



RIESISE

Revista Iberoamericana de

Economía Solidaria e

Innovación Socioecológica

Vol. 7 (2024), pp. 245-266 • ISSN: 2659-5311

<http://dx.doi.org/10.33776/riesise.v7.7898>

FACTORES QUE CONTRIBUYEN A LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE LAS EXPERIENCIAS DE INNOVACIÓN SOCIAL PRESENTES EN EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA - COLOMBIA

FACTORS THAT CONTRIBUTE TO THE ECONOMIC SUSTAINABILITY OF SOCIAL INNOVATION EXPERIENCES LOCATED IN CAUCA - COLOMBIA

Luis Esteban Ordóñez Erazo
Universidad del Cauca. Colombia
luisesteban@unicauca.edu.co

RESUMEN

El texto tiene como objetivo principal determinar los factores internos que contribuyen a la sostenibilidad económica de las experiencias de innovación social en contextos latinoamericanos, centrándose en el departamento del Cauca, Colombia. Se aborda el desafío de asegurar la sostenibilidad económica en estas experiencias, destacando la importancia de obtener recursos sin comprometer la esencia colectiva. Se incluye una revisión bibliográfica para identificar los distintos factores que influyen en la sostenibilidad económica y se ratifican mediante su análisis en dos experiencias de innovación social, permitiendo el establecimiento de una estrategia sustentada en modelos de negocios que incluya componentes comunitarios, de mercado y no relacionados con el mercado, donde factores como el liderazgo, asociatividad, empoderamiento comunitario y desarrollo del capital humano y relacional son sumamente fundamentales. De esta forma, el artículo proporciona perspectivas para alcanzar la sostenibilidad económica y sugiere futuras exploraciones en áreas como la sostenibilidad ambiental y social.

ABSTRACT

The main objective of the text is to determine the internal factors that contribute to the economic sustainability of social innovation experiences in Latin American contexts, focusing in the Cauca state, Colombia. It addresses the challenge of ensuring economic sustainability in these experiences, highlighting the importance of obtaining resources without compromising the collective essence. A literature review is included to identify the different factors that influence economic sustainability and are ratified through their analysis in two experiences of social innovation, allowing the establishment of a strategy based on business models that include community, market and non-market components, where factors such as leadership, associativity, community empowerment and development of human and relational capital are extremely fundamental. In this way, the article provides perspectives for achieving economic sustainability and suggests future explorations in areas such as environmental and social sustainability.

PALABRAS CLAVE

Innovación social, sostenibilidad económica y modelo de negocio.

KEYWORDS

Social innovation, economic sustainability and business model.

Fecha de recepción: 31/08/2023

Fecha de aceptación: 14/05/2024

Fecha de publicación: 27/11/2024

CÓDIGOS JEL: **I31, O35, L26**

1. INTRODUCCIÓN

La Innovación Social (IS en adelante) es una propuesta que busca implementar distintas alternativas para solucionar diferentes problemáticas de tipo político, económico, ambiental, social y cultural. Su esencia radica en generar una solución desde el ámbito de la novedad a una problemática social, por lo cual, su beneficio es percibido y materializado en la comunidad donde se implementa, es decir, este tipo de innovación no trae beneficios de interés individual sino de carácter colectivo (López, 2014) representando una de las grandes virtudes y diferencias frente a la tradicional definición de la innovación.

A partir del año 2000 esta temática se ha convertido en un nutrido campo de estudio, la producción académica en torno a la innovación social para el año 2020 tuvo un incremento de aproximadamente un 110% con respecto al año 2012. En estos estudios principalmente se han concentrado en la definición, sus atributos, las experiencias de este tipo de innovación alrededor del mundo y sus impactos, entre otros.

Sin embargo, dentro de la IS, hay un tema que ha sido poco estudiado en la literatura, este se relaciona en la sostenibilidad económica que debe generarse dentro de estas experiencias para garantizar su permanencia a lo largo del tiempo y, por ende, dar cumplimiento al objetivo social que motivo su creación. Autores como Buckland y Murillo (2014) han visualizado este tema como un reto para la IS, el cual se resume en lograr el equilibrio entre la sostenibilidad económica y la generación de impacto social a través de la estructuración de un modelo de negocio que permita generar un retorno social y económico a largo plazo.

En este sentido, desde la mirada de la gestión, se pretende atender el objetivo de identificar los factores que puedan contribuir a que las experiencias de IS sean sostenibles económicamente y perdurables en el tiempo, especialmente en contextos latinoamericanos que afrontan una gran variedad de problemáticas sociales que podrían ser abordadas mediante estas propuestas. Para alcanzar este propósito, se han planteado los siguientes objetivos específicos: identificar en la literatura los factores que posibilitan la sostenibilidad económica en la innovación social; analizar la sostenibilidad económica en dos experiencias de IS presentes en el Departamento del Cauca-Colombia; y proponer una estrategia que contribuya a la sostenibilidad económica de las iniciativas presentes y futuras en el departamento del Cauca. Dado lo anterior, el artículo inicia con una conceptualización de IS y profundiza en la sostenibilidad económica desde la mirada de estas organizaciones, identificando en la literatura

las propuestas de factores que se puedan vincular con la sostenibilidad económica.

Una vez identificados los factores en la literatura, se validan mediante estudio casos en dos experiencias de IS del departamento del Cauca - Colombia, las cuales fueron seleccionadas teniendo en cuenta características necesarias para considerarse experiencias de IS. Las organizaciones seleccionadas fueron: la Federación Campesina del Cauca (FCC) y la Cooperativa Agroecológica y Soberana de los Territorios Campesinos (COASOTEC).

Finalmente, basado en la literatura y en los estudios de casos, se propone una estrategia para alcanzar la sostenibilidad económica en este tipo de organizaciones y lo cual se considera uno de los principales aportes que realiza esta investigación, contribuyendo a que las experiencias de IS, en contexto similares, puedan ser sostenibles desde una perspectiva económica, posibilitando su permanencia lo largo del tiempo, prologando el beneficio colectivo y el mejorando las condiciones de vida de las comunidades en donde se implementen.

2. DEFINIENDO LA INNOVACIÓN SOCIAL

El significado de Innovación, desde el latín refiere a realizar algo nuevo o cambio de un orden establecido, sin embargo, fue en la década de los 40' donde aparece Schumpeter (1943) y relaciona el termino con el cambio tecnológico mediante lo que él denomina la "*destrucción creativa*". Esta mirada de la innovación la coloca en el centro de reflexión del desarrollo económico. Para Schumpeter (1934), la innovación es la introducción de algo nuevo para la industria, lo cual puede ser un nuevo producto, método de producción, mercado, fuente materia prima, prácticas organizacionales, entre otros.

En el siglo XX, la innovación se vinculó como elemento movilizador del conocimiento para el desarrollo, lo cual la define como una acción en donde se inserta la ciencia y la tecnología como un proceso político consiente (Lopéz, 2014). Así mismo, el concepto ese usó como un eje central de la competitividad de las empresas, destinando su funcionalidad a intereses particulares. Desde esta perspectiva, la agresividad competitiva por parte de las empresas, garantizaban su permanencia en el mercado, una concepción donde predomina la innovación de enfoque tecnológico.

Desde los años 60's aparece en el mapa conceptual la IS, y hasta nuestros días sigue siendo un concepto en construcción, dado su esencia transdisciplinar que se orienta a dar respuestas a las necesidades sociales (Ramírez et al., 2022). José Hernández et al. (2016) recopiló diversas definiciones de IS de las cuales se destacan cinco elementos comunes: la solución novedosa; el valor creado para la sociedad; participación de la comunidad; y la satisfacción de necesidades sociales.

. La distinción clave entre la IS y otros tipos de innovación (es decir, de producto, de proceso, organizativas y comerciales) es que la IS se orienta al bien social y público más que al mercado (Bernardino y Santos, 2017). En la literatura también se encuentra que dicha diferencia se produce tanto en

sus resultados como en sus relaciones, al igual que en las nuevas formas de cooperación y colaboración que se generan dentro de estas experiencias y que contribuyen al tejido social de la comunidad (Mulgan, 2012). Por esta razón, también se considera que la IS puede contribuir positivamente al desarrollo social, territorial y ecológico, al mismo tiempo que promueve el principio de justicia social (Dyck y Broeck, 2013).

La definición de IS que sintetiza en mayor medida los anteriores elementos y por ende, sustenta esta investigación, se ajusta a la propuesta de Phillis et al. (2008), en tanto que, la IS es cualquier solución novedosa y útil a una necesidad o problema social que sea mejor que los enfoques existentes y en donde el beneficio se acumule principalmente en la sociedad en su conjunto y no en los particulares

Es importante reconocer, que desde algunas miradas complementarias, algunos autores como Ojeda y Rodríguez (2015) la IS es relacionada con el emprendimiento social. Otras denominaciones para el concepto ha sido empresariado social (Austin et al., 2006; Dacin et al., 2011; Michael, 2002) y negocio social (Nicholls y Murdock, 2012). Incluso autores como Kerlin (2012) afirman que la IS se produce "(...) bajo la forma de empresa social (...) como un enfoque compartido y centrado en el ser humano que aprovecha los recursos institucionales y la cultura de un entorno determinado" (p.67).

Bajo este mismo enfoque, las experiencias de IS se pueden fundamentar desde economía de subvenciones o economía de mercado (Buckland y Murillo, 2014). La economía de subvenciones incluye la financiación directa por parte de entidades gubernamentales, no gubernamentales y empresariales. Esta financiación se genera mediante convocatorias o apoyos programados. Por otro lado, la IS que se destina hacia el mercado, y conocida también como emprendimiento social (Dietrich et al., 2016), usa modelos de negocios híbridos.

3. LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA EN LA INNOVACIÓN SOCIAL: UN RETO

Como se mencionó anteriormente la sostenibilidad económica de las experiencias de IS puede sustentarse de economía de subvenciones o economía de mercado (Buckland y Murillo, 2014). Para el caso de la economía de subvenciones, el factor económico no es una preocupación latente en primera instancia, pero para aquellas experiencias que se destinan hacia el mercado, en donde no existe un apoyo paternalista, sino un emprendimiento de carácter social que usa modelos de negocios híbridos capaces de generar impacto social, la sostenibilidad económica es un reto de gran envergadura.

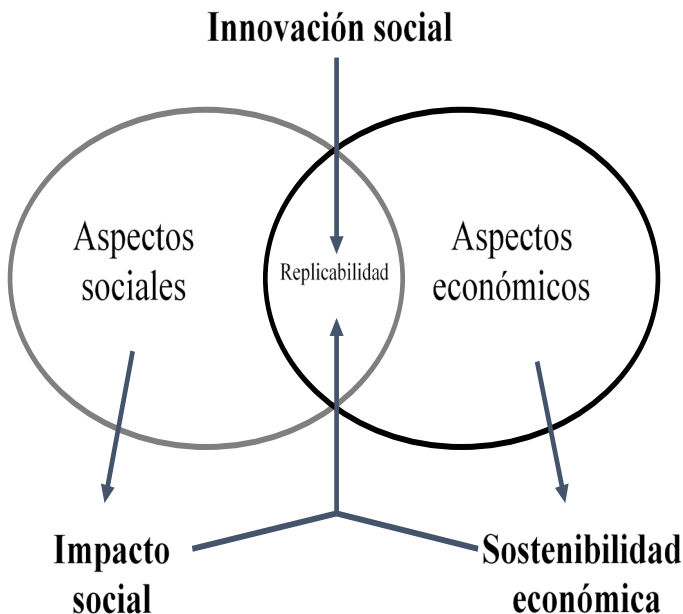
Desde esta vertiente, la sostenibilidad económica es entendida como la capacidad de generar nuevos recursos económicos (Zamacona y Alabart, 2019) para continuar en un proceso de comercialización de bienes y/o servicios generados en las experiencias de IS, bajo un modelo de emprendimiento social o empresa social, dado su participación en las economías de mercado. En síntesis, la sostenibilidad económica

permite la continuidad en el tiempo de las experiencias, adaptándose a sus restricciones de recursos, esta condición es indispensable para su replicabilidad como lo mencionan Rodríguez y Alvarado (2008).

Si bien es cierto que la sostenibilidad, en el sentido amplio de la palabra, considera aspectos tanto medioambientales como sociales, también es cierto que separar su carácter económico permite concentrar los esfuerzos académicos e investigativos. Esto resulta importante en relación al papel que desempeña en las experiencias de IS, puesto que representa la permanencia del impacto social que se ha buscado generar con su creación. Cabe reconocer que la sostenibilidad económica, en equilibrio con el impacto social, es un reto en sí mismo para la IS (Buckland y Murillo, 2014) - ver Figura 1. Este reto se plantea en dos fases: en primer lugar, la financiación para poner en marcha o escalar la actividad y, en segundo lugar, el modelo de negocio para generar un retorno social y económico a largo plazo.

La esencia de este reto consiste en que si una experiencia de IS descuida los aspectos económicos para su sostenibilidad corre el riesgo de fracasar y así mismo su impacto social se detiene, incumpliendo su objetivo. En contraposición, si se pone énfasis en su dimensión económica a expensas de descuidar su carácter social, se convertiría en una entidad donde los beneficios no se destinen a un colectivo sino a intereses de

Figura 1 - Reto de la IS



Fuente: Elaboración propia, adoptada de Buckland y Murillo (2014).

particulares, lo cual también afecta el impacto social. La única manera para que se desempeñe correctamente la experiencia de IS es cuando se genera impacto social junto con prácticas que garanticen la sostenibilidad económica, en este punto el propósito de las experiencias se alcanza, así como su replicabilidad para adaptarlos a otros contextos. Lo anterior, en palabras de Dwivedi y Weerawardena (2018) significa que una organización económicamente viable es un requisito previo para ofrecer un mayor valor social a las comunidades objetivo.

Los estudios más inmediatos en relación con este tema se reducen a dos: el primero es el elaborado por Alegre y Berbegal-Mirabent (2016) en donde se investigaron los factores que hacen exitosas las innovaciones, tanto desde la satisfacción de las necesidades sociales como al logro de la sostenibilidad económica; el segundo es el elaborado por Grezes et al. (2013), donde abordaron la cuestión de la sostenibilidad económica y la investigación del modelo empresarial en la configuración colaborativa en experiencias de IS en África.

En ambos estudios se evidenció que la sostenibilidad económica requiere la incorporación de los conceptos que componen el discurso de modelos de negocios; Alegre y Berbegal-Mirabent (2016) lo postulan desde los elementos de la propuesta de valor y el conocimiento del mercado y Grezes et al. (2013) lo refiere directamente al modelo de negocio en su concepto más amplio. En este sentido es importante pasar de una colaboración sin ánimo de lucro a una colaboración orientada a un mínimo de beneficios en forma de un emprendimiento social basado en un modelo de negocio (Bernardino y Santos, 2017), es decir, la adopción de una postura empresarial como respuesta a los medios limitados con que cuentan las experiencias de IS, sumergidas en entornos competitivos y turbulentos (Dwivedi y Weerawardena, 2018).

En este punto, toma gran importancia la conceptualización de modelos de negocios, la cual vincula las diferentes teorías de estrategia, como la visión basada en los recursos y la organización industrial. De acuerdo a Grezes et al. (2013), el concepto de modelos de negocios es uno de los pocos que integra aspectos estratégicos, como las bases de recursos, las actividades, la estructura organizacional, los productos, el valor agregado y los factores internos y externos. Dado lo anterior, se crea, captura y comparte el valor de la IS y el compromiso social con los interesados de la experiencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, hay que resaltar que las partes interesadas son esenciales para la fundación de la IS desde el aspecto social, su funcionamiento y su estrategia. De este modo, cada parte interesada juega un papel significativo y único, que establece el entorno de la experiencia y la inclusión de diversos objetivos de tipo organizacional que cada interesado está tratando de lograr en la colaboración. Ishigaki y Sashida (2013) denomina lo anterior como “cadena de valor basada en la comunidad”, en donde se deben aclarar las funciones y valores de las distintas partes interesadas, así como también los recursos que aportarán y los beneficios que obtendrán.

Por lo anterior, la investigación de Grezes et al. (2013) manifiesta que las experiencias de IS destinadas al mercado, deberían tratar a cada interesado como un componente importante para lograr la sostenibilidad, utilizando los conocimientos técnicos existentes sobre el modelo de negocios que podría conducir a la sostenibilidad económica. Este factor también es respaldado por Alegre y Berbegal-Mirabent (2016) quienes encuentran que la participación de las partes interesadas es uno de los factores determinantes para el éxito de la IS.

Otro estudio al respecto, fue el realizado hace algunos años por la CEPAL, quien, con el apoyo de fondos de la Fundación W.K. Kellogg, identificó durante cinco años, cerca de 5.000 experiencias de IS en Latinoamérica y el Caribe. El estudio enfatizó dos aspectos: el primero las claves de éxito de las iniciativas de IS; y el segundo la sostenibilidad en el tiempo. De acuerdo al estudio, estos dos aspectos son influenciados directamente por la participación activa de la comunidad beneficiada (Rey de Marulanda y Tancredi, 2010).

3.1. PROPUESTA DE FACTORES QUE APORTAN A LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA PARA LA INNOVACIÓN SOCIAL

La revisión de la literatura no permite evidenciar una cantidad considerable y basta de investigaciones que identifiquen los factores que promueven en las experiencias de IS la sostenibilidad económica. Sin embargo, a partir de los estudios que se relacionaron en el apartado anterior, pueden identificarse algunos factores que apuntan en esta vía, el más destacado es el modelo de negocio nombrado por Buckland y Murillo (2014), y reforzado por las investigaciones de Alegre y Berbegal-Mirabent (2016), Grezes et al. (2013) y Rey de Marulanda y Tancredi (2010). Asimismo, se identifican otros factores como lo siguientes: la participación activa de la comunidad beneficiada y sus relaciones (Rut Azerrad y Rossler, 2018), las cuales se traducen en el empoderamiento y la asociatividad de los implicados (Zaar, 2022); las relaciones que se establecen fuera de la experiencia con otro tipo de organizaciones y grupos sociales que estimule el potencial de la organización, que en palabras de Álvarez et al. (2016) se vincula con el capital relacional; y la madurez de la experiencia de innovación social.

Con el fin de considerar otros factores que aporten a la sostenibilidad económica de las experiencias de IS, ha sido necesario contemplar otro tipo de estudios que den luces acerca de otros factores que pudieran ser importantes. Para este fin se realizó una búsqueda bibliográfica de los factores determinantes o críticos para alcanzar la sostenibilidad económica en organizaciones de tipo empresarial. Como resultado de esta búsqueda se destacan cuatro estudios, que permitieron identificar dos factores internos que son pertinentes para la investigación, teniendo en cuenta el tipo de organización estudiada: el Liderazgo, propuesto por García et al. (2007), Romero et al. (2009) y Sepulveda y Gutiérrez (2016) como un factor con gran representatividad dentro de la sostenibilidad económica. Los

enfoques con que se presenta este factor, es en relación a la habilidad para dirigir la organización, a la formación y experiencia del líder y a su estilo de liderazgo; y el Capital Humano, de acuerdo a García et al. (2007), Romero et al. (2009) y Hernández et al. (2017) al hablar del recurso humano de la organización, el nivel de formación y las capacidades de los mismos, en este sentido, cuanto mayor desarrollo posea el capital humano de la organización, habrá menor desperdicio de recursos y esfuerzos en los procesos, generando nuevas técnicas de trabajo o mejorando las actuales.

Teniendo en cuenta los estudios que directamente analizan los factores que permiten la sostenibilidad económica de las experiencias de IS, además de los que estudian estos factores en el entorno empresarial, se obtiene el siguiente conjunto de factores pueden tener mayor influencia para lograr la sostenibilidad económica de IS en el tiempo, estos son: Modelo de Negocio, Asociatividad y empoderamiento de los beneficiados, Capital Relacional, Capital Humano y Liderazgo.

4. ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA EN DOS EXPERIENCIAS DE IS PRESENTES EN EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA - COLOMBIA

4.1. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

Con el propósito de abordar el objetivo de investigación planteado, se implementó la metodología cualitativa de estudio de caso, seleccionada por su idoneidad en la recolección y organización de información pertinente. Este enfoque permite examinar los factores determinantes para la sostenibilidad económica de experiencias específicas, contribuyendo así a la formulación de conclusiones fundamentadas.

El estudio de casos se sitúa en el ámbito de la investigación cualitativa, según la definición de LeCompte (1995). Esta corriente de diseño de investigación se caracteriza por extraer descripciones a partir de observaciones que capturan las dinámicas y preocupaciones del entorno natural. La investigación cualitativa se enfoca en contextos auténticos, sin alteraciones significativas por parte del investigador, explorando las interacciones directas de los seres humanos en esos entornos.

En concordancia con Arzaluz (2005), la elección del estudio de casos implica dos consideraciones fundamentales. En primer lugar, busca realizar una investigación exhaustiva sobre un proceso específico, preservando una visión integral del fenómeno estudiado. En segundo lugar, no tiene la intención de generalizar los resultados en un sentido estadístico.

Basándonos en estas premisas, se concluye que el estudio de caso es la metodología más apropiada para examinar las experiencias de IS, permitiendo una exploración profunda de los factores que contribuyen a la sostenibilidad económica en el contexto caucano. Es fundamental destacar que la intención no es generalizar los resultados estadísticamente, sino más bien respetar las realidades específicas de la región. Además, se reconoce la naturaleza tanto social como de gestión, desde la cual se

formula la estrategia que potenciará la sostenibilidad económica de estas experiencias.

4.2. SELECCIÓN DE LOS ESTUDIOS DE CASOS

Con el fin de dar validez a los factores identificados en la literatura, se realizan dos estudios de casos con experiencias de IS presentes en el departamento del Cauca - Colombia. Dichas experiencias poseen una caracterización especial, que va ligada principalmente al concepto de IS que se define para este caso y dentro de las cuales se hace necesario el cumplimiento de siete criterios obtenidos de los trabajos de Rey de Marulanda y Tancredi (2010); Buckland y Murillo (2014); Correia et al. (2016) y Hernández et al. (2016b). La identificación de los estudios de casos conforme a los criterios se presenta en la Tabla 1.

Cada estudio de caso se sometió a la evaluación de seis factores clave, los cuales fueron identificados a partir de la revisión bibliográfica relacionada con el tema. Estos criterios de análisis abordaron los siguientes aspectos: modelo de negocio, asociatividad y empoderamiento de los beneficiarios, capital relacional, capital humano, liderazgo, y gestión contable y financiera. Cada factor fue meticulosamente examinado a través de preguntas orientadoras diseñadas con el propósito de extraer información relevante que confirmara la influencia de cada uno en la sostenibilidad económica de la experiencia de IS.

Con el objetivo de asegurar la precisión y objetividad de la información recopilada, se establecieron cuatro grupos objetivos: directivos y/o representante legal, comunidad beneficiada o base social, colaboradores de la organización y el responsable del área de contabilidad o finanzas. Esta selección estratégica de grupos permitió obtener datos que reflejen de manera detallada y fiel la realidad de cada caso estudiado.

4.3. HALLAZGOS DE LOS ESTUDIOS DE CASO

Las experiencias de IS analizadas, demostraron que el reto de la sostenibilidad económica es una lucha constante, puesto que bajo el modelo de la organización social no se cuenta con un capital establecido, por tanto, esta variable va a depender de tres fuentes: el mercado, lo que exige a la experiencia de IS reconocer elementos de la empresa privada; los aportes de la comunidad con su trabajo; y los recursos que se capten de entidades externas mediante la ejecución y participación en distintos proyectos.

Los casos permitieron comprender el esfuerzo de una organización para trabajar de manera constante en la consecución de recursos, puesto que, aunque la actividad social en muchas ocasiones no es retribuida económicamente, si requiere un gasto de recursos de tipo físicos, mentales, organizacionales y por supuesto, monetarios. Este esfuerzo hacia la consecución de recursos económicos, se detectaron mediante los factores analizados (modelo de negocio, asociatividad y empoderamiento de los

Tabla 1 - Identificación de dos experiencias de innovación social en Cauca

Criterios	FCC (Federación Campesina del Cauca)	COASOTEC (Cooperativa Agroecológica y Soberana de los Territorios Campesinos)
Destinación de mercado	La organización se basa en la producción y comercialización de cafés especiales desde el año 2000. Se realiza mediante la incorporación y el trabajo de cinco asociaciones, cada una representando a un municipio del departamento, siendo estos: Piendamó, Cajibío, Popayán, Timbío y Rosas. Esta comercialización se sustenta en concordancia con el sistema de Comercio Justo.	COASOTEC se dedica a la producción y comercialización de productos agroecológicos, es decir, aquellos que no poseen aditivos sintéticos ni químicos y cuya obtención se da mediante el uso responsable de los recursos naturales. La producción es proveída por la comunidad beneficiada y la comercialización se concentra en puntos de venta que ha desarrollado la organización.
Componente Social	Esta organización beneficia a 579 familias distribuidas en cinco organizaciones municipales de base del departamento del Cauca. La FCC trabaja por el mejoramiento de las condiciones de vida del campesino, de su familia y del equipo humano de la organización. Se destacan como componentes: la igualdad social, identidad campesina, empoderamiento de los jóvenes y la capacidad en liderazgo.	Actualmente cuenta con 84 familias asociadas de cinco corregimientos aledaños y su principal objetivo es mejorar las condiciones de vida de las familias que pertenecen a estas zonas a través del componente agroecológico que la distingue. La experiencia busca generar recursos económicos para las familias beneficiadas en la medida que se beneficia el medio ambiente, el ser humano y la naturaleza.

(Continúa)

Asociatividad	Esta experiencia se ha fundamentado en la asociatividad de sus integrantes, que son quienes proveen el café. Todo se efectúa mediante una red de productores campesinos que tiene en común una conciencia basada en la creación de su propio desarrollo basado en principios de ética, moral, justicia, solidaridad, trabajo, compromiso y empresa.	Son las familias campesinas quienes, a través de la asociatividad, desde el año 1.999 inician con procesos para unir esfuerzos en pro de objetivos muy definidos que benefician les beneficia como comunidad. Comienzan asociándose como movimientos cívicos y a través del tiempo han ido evolucionando hasta conformar lo que hoy es COASOTEC, el cual es un proyecto que nace del Movimiento Campesino de Cajibío.
Innovadora	Su innovación radica en el hecho de que mediante el pensamiento cooperativista y los valores sociales y medio ambientales la FCC apoya el desarrollo integral (parte social, ambiental y económica) del campesino caucano, proceso que gira alrededor de la producción de café de forma responsable con el medio ambiente y comercializado a través de procesos de comercio justo.	Los productos agroecológicos se encaminan a garantizar la soberanía y autonomía de la comunidad sobre el alimento, pero este tipo de prácticas pueden llegar a no ser económicamente viables para el productor. Por tanto, la innovación se evidencia en la producción agroecológica con un modelo que permite comercializar los productos de forma que se beneficien los campesinos mediante el trabajo conjunto.
Genuina	Su creación ha sido motivada por sus mismos campesinos y campesinas desde el año de 1971, en un proceso arduo que exigió la lucha constante de sus líderes.	COASOTEC es fruto de los campesinos de la zona de Cajibío y a pesar que si creación formal como cooperativa fue desde el año 2017, existe un trabajo previo que se ha realizado desde el año 1999.

(Continúa)

Consolidada	Esta experiencia viene trabajando desde hace 50 años, aunque la comercialización de Cafés Especiales se inicia en el año 2000.	A diferencia de la FCC, COASOTEC lleva operando desde hace 5 años, sin embargo, como se ha mencionado, el proceso que ha desarrollado el campesino viene desde el año 1999, es decir, 23 años.
Replicabilidad	La experiencia no posee un componente que la haga difícil de replicar en otros contextos, dado que su funcionamiento es simple, basado en cultivos de café en un sistema de comercio justo que brinda la posibilidad de progreso para las organizaciones de base y sus campesinos y campesinas.	La manera que opera la organización permite su replicabilidad en otros contextos puesto que su base es la producción y comercialización de productos agroecológicos, que mediante la gestión y la asociatividad posibilita su funcionamiento y cumplimiento de sus objetivos sociales, ambientales y económicos.

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión documental, observación directa y entrevista no estructurada.

beneficiados, capital relacional, capital humano y el liderazgo) en ambas organizaciones.

Cada factor, llevo a la comprensión del aporte que tenía con la sostenibilidad económica de las experiencias de IS. Primeramente, el Modelo de Negocio, mostró que la creación de un modelo de negocio de manera consiente, (es decir, desde un esfuerzo estratégico y consensuado de creación) no es lo que ocurre en este tipo de organizaciones, puesto que es la misma necesidad y dinámicas de la organización que llevan a la creación del modelo, el cual no se fundamenta únicamente en el "romanticismo" social, sino en la realidad de un mercado agresivo y competitivo. La creación de un modelo de negocio desde las experiencias de IS, llega a ser complejo en la medida de que dicho modelo debe responder a las necesidades sociales que motivan la creación y funcionamiento de la organización, pero también debe contemplar elementos de mercado como propuestas diferenciadoras y estratégicas.

Se evidenció la gran importancia de establecer de manera consciente un modelo de negocio que responda al entorno social y de mercado y en donde se forjen estructuras de relacionamiento con otro tipo de organizaciones ajenas al mercado para captar y generar valor entre la comunidad beneficiada. Las relaciones de mercado tienen un impacto directo sobre la sostenibilidad económica, siendo estas la manera en que capta dinero la organización. Por otro lado, las relaciones inter-organizaciones tiene un impacto indirecto sobre la sostenibilidad económica, dado que a través de dichas relaciones se entretajan lazos para la formación del capital humano o para participar en proyectos que puedan traer recursos económicos a la organización, es en este sentido donde se encuentra el aporte hacia el factor económico en las experiencias de IS.

Este factor del capital relacional llega a ser muy interesante en las experiencias de IS, puesto que ambas organizaciones manifiestan esfuerzos constantes por crear, mantener y gestionar las relaciones que tiene con otras organizaciones. Los procesos para mantener estas relaciones van desde un evento especial, hasta negociaciones para alcanzar intereses comunes. Se debe reconocer que las relaciones deben propender por la esencia misma de la IS, por tanto, las organizaciones con las que se crean relaciones deben estar alineadas al propósito social de la experiencia, en este punto su contribución impacta no solamente el nivel económico sino también de bienestar social.

En concordancia al capital relacional, se encuentra el capital humano que es muy influyente en este tipo de organizaciones, dado que es la fuente desde donde se genera el esfuerzo para que la experiencia se constituya y además es la misma razón de ser de la organización. Su aporte a la sostenibilidad económica es evidente en la medida que la formación de quienes pertenecen a cada organización, ha generado la solución de problemas y la mejora de productividad que conlleva directamente al uso eficiente de recursos por parte de la organización. Tal como Becker (1994) lo afirma, el conocimiento que adquieren las personas se expresa en habilidades y destrezas fruto de un proceso de formación formal o informal,

lo que genera mejores procesos dentro de la organización y se convierte en un motor de la misma (Cotera et al., 2017). Para los casos analizados, un común denominador dentro del esquema del capital humano, fue como a través de las habilidades de los miembros y participantes de la experiencia se han dado soluciones en momentos de crisis que han contribuido a la superación de la misma.

Un elemento que se relaciona con el capital humano es el factor de la asociatividad y el empoderamiento. La asociatividad es un fundamento principal dentro de las experiencias de IS, puesto que marca el punto de encuentro de la misma, en tanto que la necesidad insatisfecha de una comunidad, les lleva por medio de la asociatividad a buscar su satisfacción y beneficio colectivo, por tanto, permite la unión permanente y voluntaria para vincular esfuerzos y alcanzar los objetivos comunes.

Es claro que, desde la sostenibilidad económica, la asociatividad y el empoderamiento aún no han llegado a niveles que permeen un pensamiento de apoyo económico, todavía sigue siendo un apoyo en especie y trabajo, puesto que en ambas organizaciones se manifestó que la base social, mantiene una actitud esquivada para aportar económicamente, sin embargo, su compromiso se manifiesta con el trabajo y tiempo que dedican constantemente a la fase productiva que constituye y mantiene las organizaciones, para los casos analizados fue el café y los cultivos orgánicos.

Para ambas experiencias analizadas, la asociatividad ha sido la base para la generación de normas dentro de las organizaciones, además que ha llevado un proceso de repartición de roles y funciones para cada miembro, distribuyendo como menciona Burin (2018) las responsabilidades y actividades, es decir, da forma al esquema organizacional de relaciones para el funcionamiento de la experiencia de IS. Así mismo, desde esta perspectiva es donde se genera el sentido de pertenencia y la lealtad de los miembros, que dan como resultado el empoderamiento el cual se convierte en una fortaleza para la organización, puesto que dicho empoderamiento se expresa en el compromiso de la base social para apoyar de distintas maneras los procesos y superar los momentos de crisis que puedan tener en medio del camino.

Finalmente, el factor de liderazgo, se denotó en ambos casos que juega un papel muy importante dado que no solamente guía a la experiencia de IS desde la gestión, sino que debe mantener una constante motivación para que el factor de asociatividad y empoderamiento se solidifique.

Desde la teoría, se evidencia que no es cualquier tipo de liderazgo el que abarca a este tipo de organizaciones, sino que, dado la naturaleza de la experiencia de IS y su fin primordial en cuanto a la generación de beneficios colectivos, exige un liderazgo transformacional y democrático de acuerdo a las tipologías expuestas por Trógolo et al. (2013), Jiménez y Villanueva (2018).

El liderazgo en virtud de la sostenibilidad económica, impacta en el éxito que la organización puede alcanzar con un buen dirigente, quien construye estrategias y se apoya de la base social y de los colaboradores, siendo capaz de mantener a toda la experiencia de IS enfocada en cumplir el objetivo de

la misma. Así mismo la formación y experiencia del líder manifiesta un gran compromiso de éste con la organización y es el cimiento que le provee junto con sus colaboradores una toma de decisiones acertada, además de una visión de mercado en donde reconocen como se vio en ambos casos, que el conocimiento del mercado y su ímpetu estratégico es lo que da forma a la experiencia de IS y le da la capacidad de sostenerse en el tiempo.

Además de los distintos factores que se contemplaron, se detectó que, como parte importante para garantizar la sostenibilidad, es necesario la creación de ventajas competitivas, es decir, aspectos diferenciadores, lo exige repensarse como organizaciones sociales hacia estrategias enmarcadas en la distinción, eficiencia y calidad, hecho que está muy ligado a lo que exponen Cavazos y Puente (2019), cuando mencionan que este tipo de organizaciones, necesitan aprender a capitalizar sus esfuerzos en valor económico para obtener rendimientos y desarrollar ventajas competitivas. Para ambos casos, se evidencio con la oferta de productos orgánicos que están en la tendencia mundial del cuidado de la salud y la soberanía alimentaria, promulgando no solamente el bienestar humano sino también ambiental.

5. ESTRATEGIA: LA INTEGRALIDAD DE ELEMENTOS COMUNITARIOS, DE MERCADO Y NO MERCADO

Como estrategia para la sostenibilidad económica en experiencias de IS del departamento del Cauca, se presenta la Figura 2, en donde se sintetiza los resultados encontrados del estudio, develando los elementos principales hacia donde se deben realizar esfuerzos que conlleven a la consecución del beneficio colectivo, a la par de sostener económicamente la organización a lo largo del tiempo.

En primer lugar, se presenta la comunidad beneficiada, la cual es el centro de la experiencia y razón de ser de la organización, que nace para satisfacer de manera más efectiva y/o justa una necesidad que no ha podido ser compensada dentro de los esfuerzos de organizaciones gubernamentales o empresariales. El elemento que debe primar dentro de este contexto, es la asociatividad y el empoderamiento, que es lo que da forma y es el principal motor de la experiencia de IS, en la medida de que si se pierde este factor el compromiso de la comunidad se ve afectado y por ende pierde la esencia de su creación.

La sostenibilidad económica comienza desde ese compromiso, sacrificio y dedicación que la comunidad genera hacia la organización, el cual es fruto de la asociatividad con que voluntariamente deciden integrarse y el empoderamiento que desarrollan con el tiempo al comprender el beneficio que la experiencia de IS, materializada en una organización, genera a sus vidas y sus territorios.

La organización por su parte, debe desarrollar activamente el capital humano, mediante la formación y un liderazgo que les involucre en la toma de decisiones de la organización y que tenga una visión holística, de forma que trabaje para mantener la asociatividad y el empoderamiento

Figura 2. Esquema de factores que contribuyen a la sostenibilidad económica en IS



Fuente: Elaboración propia

de la comunidad, como también debe ser capaz de identificar y gestionar las distintas relaciones que se generan con el entorno, las cuales pueden ser de mercado o de no mercado que se vinculan con las relaciones inter-organizacionales.

Por tanto, la estrategia que se propone se basa en la integración de los elementos de la Figura 2, es decir, la integración de elementos comunitarios, de mercado y no mercado en un enfoque alineado al direccionamiento de la organización y que se reconozca la necesidad de alcanzar la sostenibilidad económica.

La sostenibilidad económica es posible alcanzarla siempre y cuando se dirijan esfuerzos consientes hacia la creación de un modelo de negocio que sea capaz de contemplar dos visiones: la primera es la naturaleza de la organización, la cual nace en pro de una comunidad, por tanto, el centro de la propuesta de valor debe girar en torno a la base social quien es la comunidad beneficiada; por otro lado tiene que existir una visión empresarial, en donde involucre en la propuesta de valor un diferencial del producto o servicio que se ofrece hacia el mercado. Lo anterior debe ser complementado con el capital relacional, el cual promulga la gestión de las relaciones tanto de mercado, como de no mercado que son las

relaciones inter-organizacionales, puesto que la sostenibilidad económica no solo depende de factores monetarios sino de la creación de valor que se dé dentro de la experiencia de IS. En este sentido, se deben buscar relacionamiento con la academia y entes gubernamentales y no gubernamentales, incluyendo las entidades de cooperación internacional.

6. CONCLUSIÓN

La IS es una alternativa que ha surgido en el mundo para atender necesidades que ni el mercado, ni el estado ha logrado solucionar. Estas necesidades pueden vincularse a la salud, ingreso familiar, cuidado del medio ambiente, entre otras. Existen experiencias de IS, que se crean y se concretan en una organización, la cual se vincula con el mercado para ofrecer productos o prestar servicios, de forma que se atienda la necesidad de ingresos monetarios en algunas comunidades.

Por lo general, este tipo de organizaciones que nacen de la unión de una comunidad para ofrecer sus productos al mercado, se constituyen en experiencias de IS con destinación de mercado, que son distintas a aquellas experiencias que son patrocinadas por entes gubernamentales, empresariales u otros tipos de entidades que las financian. Una de las principales diferencias entre estos dos tipos de IS es que las que son financiadas por entes externos no deben preocuparse por la sostenibilidad económica, sin embargo, las experiencias destinadas al mercado asumen un reto gigante en este sentido, puesto que deben buscar la manera de generar recursos económicos que permita sustentar la experiencia y solvente la necesidad con que inicialmente fue creada.

El reto de la sostenibilidad económica radica en que se debe generar un modelo de negocio que capte recursos del mercado sin dejar de lado el componente humano y razón de ser de la experiencia la cual se concentra en generar un beneficio colectivo y no individual.

En este sentido, la investigación, gracias a la evaluación y análisis de ciertos factores, evidenció que la sostenibilidad económica se puede alcanzar generando primeramente un modelo de negocio en donde la propuesta de valor se concentre en la comunidad como motor y razón de ser de la organización, pero también debe hallar una propuesta de valor que sea aceptada y demandada por el mercado, puesto que este tipo de organizaciones se convierten en un híbrido de empresa privada con su connotación competitiva y capitalista, pero a su vez, en su interior debe permanecer su finalidad del bienestar colectivo.

Lo anterior, exige una serie de factores a tener en cuenta, que al final constituyen una estrategia de integración de elementos comunitarios, de mercado y no mercado. Esta estrategia exige la creación consiente de un modelo de negocio, donde no solo se identifique la propuesta de valor centrada en la comunidad beneficiada, sino también la existencia de un elemento diferenciador frente al mercado, de forma que la organización sea competitiva y sobreviva a dicho entorno. Por otro lado, se debe tener en cuenta que el relacionamiento de la organización no solo se deriva del mercado sino también de la interacción inter-organizacional con otro tipo

de entidades de no mercado, que a pesar de no brinda apoyo económico directo, si generan valor para la organización, incluso se crean vínculos para captar recursos a través de proyectos de cooperación internacional y/u otras iniciativas distintas del mercado.

El liderazgo juega un papel muy importante para establecer el modelo y las relaciones con el entorno, pero además debe contemplar acciones que se encaminen a mantener la asociatividad y el empoderamiento de la comunidad, puesto que si este componente se pierde de la experiencia no habrá base con que opere y funcione la organización. Para este fin, se debe permitir la participación en la toma de decisiones a la comunidad, haciéndola sentir que la organización les pertenece y direccionan en su funcionamiento. De igual modo, el relevo generacional debe estar presente, dado que motiva un mayor compromiso y apropiación por parte de la comunidad, lo que influye drásticamente en su supervivencia en el tiempo.

El capital humano también juega un papel muy importante dado que el desarrollo de destrezas y habilidades tanto en la comunidad como en quienes participan como trabajadores de la organización, permite superar los constantes retos que asume la organización, reconociendo que no solo es el factor económico sino también la eficiencia que se genera en la organización para optimizar los recursos y proponer nuevas ideas que sustente mejor los diferentes procesos internos, generando ideas para captar nuevos recurso del entorno.

En este sentido, la integración de elementos comunitarios, como lo es la asociatividad, empoderamiento, capital humano y liderazgo, así como el capital relacional con el entorno (mercado y no mercado) lleva a que la experiencia de IS desarrolle acciones que se encaminan a responder puntualmente al reto de la sostenibilidad económica.

Es claro que esta investigación deja puertas abiertas para profundizar más en cada elemento e incluso abarcar la sostenibilidad ambiental y social, es decir, identificar qué elementos contribuyen a dichas formas de sostenibilidad. También evaluar elementos desde una perspectiva cuantitativa que permita generalizar más los resultados hacia otros contextos de territorios, puesto que la IS tiene muchas aristas y formas de manifestarse, en especial en Latinoamérica donde existe una gran diversidad de territorios y poblaciones, con distintas cosmovisiones y creencias.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alegre, I., y Berbegal-Mirabent, J. (2016). Social innovation success factors: hospitality and tourism social enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1155-1176. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0231>
- Álvarez, J., Lavín, J., y Pedraza, N. (2016). Determinando los factores del capital relacional en la interacción de cliente proveedor en MiPyMES. *Entramado*, 12(1), 38-49. <https://doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23134>
- Arzaluz, S. (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. *Región y Sociedad*, 17(32), 107-144. <https://doi.org/10.22198/rys.2005.32.a601>

- Austin, J., Stevenson, H., y Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 1-22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Becker, G. (1994). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education* (Third Edition). <https://www.nber.org/books-and-chapters/human-capital-theoretical-and-empirical-analysis-special-reference-education-third-edition>
- Bernardino, S., y Santos, J. F. (2017). Local development through social and territorial innovation: An exploratory case study. *CIRIEC-Espana Revista de Economia Publica, Social y Cooperativa*, 1(90), 159-187. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.90.9155>
- Buckland, H., y Murillo, D. (2014). La Innovación Social en América Latina. *Instituto de Innovación Social de ESADE y Fondo Multilateral de Inversiones (Banco Interamericano de Desarrollo)*. [http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book covers/Local PDFs/177 ESADE-FOMIN-La-innovacion-social-en-America-Latina-Marco-conceptual-y-agentes.pdf](http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/177%20ESADE-FOMIN-La-innovacion-social-en-America-Latina-Marco-conceptual-y-agentes.pdf)
- Cavazos, J., y Puente, R. (2019). The Influence of Marketing Capability in Mexican Social Enterprises. *Sustainability*, 11. <https://doi.org/10.3390/su11174668ww>
- Correia, S., De Oliveira, V., y Gomez, C. (2016). Dimensions of social innovation and the roles of organizational actor: the proposition of a framework. *Dimensões Da Inovação Social E Os Papeis Do Ator Organizacional: A Proposição De Um Framework.*, 17(6), 102-133. <http://10.0.6.54/1678-69712016/administracao.v17n6p102-133>
- Cotera, E., Zavala, M., y Delgadillo, P. (2017). El Capital Humano como parte de la mejora en la producción. In *Compilación mexicana de estudios empresariales* (1st ed., pp. 165-173).
- Dacin, T., Dacin, P., y Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. *Organization Science*, 22(5), 1121-1367. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0620>
- Dietrich, M., Znotka, M., Guthor, H., y Hilfinger, F. (2016). *Instrumental and Non-instrumental Factors of Social Innovation Adoption*. 27. <https://doi.org/10.1007/s11266-015-9639-2>
- Dwivedi, A., y Weerawardena, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. *Journal of Business Research*, 86, 32-40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.053%0A>
- Dyck, B., y Broeck, P. (2013). Social innovation: a territorial process. *The International Handbook on Social Innovation: Collective Action, Social Learning and Transdisciplinary Research*, 131-142.

- García, J., Moliner, H., y Rodríguez, L. (2007). *Estrategia e innovación de la PYME industrial en la comunidad de Cantabria: un análisis comparado con España*.
- Grezes, V., Fulgencio, H., y Perruchoud, A. (2013). Embedding business model for sustainable collaborative innovation in African Living Labs. *2013 IST-Africa Conference and Exhibition, IST-Africa 2013*.
- Hernández, Jesús, Dávila, F., Noriega, S., Maynez, A., y Torres, S. (2017). Modelo de factores críticos del éxito para el despliegue de programas de filosofía organizacional. *Nova Scientia*, 9(18), 459. <https://doi.org/10.21640/ns.v9i18.752>
- Hernández, José, Tirado, P., y Ariza, A. (2016a). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 164-199.
- Hernández, José, Tirado, P., y Ariza, A. (2016b). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 165-199. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696006.pdf>
- Ishigaki, K., y Sashida, N. (2013). Use of Social Innovation to Solve Problems at the Community Level and Create New Businesses in the Social Domain. *FUJITSU Sci*, 29, 430-439.
- Jiménez, A., y Villanueva, M. (2018). Los estilos de liderazgo y su influencia en la organización: Estudio de casos en el Campo de Gibraltar. *AJOICA*, 18, 183-195.
- Kerlin, A. (2012). Considering context: Social innovation in comparative perspective. In A. Nicholls y A. Murdock (Eds.). *Social Innovation: Blurring Boundaries to Reconfigure Markets*, 66.
- LeCompte, M. (1995). Un matrimonio conveniente: diseño de investigación cualitativa y estándares para la evaluación de programa. *Relieve*, 1. https://personales.unican.es/salvadol/programas/materiales/matrimonio_conveniente_RELIEVEv1n1.pdf
- López, G. (2014). Innovación: Lo Social le es Inmanente. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 22(2), 123-158. <http://10.0.71.183/rfce.630>
- Michael, M. (2002). Social innovation: Ten cases from Benjamin Franklin. *Creativity Research Journal*, 14(2), 253-266. https://doi.org/10.1207/S15326934CRJ1402_11
- Mulgan, G. (2012). Social Innovation Theories: Can Theory Catch Up with Practice? *Challenge Social Innovation: Potential For Business*, 19-42.
- Nicholls, A., y Murdock, A. (2012). Social innovation: Blurring boundaries to reconfigure markets. *Basingstoke: Palgrave Macmillan*.
- Ojeda, E., y Rodríguez, A. (2015). La innovación en los emprendimientos sociales: una tipología. *Debates IESA*, 20(4), 26-30. <http://search.>

- ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fuay&AN=112476498&lang=es&site=ehost-live
- Phillis, J., Deiglmeier, K., y Millerd, D. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 33-43.
- Ramírez, R., Molina, J., Molina, C., y Vergara, Luis Alfonso Santamaria, M. (2022). Estrategias facilitadoras e innovación social aproximaciones, teorías, aportes y reflexione. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 99, 290-312. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7502724>
- Rey de Marulanda, N., y Tancredi, F. (2010). De la innovación social a la política pública: historias de éxito en América Latina y el Caribe. CEPAL.
- Rodríguez Herrera, A., y Alvarado Ugarte, H. (2008). *Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe*. B - CEPAL. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucaucasp/detail.action?docID=3199380>
- Romero, R., Noriega, S., Escobar, C., y Avila, V. (2009). Factores críticos de éxito: una estrategia de competitividad. *Culcyt*.
- Rut Azerrad, M., y Rossler, G. (2018). Tensiones creativas entre emprender y asociarse: recorridos teóricos sobre la autogestión y el asociativismo en América Latina. *Divulgación Científica*, 117-134.
- Schumpeter, J. (1934). *Theorie der wirtschaftlichen entwicklung. Eine untersuchung über unternehmergewinn, kapital, kredit, zins und den konjunkturzyklus*.
- Schumpeter, J. (1943). *Capitalism, social and democracy* (R. T. y F. E-Library (ed.)).
- Sepulveda, C., y Gutiérrez, R. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 33-49.
- Trógolo, M., Pereyra, A., y Sponton, C. (2013). Impacto de Diferentes Estilos de Liderazgo Sobre el Engagement y Burnout: Evidencia en una Muestra de Trabajadores Argentinos. *Ciencia y Trabajo*, 15(48), 152-157. <https://doi.org/10.4067/s0718-24492013000300008>
- Zaar, M. (2022). Gestión pública abierta: la innovación social como metodología para el cambio sistémico. *Espaço e Economia*, 23. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/espacoeconomia.22059>
- Zamacona, G., y Alabart, Y. (2019). Pitch of Indicators to Assess Economic Sustainability of Cultural Projects. Case Study: pacmyc. *Gestión y Política Pública*, 28(1), 237-269. <https://doi.org/10.29265/gypv.v28i1.547>

FUENTES DE FINANCIACIÓN

Esta investigación no recibió financiamiento externo

CONTRIBUCIONES DEL AUTOR

La totalidad del artículo y del trabajo que lo origina ha sido elaborado por el autor del presente.