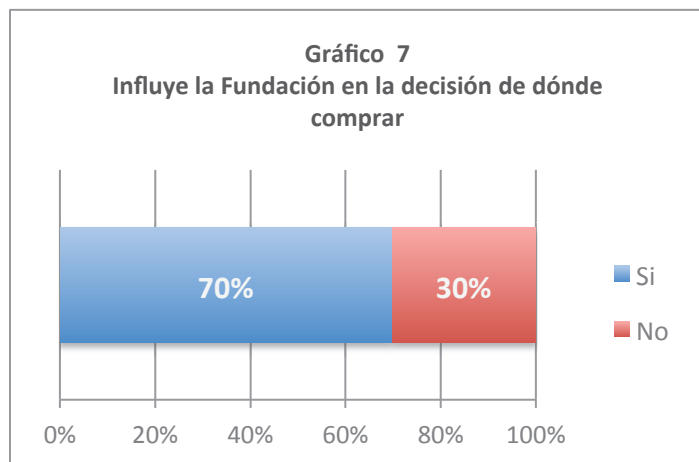
Pero, ¿tienen todas estas gestiones de apoyo a la sociedad, alguna influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores actuales o potenciales de la tienda Importadora Monge en el centro de San José?

Para el señor Allan Villalobos, de la Gerencia Comercial de Grupo Monge “...definitivamente sí. Son muchas las ocasiones en donde a través de nuestros equipos de trabajo en los puntos de venta, recibimos comentarios sumamente positivos de la labor de la Fundación, lo cual, según manifiestan los clientes motivan su decisión de compra hacia nosotros *versus* otros competidores” (Jiménez, 2013).

Por otra parte, como ya se ha mencionado y como sustento para hacer estas interrogantes, es importante retomar a Assael (1999), cuando considera que “...los productos se pueden comprar y consumir tanto por razones utilitarias como emocionales”. Por su parte, Kerin, Hartley y Rudelius (2009), también, refuerzan esto señalando que “...es frecuente que en la decisión de compra se evalúen, al mismo tiempo, los atributos del producto y las características del proveedor”.

Estos son factores importantes y sobre los cuales se le preguntó a los abordados por el estudio si ¿el que Grupo Monge tenga una Fundación dedicada a buscar un cambio social y duradero, en beneficio de jóvenes con escasas oportunidades de estudio y sectores vulnerables, es un factor que lo motiva a comprar en sus tiendas?

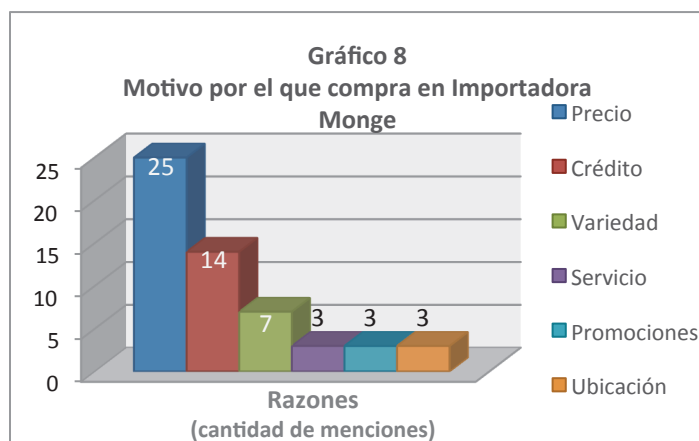
Como puede notarse en el Gráfico 7, el 70% de los encuestados indicó que el que Grupo Monge tenga una Fundación enfocada a una gestión social hacia la educación o apoyo comunitario sí es un factor que los motiva para comprar ahora o a futuro en la tienda. Esto refuerza lo afirmado por la Gerencia Comercial.



Fuente: Encuesta a clientes actuales y potenciales de Importadora Monge, San José centro. (Jiménez, 2013)

Sin embargo, al consultárseles específicamente si ese fue el motivo por el cual realizaron la compra en este local, el 100% responde que no, ya que aseguran que el motivador principal para decidir dónde comprar siempre es otro.

El Gráfico 8 muestra los motivos reales mencionados a la consulta, en donde el precio es la principal variable que consideran los consumidores para comprar en la tienda, seguido por las opciones de crédito accesibles, la variedad de artículos disponibles, el buen trato o servicio que reciben al realizar sus compras, las ofertas o promociones y, finalmente, la ubicación del almacén.



Fuente: Encuesta a clientes actuales y potenciales de Importadora Monge, San José centro. (Jiménez, 2013)

Al analizar los datos generales y validar con quienes mencionaron, en algún momento de la investigación, que la gestión social que realiza la Fundación Monge, es una de las razones que los motivan para comprar allí, se ratifica que aunque los consumidores lo ven importante, no es la razón principal ni tiene un peso considerable, pues antes deben evaluar otras variables que son más representativas y fundamentales para ellos.

Lo que se identifica acá, es que las personas ven con buenos ojos el que Grupo Monge dedique esfuerzos importantes mediante su emprendimiento social de la Fundación Monge hacia los sectores más vulnerables (educación y pobreza en este caso) y señalan que “lógicamente eso lo motiva a uno a seguir comprando acá” (Jiménez, 2013); sin embargo, son enfáticos en que primero están sus necesidades y tratar de solventarlas mediante un buen trato (precio, plazo) y si de paso o, por consiguiente, su compra sirve para ayudar a otros, pues será un factor adicional, pero el enfoque social de la Fundación no es un motivo de peso para hacer sus compras en este local.

Con esto concuerda la misma Fundación, al conocer que

el grueso de nuestros clientes son personas de clase media/media-baja que normalmente compran a crédito o llegan a nuestras tiendas en busca de ofertas, promociones y el mejor precio. Esos son los factores que normalmente pesan en la decisión de compra del consumidor; no obstante, a lo largo de estos años, hemos visto una mayor apertura del cliente a reconocer las acciones de emprendedurismo social que la empresa realiza, y que lo motivan –con más frecuencia– a comprar en nuestras tiendas para apoyar estos esfuerzos de los cuales, nos comentan, han sido testigos a través de los medios de comunicación (Jiménez y Gómez, 2013).

La satisfacción de necesidades fisiológicas y de seguridad presentes en este segmento son las que sustentan la importancia que da el consumidor de Importadora Monge del centro de San José al precio, o bien, incluso, a sacrificar en algunos casos precio a cambio de plazo (crédito), sobre otro tipo de necesidades más enfocadas a la autorrealización o proyección social, que, indudablemente, están más arriba de la pirámide (ver Figura B) y que pueden ser implementadas por un segmento muy diferente al que compra en la tienda.

CONCLUSIONES

Si bien es cierto, la Fundación Monge surge como un nuevo emprendimiento con carácter social del Grupo Monge, su objetivo principal está enfocado al apoyo a programas educativos que buscan romper el círculo de la pobreza en las comunidades donde Grupo Monge tiene presencia por medio de sus formatos principales (Importadora Monge, El Verdugo y Play). Esto lo han realizado otorgando becas a estudiantes de primaria y secundaria, los cuales son seleccionados, en gran parte, por

los administradores de las tiendas, ya que de acuerdo con la propia Fundación, “...son quienes mejor conocen a las comunidades y sus necesidades” (Jiménez y Gómez, 2013).

Todas las actividades realizadas por la Fundación Monge tienen un único fin social. Hasta ahora, en ningún momento, han sido realizadas de manera exclusiva para que los consumidores incrementen su inversión o bien se vean más atraídos por la compañía al momento de evaluar o realizar una compra. La Fundación es consciente de que la mayoría de sus clientes son personas de nivel socioeconómico medio y medio-bajo, en donde sus posibilidades de compra están, por lo general, ligadas a un crédito o llegan a las tiendas en busca de ofertas o promociones.

La relación entre la parte comercial de Grupo Monge y la Fundación se basa, principalmente, en la participación activa de todos los colaboradores en las iniciativas impulsadas por la Fundación Monge en la región. Así, por ejemplo, los administradores de tienda son los mentores o tutores de los becados, lo cual hace que el vínculo entre lo comercial y lo social sea aún más estrecho, pues de acuerdo con la Fundación, implica un seguimiento y acompañamiento a lo largo de la formación de los estudiantes, de manera que pueda asegurarse el éxito del programa, y que la inversión por la cual la organización está apostando para disminuir la brecha educativa y cortar el círculo de la pobreza sea totalmente efectiva (Jiménez y Gómez, 2013).

Los principales motivos por el cual los clientes actuales o potenciales visitaron la tienda fue: ver o comprara precios, comprar algún artículo o pagar un crédito. Ahora bien, las principales razones por los cuales los clientes eligen Importadora Monge de San José centro para realizar sus compras son: amplia variedad de artículos, porque les brindan condiciones de crédito que les permiten adquirir sus bienes necesarios, porque tiene una buena ubicación y les queda cómodo pasar y por precio.

Existe un desconocimiento en la población de estudio del concepto de emprendedurismo social, así como de algún tipo de actividad con enfoque social que realice Grupo Monge. Sin embargo, entre las personas que mencionaron conocer acerca de la gestión social del grupo, hubo un importante segmento de consumidores que tiene conocimiento acerca de la Fundación Monge y de sus acciones sociales. Muchos logran identificar la gestión de la Fundación gracias a su participación en el proyecto “Sueño de Navidad” que realiza Canal 7 en el mes de diciembre y el cual consiste en brindar ayuda a familias necesitadas. Pese a esto, solo un pequeño porcentaje de los entrevistados mencionó su principal programa que es el dirigido a estudiantes de escasos recursos y otros consumidores conocen de los apoyos de la empresa hacia el segmento, pero no lo asocian con la Fundación.

No existe una relación entre las acciones de emprendedurismo social realizadas por la Fundación Monge y la decisión de compra del consumidor actual y potencial en la tienda Importadora Monge de San José centro. Esto pese a que los programas para la disminución de la pobreza y la reducción en el índice de exclusión educativa, son

considerados importantes por los consumidores. Sin embargo, queda claro que no son un factor motivante para decidir comprar en la tienda únicamente por ello.

Existen otros influenciadores de compra como el precio y las opciones de crédito, que se antepone a que un emprendedurismo social sea clave para atraer más consumidores dispuestos a comprar en el local solo porque con eso benefician programas de índole social. Así, lo sustentan también Kerin, Hartley y Rudelius (2009), cuando hablan de lo que ellos denominan “marketing de causas”, en donde, de acuerdo con una investigación, el “...89% de los consumidores (en Estados Unidos) menores de 25 años dicen que cambiaría a una marca o un minorista que apoye una buena causa si son iguales el precio y la calidad de las marcas” (p.108).

Otro factor importante es el nivel socioeconómico (NSE) de los clientes que compran en la tienda. Pese a que no se realizó como parte de la investigación una medición que permitiera conocer el NSE de cada encuestado; información proporcionada por Grupo Monge indica que “...el grueso de nuestros clientes son personas de clase media/media-baja que normalmente compran a crédito o llegan a nuestras tiendas en busca de ofertas, promociones y el mejor precio” (Jiménez y Gómez, 2013). Esto da pie a concluir que el segmento de clientes de la tienda Importadora Monge del centro de San José no evalúa ni decide comprar con base en la gestión social, sino que su jerarquía de necesidades está enfocada, principalmente, a la base de la pirámide estudiada (ver Figura B) en donde factores fisiológicos y de necesidad (como el precio) se antepone a la realización de una gestión social por parte de este cliente, ya que esto último está más arriba en la pirámide y corresponde a otro tipo de necesidades que no serán prioritarias hasta no suplir las anteriores. En otras palabras, más que en benefactores del programa, estos clientes constituyen el público meta para este.

RECOMENDACIONES

Dado que se concluye que no existe una relación que motive una mayor compra por parte de los consumidores y la gestión social desarrollada por la Fundación Monge, las recomendaciones deben ir enfocadas hacia una mejora en la comunicación de los esfuerzos que realiza la Fundación para la reducción de la pobreza mediante el otorgamiento de herramientas que le permitan a las personas más necesitadas obtener una educación y con base en ello, asegurarse un mejor futuro (Programa “A Centroamérica le tengo fe”)

Existe un gran posicionamiento de la Fundación en cuanto a sus acciones de ayuda a familias (Programa “Apoyo Comunitario”). Este posicionamiento se da gracias a su alianza con Canal 7. Dicha gestión debería servir de aprendizaje para que mediante actividades o esfuerzos similares, se refuerce en la sociedad el programa de “A Centroamérica le tengo fe”.

Algunos consumidores indicaron no saber acerca de la Fundación y sus programas. A su vez, indicaron que ahora que lo conocen les resultaría importante y “atractivo” realizar compras en las tiendas del grupo, ya que, con ello, estarían apoyando indirectamente los programas y a las clases más necesitadas. Si bien se indicó, la gestión social no es el principal factor que motiva la compra; las personas, al conocer los programas demuestran una importante empatía con estos. Esto puede servir de base para que la Fundación desarrolle un esfuerzo de comunicación en donde refuerce que el 5% de las ganancias de Grupo Monge van destinadas a sus actividades. Este programa más que dirigirlo al público ya estudiado acá, debería enfocarse a sectores sociales en los cuales factores como precio, promociones o crédito no sean tan importantes en el momento de tomar la decisión de dónde comprar y la gestión social sí sea un impulsador.

Por otra parte, recomienda continuarse involucrando a todos los colaboradores de Grupo Monge en las actividades y esfuerzos de la Fundación. Esto, además, de contribuir en la expansión de programas de este tipo en la sociedad, le permite a la Fundación contar con un importante apoyo para el logro de sus objetivos de manera más eficaz.

Desde un punto de vista tanto comercial como social, se observa la oportunidad de generar afinidad y fidelización de clientes actuales, así como la atracción de nuevos prospectos. Esto mediante la implementación de un programa en el cual se realicen estudios socioeconómicos o similares a familias meta y se desarrollen acciones que, una vez efectuados los estudios y aprobada la participación de esa familia en el plan, cada familia o persona pueda, mediante una membresía obtener beneficios adicionales en las tiendas, tales como descuentos o condiciones especiales de crédito. Con este programa la organización estaría desarrollando un plan de lealtad y beneficios para su mercado meta principal, así como brindando nuevos motivos de compra a clientes potenciales, generando diferenciación y ventajas competitivas sobre la competencia y, a la vez, estaría apoyando la gestión social de la Fundación, al dar beneficios y planes especiales a las personas o familias más necesitadas.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Algunas líneas de estudio que pueden surgir de la presente investigación son:

Llevar a cabo un estudio de seguimiento de los programas desarrollados por la Fundación y del impacto de estos en las comunidades beneficiadas, de manera que se respalde con estadísticas la gestión social desarrollada.

Analizar el impacto en los empleados de Grupo Monge acerca de la participación de ellos en los programas de bien social y cómo esto afecta de manera positiva tanto sus propias acciones como sus oportunidades de emprendedurismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association (6th ed.). Washington, D.C.: Author.

Arrázola, A. (s.f.) Emprendedurismo. Recuperado de: <http://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=RExADxpSSel%3D&am>

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Thomson Editores

Ashoka.org (2012). What is a Social Entrepreneur. Recuperado de: https://www.ashoka.org/social_entrepreneur

Baptista, A. (2011). Los sistemas de gestión ética social y medioambiental como promotores del capital social. (Spanish). *Revista Telos*, 13(3), 312-328.

Curto, M. (2012). Los Emprendedores Sociales: Innovación al Servicio del Cambio Social. *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 13.

Emprende Social. (2012). Qué es el Emprendimiento Social. Recuperado de: <http://emprendesocial.com/sobre-nosotros/que-es-el-emprendimiento-social/>

Fundación Monge. (2011). ¿Quiénes somos?. Recuperado de: <http://www.fundacionmongeca.org/>

Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5ta. ed.). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

Jiménez, R. (junio, 2013) Encuesta a clientes actuales y potenciales de Importadora Monge, San José centro. San José, C.R.

Jiménez, R. (junio, 2013) Entrevista con Allan Villalobos Lazo, Gerencia Comercial Grupo Monge. San José. C.R.

Jiménez, R. y Gómez, G. (junio, 2013). Entrevista con Ana Yansy Hernández, Directora Fundación Monge Costa Rica. San José. C.R.

Kerin, R. Hartley, S. y Rudelius, W. (2009) *Marketing*. México: McGraw-Hill

Sanchis, J. y Melián, A. (2009). Emprendedurismo social y nueva economía social como mecanismos para la inserción sociolaboral. Recuperado de: <http://www.uv.es/motiva2/Ponencias%20Motiva2009/docs/51.pdf>

Schwab Foundation for Social Entrepreneurship. (2013). What is a Social Entrepreneur?
Recuperado de: <http://www.schwabfound.org/content/what-social-entrepreneur>

Silberstein, D. (2012). Mitos y Realidades del Emprendedurismo Social. *Fonres*, 34-35

Urrutia, A. (10 de julio de 2005). Origen y desarrollo del concepto emprendedor. *El Nuevo Diario*. Recuperado de:
<http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2005/07/10/emprendedore>