



Innovación y emprendimiento para el desarrollo sostenible

Coordinadores:

Alejandro Campos Sánchez
Gloria Yaneth Zápari Romero
Rosendo Martínez Jiménez
Elia Marúm Espinosa

EXPONENCIAL
EDITORIAL



Cátedra "Innovación Social
y Emprendimiento"



RED INTERNACIONAL
DE INVESTIGACIÓN EN
EMPRESARIADO
SOCIAL E INNOVACIÓN



ANFECA
ASOCIACIÓN NACIONAL DE FACULTADES Y
ESCUELAS DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

Innovación y emprendimiento para el desarrollo sostenible

Coordinadores:

Alejandro Campos Sánchez
Gloria Yaneth Zapari Romero
Rosendo Martínez Jiménez
Elia Marum Espinosa

Innovación y emprendimiento para el desarrollo sostenible

Primera edición, 2024

Comité científico editorial

Dra. Milena Gómez Cedeño

Instituto Técnico Superior Especializado, Panamá

Dra. Yarissa Marcela Palma Chorres

Instituto Técnico Superior Especializado, Panamá

Dra. Mónica Esther Vega Arana

Universidad Ricardo Palma, Perú

Dr. Juan Carlos Pérez Tovar

Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia

Dr. José Rosario Lara Salazar

Universidad Autónoma de Sinaloa, México

Dr. Gregorio Guzmán Lares

Universidad Autónoma de Sinaloa, México

Dr. Luis Enrique Valdez Juárez

Instituto Tecnológico de Sonora, México

Dr. Pedro Daniel Aguilar Cruz

Universidad de Guadalajara, México

Dr. César Omar Mora Pérez

Universidad de Guadalajara, México

Dra. Rocío Maciel Arellano

Universidad de Guadalajara, México

Dra. Marcela del Rocío Ramírez Mercado

Universidad de Guadalajara, México

Dra. Citlalli Rocío Flores Rodríguez

Universidad de Guadalajara, México

Esta obra en general, así como cada uno de los capítulos en lo individual, fueron evaluados mediante un proceso doble-ciego, por un comité científico conformado por pares investigadores nacionales e internacionales para el aseguramiento de la calidad, conforme a los lineamientos editoriales establecidos por la Cátedra UNESCO «Innovación Social y Emprendimiento», la Red Internacional de Investigadores en Innovación y Emprendimiento Social y la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración.

Coordinación

Alejandro Campos Sánchez

Gloria Yaneth Zápari Romero

Rosendo Martínez Jiménez

Elia Marúm Espinosa

Textos

Reyna Isabel Ayuzo Pacheco

Mónica Belem Bernal Pérez

Alejandro Campos Sánchez

Dulce María Castolo Servín

María del Carmen Cervantes Salazar

Cristian Federico Chavarín Cueva

Alba Cruz López

Daniela Fernández Maldonado

Cinthya Figueroa Rodríguez

Isabel Cristina Flores Rueda

Ivon Abigail González Garza

Marco Aurelio Jaso Sánchez

Araceli López Camacho

Nidia López Lira

Karina Martínez Cantú

Ma. de Lourdes Martínez Cerda

Rosendo Martínez Jiménez

Pedro Rafael Martínez Martínez

Eduardo Méndez Aguilar

Reservados todos los derechos.

No se permite reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información ni transmitir alguna parte de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado —electrónico, mecánico, fotocopia o grabación, etcétera—, sin el permiso previo de los titulares de los derechos de propiedad intelectual.

Alejandra Mendoza González

David Valenzuela Montoya

Mireya Berenice Monroy Anieva

Olid Antonio Morán Ortiz

Julia Lizzet Orozco Navarro

Martha Elba Palos Sosa

Gloria María Plascencia de la Torre

Ana Luz Ramos Soto

René Rivera-Huerta

Blanca Nelly Rodríguez Garza

Cristian Alejandro Rubalcava De León

Edgar Roberto Sandoval García

Macrina Beatriz Silva Cazares

María Mayela Terán Cázares

Ma. Patricia Torres Rivera

Beatriz Virginia Tristán Monrroy

Mariana Monserrat

Mariana Zerón Félix

José Pablo Zurita Salinas

Sair Alejandra Martínez Hernández

Clotilde Hernández Garnica

Armando Tomé González

Diseño y diagramación

Jorge Campos Sánchez

Diana Berenice González Martín

ISBN 978-607-69987-3-1

Este libro se terminó de editar

en septiembre de 2024.

Hecho en México.

Made in Mexico.

Índice

CAP. 1 | El papel de las universidades en el emprendimiento social

- 14** **1.1 Análisis de la Intervención del Programa de Cultura de Emprendimiento Social en una Escuela de Educación Básica**
Beatriz Virginia Tristán Monroy, Ma. Patricia Torres Rivera, Isabel Cristina Flores Rueda, Macrina Beatriz Silva Cazares y Ma. de Lourdes Martínez Cerda
-
- 46** **1.2 Aprendizaje Asincrónico como Estrategia Complementaria para el Desarrollo de una Competencia Digital Apta para la Industria 4.0**
Edgar Roberto Sandoval García, Mireya Berenice Monroy Anieva y Mónica Belem Bernal Pérez
-
- 71** **1.3 Emprendimiento Social a través de las Universidades Públicas: Caso Nuevo León**
Karina Martínez Cantú
-
- 83** **1.4 La Misión Organizacional como Factor de Influencia en la Generación de Proyectos Sociales de Emprendimiento Universitario: Un Estudio del alumno Universitario en la Zona Norte de Nuevo León**
María Mayela Terán Cázares, Ivon Abigail González Garza y Blanca Nelly Rodríguez Garza
-
- 100** **1.5 La Responsabilidad Social Universitaria y su impacto en la intención emprendedora, hacia un futuro más sostenible**
Cinthya Figueroa Rodríguez, Alejandro Campos Sánchez y Cristian Federico Chavarín Cueva

CAP. 2 | Emprendimiento social: modelos de negocio y casos de éxito

127

2.1 Análisis de la Intervención del Taller «Voces Contra el Bullying» como Propuesta de Emprendimiento Social

Julia Lizzet Orozco Navarro y José Pablo Zurita Salinas

149

2.2 Clasificaciones para el Emprendimiento: Revisión Sistemática de Literatura Según las Directrices PRISMA

Olid Antonio Morán Ortiz, Mariana Zerón Félix y Cristian Alejandro Rubalcava De León

174

2.3 La Vaina: Un modelo de negocios en zona rural como estrategia de emprendimiento social

María del Carmen Cervantes Salazar, David Mendoza Nazarit y Mariana Monserrat Valenzuela Montoya

201

2.4 Estrategias de Emprendimiento Social para el Mejoramiento de las Condiciones Socioeconómicas de la Comunidad de Emilio Portes Gil, San Felipe del Progreso, 2023

Dulce María Castolo Servín, Araceli López Camacho y Alba Cruz López

220

2.5 Factores Clave en los Procesos de Innovación de los Productores Artesanales: El Caso de Los Productores de Esferas de Chignahuapan, Puebla

Daniela Fernández Maldonado, René Rivera-Huerta y Nidia López Lira

247

2.6 Motivaciones y objetivos de los emprendimientos sociales en México

Sair Alejandra Martínez Hernández, Clotilde Hernández Garnica y Armando Tomé González

274

3.1 Innovación en las Empresas en Ambientes Informales: La Fundación Nacional de Innovación, Lecciones Desde la India para México

René Rivera-Huerta, Marco Aurelio Jaso Sánchez y Alejandra Mendoza González

302

3.2 Importancia del E-Commerce en las ventas de las MIPYMES, caso Oaxaca, México

Reyna Isabel Ayuzo Pacheco, Rosendo Martínez Jiménez, Pedro Rafael Martínez Martínez y Ana Luz Ramos Soto

324

3.3 La Inteligencia artificial en la gestión tributaria ambiental en México

Martha Elba Palos Sosa, Gloria María Plascencia de la Torre y Eduardo Méndez Aguilar

Prólogo

El Emprendimiento Social, sustento del desarrollo regional y nacional

A finales de septiembre de 2023 la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca fue sede del 1er. Congreso Internacional de Emprendimiento Social, evento convocado por la ANFECA, institución fundada hace 65 años que agrupa actualmente a 274 instituciones académicas de educación superior, localizadas en siete zonas a lo largo de todo el país, que imparten estudios de licenciatura y posgrado en contaduría, administración, informática administrativa y negocios internacionales, para la elaboración conjunta de planes y programas de estudio, acordes a las circunstancias regionales, fomentando la formación y actualización del personal académico y la aplicación de metodologías actualizadas y adecuadas para los procesos de enseñanza aprendizaje.

Si revisamos la larga temática abordada por la ANFECA en sus encuentros, identificaremos su determinación de actualización permanente y los afanes de superación de nuestras facultades y escuelas, para jugar un rol más activo y comprometido en la solución de los problemas de nuestros entornos, en un momento en que su participación resulta más importante que nunca.

Además de la constante investigación y aportación de avances tecnológicos, propios de las áreas de nuestro ejercicio profesional, en las reuniones de ANFECA se han analizado tópicos indispensables para abordar el futuro, si queremos que este sea posible, como:

- La Igualdad de Género
- La Contabilidad Ambiental y el Desarrollo sustentable
- Las empresas socialmente responsables

Y ahora en este congreso, el Emprendimiento Social, relacionado al desarrollo regional, tema que abarca desde procesos que han hecho posible nuestro avance civilizatorio, hasta aquellos que resultan claves para imaginar el porvenir.

La impronta (el legado) del emprendimiento y la cultura organizacional constituyen, con otras denominaciones, (porque hasta hace poco no estaban en boga estos términos), el fundamento de las grandes civilizaciones, cuyos logros y aportes no hubieran sido posibles sin formas de organización eficaces, sólidas estructuras y sabias prácticas que lograron levantar los pilares de lo que ahora reconocemos como patrimonios de la humanidad.

Fray Bernardino de Sahagún se dio a la tarea de recopilar elementos claves del desarrollo de las culturas mesoamericanas, mismos que comprendió en 12 volúmenes, en los que incluyó: desde la planificación económica practicada en la sala de los calpixques, basada en el conocimiento preciso de las potencialidades de las diferentes regiones del país para definir cargas tributarias. Indagó sobre los cuidadosos procesos para seleccionar a los mejores gobernantes, en base a su medida, conocimientos y honradez. Estudió el escrupuloso manejo de los recursos públicos y las rigurosas normas contra la corrupción; también consignó la esmerada educación de los jóvenes, el prevaleciente sentido y lealtad comunitaria, el uso correcto y respetuoso en las maneras de hablar y el amor a la tierra, a la naturaleza y a los ancestros.

Lo anterior condicionó el conocimiento y cuidadoso aprovechamiento de los biomas, lo mismo manglares, arrecifes, selvas, desiertos o praderas, de ahí su admirable capacidad para la domesticación de especies para contar con alimentos, productos medicinales o materias primas, lo mismo para

construir viviendas, elaborar textiles o la fabricación de una larga lista de satisfactores.

Adelantándose a los siglos observaban prácticas que ahora llamamos amigables, sustentables, ecologistas, holísticas o resilientes. Sin idealizaciones aportaron al mundo, ya domesticados, el cacao, la vainilla, el maíz, la calabaza, el frijol y otros productos que paliaron el hambre europea y que unida al palo de tinte, la grana cochinilla y desde luego el oro y la plata, hicieron de México una gran potencia exportadora.

Las prácticas de planeación, dirección y control de los antiguos mexicanos, formaron parte esencial de su cultura y fueron aprovechadas por la administración novohispana. Dichos avances fueron tan reconocidos, como las refinadas expresiones artísticas ensalzadas por el gran artista y teórico del arte Alberto Durero.

Por lo anterior celebro que escuelas y facultades de la ANFECA avancen sustancialmente en materias relacionadas al entorno y a sus artífices. Sin duda hablar de grandes constructores, artistas, científicos, empresarios y trabajadores ejemplares, así como de las cualidades excepcionales de la megabiodiversidad mexicana, podrán estimular procesos de emulación y acciones ejemplares, como son precisamente las relacionadas al emprendimiento social.

El Premio Nobel de la Paz 2006 Muhammad Yunus nos dice «El emprendimiento social consiste en la generación de soluciones innovadoras para problemáticas sociales». Su trayectoria y los efectos de su trabajo son tales que muchos se preguntaban si debía concedérsele el premio nobel de la paz o el de economía y, yo agregaría, si lo hubiera, el de la esperanza de un mundo mejor.

Si como lo señala Yunus, el tema que nos ocupa consiste en la generación de soluciones innovadoras para problemáticas sociales, estamos ante una de las acciones que han dado lugar al desarrollo civilizatorio de múltiples culturas y que se significa por la búsqueda de la sobrevivencia de la huma-

nidad y de las cualidades naturales que se han conjuntado prodigiosamente en nuestro planeta, para hacer posible el portento de la vida.

Yunus es egresado de la Universidad de Mondragón, en el País Vasco, institución de vanguardia para estudios de nuestras áreas, ligada con la realidad laboral de la mayor cooperativa del mundo, que conjunta 80 mil trabajadores y 98 empresas, hechos que propiciaron que un hombre venido de una de las regiones con uno de los índices de calidad de vida más bajos del planeta, Bangladesh, visualizara ideas como las que ahora nos reúnen y que nos permiten palpar el enorme potencial de nuestras profesiones.

Desde mi etapa estudiantil me interesó indagar sobre la trascendencia de nuestros estudios y por ello, como pude, llegué a la Suecia cooperativista, a la Yugoslavia autogestora, investigué sobre los kibutz israelitas, me hice muchas preguntas sobre el ejido colectivo y me apersoné en Mondragón, en el País Vasco.

Me sorprendió y alentó que una gran organización, como Mondragón, declarara existir para: «la producción, distribución y venta de bienes y servicios, adoptando métodos democráticos en su organización y distribuyendo los bienes generados en beneficio solidario de sus socios y la comunidad.» Me mostraron cómo laboran «comprometidos en la creación de una mayor riqueza social, mediante la satisfacción del cliente, la generación de empleo, el desarrollo tecnológico y empresarial, la mejora continua, el fomento de la educación y el respeto al medio ambiente».

Reconforta encontrarse ante un modelo de organización moderno que rebasa exitosamente las propuestas reivindicatorias, más que fracasadas, para lograr primero el cumplimiento de actividades productivas, generadoras de riqueza, que permitan tener el derecho a beneficios, en base a la observancia de obligaciones.

Reconocí en Mondragón intentos palpables para que la mercadotecnia esté al servicio de la satisfacción de necesidades verdaderas, mediante la producción de satisfactores de calidad; para que la administración de per-

sonal deje de obstinarse en la creación de un mundo de sensaciones, para darse a la tarea del estímulo de potencialidades y el desarrollo de talentos; me encontré con una banca que no tiene como divisa la especulación sino la salud financiera, con una suma de empresas que determina un plan de ciencia y tecnología, como semillero de prototipos, productos y servicios que atiendan problemas y necesidades mediante la innovación y la creación.

La experiencia me ha enseñado que en cada región de México y América Latina podemos encontrar ejemplos para fortalecer el camino al emprendedurismo y celebro estar en Oaxaca, porque me da la oportunidad de hacer referencia a vivencias determinantes de mi trabajo y convicciones.

Hace 50 años tuve la suerte de conocer al que fue un entrañable amigo, un licenciado en administración que a los 31 años era el primer LAE que llegaba a rector, en este caso de la UABJO, lograba tal posición, seguramente precedido por varios CPS en distintas universidades del país. Con Rubén Vasconcelos me unió el interés sobre el compromiso social de nuestras profesiones, el gusto por la fotografía y el interés por nuestro entorno: tuve el privilegio de recorrer bajo su guía los Valles Centrales, el Istmo y desde luego su ciudad; por ser un estudioso y orgulloso divulgador de su entorno. Estoy seguro que hubiera participado entusiastamente en este evento.

Oaxaca me dio la oportunidad de contribuir en un trabajo de emprendedurismo basado en una de las prácticas culturales de mixtecos y zapotecos: el tequio, hecho que me permitió ser testigo de cómo al llamado de un caracol, como si fuera hace mil años, mujeres, hombres, niños y ancianos acudían con sus aperos, para poner su fuerza al servicio de labores comunitarias, destinadas a resolver problemas esenciales, en el tequio participan todos, incluidos paisanos que enviaban materiales y se hacían presentes, directa o con reemplazos, para atajar la lluvia y producir alimentos. Es decir, en Oaxaca el emprendimiento se practica desde hace siglos.

Caso dos: Elías García pertenece a la cultura chinanteca, uniendo los conocimientos y conciencia de su pueblo originario, con su formación univer-

sitaria diseñó y opera una empresa comunitaria sustentada en el comercio internacional.

Elías salió de su pueblo Usila, Oax. con la misión encomendada por su padre de estudiar y prepararse para ayudar a su pueblo; cruzó la selva con su hermano con la convicción que había que regresar algún día. Con enormes sacrificios ambos lograron terminar estudios universitarios.

Nos dice Elías. «Regresé a mi pueblo Usila en 1985 y lo encontré dividido entre protestantes y católicos, hecho que rompió la estructura social y cultural de la comunidad e impedía el trabajo a realizar. Lo primero fue buscar recuperar la cohesión a través de una actividad que involucrara a todos, al margen de sus tendencias políticas, religiosas, de edad o género. Necesitábamos una convocatoria a partir de nuestra propia cultura chinanteca, donde entraran todos, tenía que ser un proyecto agrícola donde participaran mujeres, niños, adultos, etc.

La vainilla es nativa de la región costera del Golfo de México que va desde el Totonacapan, hasta la Chinantla, en el norte de Oaxaca y resulta que la zona más rica por su variedad genética y calidad de sus especies es la cuenca del Papaloapan, en donde estamos. Los chinantecos la usamos desde tiempos prehispánicos para preparar una bebida de cacao, a la que se agrega el sabor y el aroma que da la vainilla y se usa también en la cosmética para aromatizar el aceite de la semilla del mamey que usan las mujeres chinantecas para perfumar su cabello.

Hace 25 años comenzamos a recuperar el cultivo de la vainilla, por su potencial valor complementario en la economía de nuestro pueblo y por ser un agente para la conservación de la selva, la recomposición comunitaria, el fortalecimiento de nuestra cultura y lengua, y resultó que la vainilla compendiaba todo.

Una cosa es sembrar materiales vegetativos totalmente domesticados y otra es domesticar una especie a partir de su estado silvestre; lo logramos, después de 15 años para contar con un proceso que involucra 120 productores de 9 comunidades.

Pero había otro reto sumamente difícil: aprender a comercializar. Decidimos trabajar con grupos de avanzada social en Europa que forman parte del movimiento Comercio Justo, destinado a trabajar directa y equitativamente con las comunidades. Los consumidores europeos, conscientes y conocedores están interesados en el impacto que tiene cada actividad productiva sobre el medio ambiente y el fortalecimiento de las culturas comunitarias para el desarrollo.

Recibimos un reconocimiento en Europa por el rescate del cultivo y por nuestra forma organizativa comunitaria porque, además de tratarse de un artículo de gran calidad, lo que ofrecemos es un producto cultural. Por ello la Universidad de las Ciencias Gastronómicas de Italia, realiza prácticas con nosotros. Así en la Chinantla Oaxaqueña encontramos un magnífico ejemplo de emprendedurismo para el desarrollo.

Caso tres: Hace años conocí San Antonino, en los Valles Centrales donde, como en muchos pueblos oaxaqueños y mexicanos, contrastaba su precaria situación con la capacidad de trabajo de sus habitantes y su virtuosismo, en este caso para elaborar vestidos primorosamente bordados.

Hace poco regresé, realizando un ejercicio de paralelismo cultural entre México y Hungría. Pareciera que los bordados de Yucatán, Chiapas, Michoacán o Oaxaca fueran semejantes a los trabajos de las mujeres de Rumanía, Ucrania o Hungría. Sin duda el bordar es una expresión universal, pero las particularidades surgen del conocimiento que cada grupo de mujeres tiene de la flora de su entorno, sus formas, colores y la manera en que las plasman.

¿Qué tiene que ver el trabajo de las ejemplares mujeres de San Antonino con el emprendedurismo? Yo diría que mucho: las hermanas Cornelio y su mamá, al igual que sus vecinas, han cuidado la calidad de su trabajo y se esmeran en cada boceto que elaboran.

Sus diseños en una justa y ejemplar experiencia fueron el punto de partida para elaborar colecciones de joyas con la prestigiada firma Tane, cuyo

director creativo Ricardo Domingo se complace de «unir dos lenguajes: los textos bordados y el idioma de la plata».

Me sorprendió visitar las casas y las tiendas de San Antonino, con la pulcritud y hospitalidad de siempre, pero con una evidente elevación de la calidad de vida. Afortunadamente, dada la calidad de su trabajo, sus precios son más justos y han superado la injusta correlación de arte popular-precios ínfimos.

Conocer a Miriam y a su familia fue gracias al Museo del Textil Mexicano de Oaxaca, una de las instituciones promovida por un gran emprendedor y colega Alfredo Harp Elú, de quién podríamos relacionar múltiples obras de emprendimiento a partir de su fundación.

Oaxaca, lo repito, conserva en sus culturas y valores el germen de grandes proyectos. Como sucede por todo México: Como lo fue el Ing. Juan Zelada en Nuevo León, Miguel Alvarez del Toro en Chiapas, Rafael Coronel en Zacatecas, la familia Wolter en Comalcalco, o Regina Olvera en Huitzilac, Morelos.

Celebro que exista en la ANFECA una creciente actividad en relación al primer emprendimiento que tenemos que seguir: el conocimiento del entorno de cada uno, el recopilar casos para el desarrollo de nuestras regiones; México es un campo más que fértil. En el conocimiento y compromiso con nuestras heredades naturales y culturales tenemos la materia fundacional para materializar los propósitos de ANFECA, cada región lo puede hacer por igual y Oaxaca es una muestra.

La convocatoria de este congreso ha sido un éxito plasmado en 40 ponencias, frutos de investigaciones recibidas. Presentamos y compartimos 12 de ellas en esta publicación que representa una promisoría aportación a nuestras instituciones académicas y a México.

Adalberto Ríos Szalay

CAPÍTULO 1

El papel de las universidades en el emprendimiento social

1.1 Análisis de la Intervención del Programa de Cultura de Emprendimiento Social en una Escuela de Educación Básica

Beatriz Virginia Tristán Monroy

Ma. Patricia Torres Rivera

Isabel Cristina Flores Rueda

Macrina Beatriz Silva Cazares

Ma. de Lourdes Martínez Cerda

Resumen

En la presente investigación se tuvo como objetivo describir los efectos de la intervención en una escuela de educación básica del programa «Cultura del emprendimiento social» el cual buscaba generar una nueva metodología, con el propósito de fomentar nuevos paradigmas con respecto al emprendimiento social.

Se empleó un diseño cuasi-experimental empleando la metodología cualitativa y cuantitativa, de corte transversal con enfoque descriptivo. Participaron los seis grados de la Escuela Primaria David G. Berlanga T.V. en la cual los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de segundo semestre Coordinación Académica Región Altiplano de la UASLP realiza-

ron la intervención. Los principales hallazgos que se encontraron fueron que para incentivar el emprendimiento es importante sientan orgullosos y emocionados por participar y no obligados a realizar la actividad por el pensamiento de que si no la hacen pueden reprobar. Además, que las relaciones interpersonales son favorables, pues casi un 70% de los entrevistados son apoyados por sus padres cuando se sienten tristes, esto es algo muy positivo y debería continuar así para que pueda favorecer el desarrollo de los futuros emprendedores, cabe mencionar que a largo plazo se identificarán los efectos del programa.

Palabras clave: Emprendimiento, integración, autoestima, familia, relaciones interpersonales, confianza y seguridad

Introducción

Debido a que nos encontramos inmersos en un sistema que en los últimos años se encargó de promover el desarrollo de forma individual, actualmente vivimos en una cultura que no percibe la importancia del trabajo en colectivo, puede dar un mayor aporte a la sociedad, y favorecer indicadores en el ámbito social, ambiental y económico.

Entender que los paradigmas bajo los cuales se construyó la sociedad en la actualidad requieren ser de contruidos, para finalmente nos permitan construir nuevos paradigmas que giren a la sociedad en una construcción de acuerdo al entorno en el cual nos encontramos con demandas que urgen ser atendidas, para fortalecer nuevamente el colectivismo que favorece y construye al ser humano.

Por lo anterior es importante que iniciemos a partir de la educación que es la base de la construcción de las sociedades, la educación básica nos puede dar la pauta para construir nuevos paradigmas que propicien nuevas formas de construir la sociedad, como puede ser a través de la propuesta del emprendimiento social.

El entorno en los últimos años nos muestra que se acentúa la vulnerabilidad del ser humano, debido a las diferentes problemáticas que nos rodean; pero estas a su vez se vuelven una oportunidad que se puede capitalizar a través de generar valor agregado a través del emprendimiento social; el cual es una de las alternativas que se encuentra como un detonante para el desarrollo ante estas nuevas circunstancias en las cuales nos encontramos, ya que favorece la integración de la sociedad porque se centra en la búsqueda del ser, el valor del otro, lo cual termina desencadenando en acciones encaminadas a mejorar el bienestar en las diversas dimensiones que lo componen, que finalmente se traduce en una mejor calidad de vida.

Objetivo

Desarrollar un programa de promoción de cultura de emprendimiento social que permee dentro de las instituciones de educación básica, en el cual los alumnos universitarios participen en la promoción del mismo. Con la finalidad de crear una cultura de emprendimiento social que busque atender las problemáticas sociales que se encuentran dentro de su entorno y a su vez genere un impacto social, sustentable y económico.

Justificación

A raíz de la pandemia se identificó la importancia de fortalecer el área de emprendimiento social, debido a las diversas problemáticas que ya se enmarcaron dentro de la agenda 2030, que se fueron acentuando a medida que avanzó el periodo de la cuarentena y la restricción de los desplazamientos; lo cual conlleva a la búsqueda de soluciones que impliquen una visión social, innovación social y capital social los cuales permitan crear relaciones interpersonales sólidas, que contribuyan el desarrollo de una cultura de emprendimiento social a una edad temprana que invite a los niños de educación básica y los alumnos universitarios que participen, concebir la posibilidad de aportar su contribución en la sociedad a través de propuestas desde su perspectiva y conocimiento del entorno.

El aprendizaje-servicio será una metodología que a su vez permitirá a los jóvenes universitarios que participen a través de la responsabilidad social universitaria con sus conocimientos y habilidades en la formación de los niños de educación básica. Lo cual les permitirá a ellos asimilar la relevancia del impacto que puede generar la aplicación del conocimiento, cuando se pone al servicio de otros y a su vez en el proceso de enseñanza los alumnos reforzarán habilidades sobre el trabajo en equipo, planeación, organización, ejecución y control de las actividades que llevarán a cabo.

Marco teórico

Emprendimiento

La enseñanza del emprendimiento en todos los niveles educativos es una estrategia para preparar a las nuevas generaciones con un alto grado de creatividad e innovación. Se hará patente a través del desarrollo de atributos personales y un conjunto de competencias transversales que no sólo representan la mentalidad y el comportamiento empresarial, sino que les serán útiles a lo largo de su vida. México no puede quedarse a la zaga, por lo que resulta necesario e urgente impulsar el desarrollo de habilidades de emprendimiento desde la educación básica. (Simon, 2013).

En palabras de Gerber M., (1997): «La personalidad emprendedora hace que cualquier situación, por trivial que resulte, se convierta en una excepcional oportunidad. El emprendedor es el visionario que hay en nosotros. Es soñador, La energía está detrás de cualquier actividad humana. La imaginación que enciende el juego del futuro. El catalizador del cambio».

En el Congreso Iberoamericano de Educación Metas 2021, se comienza a hablar de un nuevo pilar: «aprender a emprender», (Ademar Ferreyra, Horacio, 2010), orientado a preparar a los ciudadanos como agentes activos de la transformación de su entorno, a través del desarrollo de actitudes proactivas que —desde el hacer, con saber y conciencia— les posibiliten fijarse metas, formular propuestas y tomar iniciativas enfrentando con inteligencia, sensibilidad, innovación y creatividad las dificultades, desde

sus fortalezas, aprovechando las oportunidades y superando las amenazas que se le presentan en el escenario. Proponiendo una Educación que ofrezca un currículum significativo y a la vez relevante, que promueva la adquisición y el desarrollo de aprendizajes, competencias y capacidades para aprender a aprender, a convivir y a emprender, para ser no sólo habitantes, sino ciudadanos plenos de las sociedades del conocimiento.

Integración

El término *integración social* fue acuñado por el sociólogo francés Emile Durkheim (1858–1917) y hace referencia a la aceptación de las minorías y los grupos desfavorecidos de la sociedad, con el objeto de que logren mejorar su dignidad y su nivel de vida. Naciones Unidas (NU) define la integración social como un proceso dinámico y con principios donde todos los miembros participan en el diálogo para lograr y mantener relaciones sociales pacíficas.

La integración educativa y/o escolar, como objeto de estudio e investigación, tiene una historia reciente en nuestro país, hecho que determina su incipiente desarrollo en el campo de la investigación educativa. Ante un objeto de estudio con estas características se hace necesario realizar dos procesos de construcción: la elaboración de un estado del arte y una discusión conceptual.

Autoestima

Tanto el autoconcepto como la autoestima son dos de los conceptos más ambiguos y discutidos dentro del ámbito de la psicología (Ortega, Mínguez y Rodes, 2000). Sin embargo, en el presente documento no vamos a entrar en dicha discusión, sino que nos vamos a limitar a recoger aquellas definiciones más aceptadas. El autoconcepto es la idea que tenemos de nosotros mismos. Es la representación mental de todos y cada uno de los elementos de nuestra persona. Se trata de un elemento cognitivo, e incluye todas las ideas sobre nuestra personalidad, nuestras capacidades, nuestra

aparición física, etc., pero sin aplicarles ningún valor negativo o positivo (Vallés, 1998) Una afirmación perteneciente al autoconcepto sería, por ejemplo «estoy muy delgado».

La autoestima es la valoración que el sujeto hace de su autoconcepto (González Martínez, 1999). Es, por tanto, la comparación de todas estas ideas con el modelo que consideramos perfecto. De este modo, evaluamos positiva o negativamente cada característica de nuestra imagen física, psicológica y social, según encaje o no en la idea de «lo que queremos llegar a ser» (Bermúdez, 2000). Por tanto, tanto el modelo ideal como las metas personales, pueden variar radicalmente de una persona a otra. Siguiendo con nuestro ejemplo, la afirmación «estoy muy delgado» puede ser vista como una virtud o como un defecto, dependiendo de si el estar delgado tiene un mayor o menor peso en la imagen de nuestro modelo ideal.

Familia

El entorno familiar es el primer contexto social del niño, por lo que va a influir en gran medida en su desarrollo psicológico-social. A partir de todo lo observado, escuchado y vivido en el contexto de la familia, el niño va a formar su percepción de «ser humano ideal» (Vallés, 1998). Del mismo modo, a través de sus interacciones con los demás y sus propias experiencias, será capaz de ir desarrollando el propio autoconcepto.

Los estilos educativos parentales también suponen un punto influyente. Los estilos autoritarios, y en general cualquier actitud basada en la creencia que el niño se controla y se enseña con reproches y autoridad, creará en el niño una desmesurada exigencia hacia sí mismo, así como la creencia de que la bondad solo se encuentra en la perfección. (Acosta, 2004).

Según Naranjo (2007), el afrontar una tarea, una relación social o cualquier problema surgido de un modo optimista y enfocado al éxito es propio de personas con una autoestima adecuada. Sin embargo, un niño con baja autoestima tiende a no creer en sus propias posibilidades y a predecir el fracaso ante cualquier nueva situación.

Es en la familia donde se dan las primeras pautas socializadoras y los primeros aprendizajes orientados a la madurez, el cuidado y la responsabilidad y es donde se establecen los vínculos de afecto y de relación que durarán toda la vida y que han de dar oportunidades de bienestar, desarrollo y ser favorecedoras del proceso de socialización en el marco de la cultura familiar y de la cultura del lugar donde se vive (identidad cultural) (p.132)>>

Relaciones interpersonales

Las relaciones interpersonales o también conocidas como humanas, son aquellas que se establecen y sostienen con otras personas, y procura satisfacer las necesidades; intercambiar sentimientos, conocimientos y experiencias entre los individuos en un momento particular; contando con pilares tan fundamentales como la motivación a la interacción, la comunicación efectiva y, por supuesto, el respeto como «piedra angular» de toda interacción humana.

Son la base de la vida en sociedad y se dan de distinto modo en numerosos contextos cotidianos, como la familia, los amigos, el entorno laboral, clubes deportivos, matrimonios, y muchas más, siempre y cuando existe en ellos la posibilidad de que dos o más personas se comuniquen de manera sostenida. Pueden estar incluso reguladas por la ley, por convención o por la costumbre. Así se crea un entramado complejo de vínculos y grupos sociales que constituyen la sociedad por completo. De hecho, el manejo de las relaciones interpersonales es un hito fundamental en el crecimiento del individuo.

Confianza

La educación tiene como centro fundamental la construcción del diálogo humano como generador de redes de confianza, alternativas de reencantamiento del aula, a partir, de una convivencia con sentido, que permita la solidez de aquellos aprendizajes, que de seguro, traerán consigo una socie-

dad transformada y transformadora, profundamente humana y solidaria. Por tanto, trabajar en la construcción de la confianza en el aula, debe ser la esencia principal de su naturaleza. No son los resultados académicos los que darán una parte de seguridad de una educación de calidad, sino el reflejo de una sociedad que se respeta, se aprecia y se promueve y para lo cual son vitales los conocimientos. (Mejía y Urrea, 2015)

Igualmente resalta Freire, la capacidad dialógica con el otro, el maestro no le habla al otro, habla con el otro, es decir, establece una relación vinculante, no epidérmica, lo que supone escuchar, conocer y comprender al otro lo que constituye la esencia de la educación. Surge, igualmente, que los niños esperan ser tratados con respeto, con cariño, con tolerancia, sin insultos, sin discriminación y también en esta población surge la necesidad de ser reconocidos, valorados y tenidos en cuenta, tanto en la escuela como en la familia. (Mejía y Urrea, 2015)

Para tal propósito el aula pensada como lugar de vida que favorece los aprendizajes, como lo expresa Zambrano este debe ser el lugar de la alegría y gozo en el que se remite a la pedagogía para facilitar la relación con el otro (Zambrano 2005).

Seguridad

La propuesta consiste en acompañar a cada alumno, como persona, en un viaje que lo conduzca hacia una valoración profunda de sí mismo, que reconozca la dignidad que le es inherente, pero también, y a la vez, que sea capaz de reconocerse como elemento dinámico de la colectividad de la que forma parte y con la cual tiene deberes y responsabilidades. Aprender a convivir, es decir, vivir con otros, estar con ellos, reconocer al otro como otro, no como un mero satisfactor de las propias necesidades, sino como un sujeto igual a mí, con aspiraciones, sueños, ilusiones. Y en eso ser capaz de salir a su encuentro y junto con otros trabar relaciones firmes, cordiales, prácticas (Sánchez, 2015).

Los niños demandan las presencias cercanas, tutelares, las voces que los corrigen y los «encariñan», según la bella expresión de un chico, en esa yunta feliz entre caricia y cariño (Naranjo, 2015, p. 8).

Un aspecto fundamental en las personas, es el valor de la seguridad, de sentirse resguardado desde sus emociones hasta su integridad física. Para este caso, la media al inicio fue de 3.08, lo que significaba que para los docentes no era importante el valor de la seguridad, después de participar en el modelo de formación en valores, los docentes consideran y están de acuerdo (con una media de 4.51), en que el valor de seguridad es importante en el desarrollo y formación de los alumnos (Larios, 2017).

Metodología

Se empleó un diseño cuasi-experimental empleando la metodología cualitativa y cuantitativa, de corte transversal con enfoque descriptivo. La muestra estuvo conformada por todos los niños de la Escuela Primaria «David G. Berlanga T.V.» en la cual los estudiantes de la carrera de la Licenciatura de mercadotecnia de la Coordinación Académica Región Altiplano de la UASLP realizaron la intervención en un periodo de cuatro semanas empleando una hora de cada semana en un horario de 5:00 a 6:00 p.m., se emplearon entrevistas, cuestionarios, observación, fotografías y bitácoras, se aplicó un cuestionario cuyo propósito fue obtener información sobre las relaciones interpersonales, los resultados obtenidos permitieron analizar el programa emprendimiento social. La información se procesó mediante el programa Excel y SPSS 21 para su análisis se utilizaron tablas de contingencia.

Resultados

Sesión 1. Integración

Objetivo: Que los participantes descubran el sentido lúdico de la importancia de la integración con todos los compañeros del grupo, de tal forma

que ello contribuya con la creación de lazos entre los universitarios y los alumnos. El niño se reconozca e identifique en que aspectos es fuerte, débil, donde pues encontrar oportunidades y debilidades

En la primera sesión se habló sobre la integración y la autoestima, se desarrolló el primer juego para entrar en confianza con el fin de observar cómo se llevan los niños dentro del aula. Se continuó con la actividad de la autoestima, en la cual se empleó la FODA, consideramos que esta fue la más difícil de aplicar, pues muchos de los niños no sabían identificar sus habilidades, fortalezas, debilidades y amenazas. Se identificó que, así como hay niños que no saben identificar su FODA personal, hay algunos que se conocen muy bien a sí mismos.

Actividad 1

Salir al patio con los alumnos para formar 2 equipos. Formar a los equipos de forma horizontal, todos mirando al frente.

Se jugará «Salta o camina», se les explicará a los alumnos que pasos deben de dar hasta la meta, los pasos que se utilizarán serán los siguientes:

- *Pasos de rana o conejo (brincando)*
- *Pasos de gigante (largos)*
- *Pasos de cangrejo (para atrás)*
- *Pasos de enano (cortos)*

Al final a cada equipo se le preguntará cuántos pasos dieron en total, así que deberán ir contando.

Repetir 4 o 5 veces, el equipo que haya contestado bien la mayoría de las veces ganará (Se les puede dar un premio).

Actividad 2

Salir a pasear en el pateo con los alumnos para jugar al barco se hunde, se pedirá que forme un círculo el cual irá girando.

El jefe del equipo, deberá decirles lo siguiente, mientras el círculo va girando. «El barco se hunde con 8 pasajeros» (mencionar números diferentes cada vez que se juega)

Los alumnos que van perdiendo (que no tengan equipo del número que se indicó) irán perdiendo

Preguntar a los alumnos: ¿Por qué es importante la convivencia?, En nuestra vida diaria ¿En qué momentos convivimos regularmente en caso y en la escuela?

Actividad 3

Análisis FODA, se realizará una presentación en la cual se plantean un ejemplo sobre: Fortaleza, Debilidad, Oportunidad, Amenaza. Posteriormente se abre un espacio para que de forma voluntaria los niños compartan su experiencia, ver imagen 1 y 2.



Imagen 1. Niños nombrando equipo. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 2. Grupo de 5°. Fuente: Elaboración propia.

Sesión 2 Autoestima

Objetivo: Que los participantes descubran la importancia de reconocerse a través del conocimiento personal, de tal forma que el niño se reconozca.

En la segunda intervención se realizó la actividad del CANVAS, primero les dimos una introducción a los niños sobre algunas de las problemáticas por las que estamos pasando. Se les dio un formato donde propusieron algunas maneras de resolver el problema que identificaron para después exponerlo ante sus compañeros. La mayoría de los alumnos saben sobre las problemáticas ambientales, dieron muy buenas propuestas de solución, aunque casi todos tenían las mismas propuestas. Al exponer el cartel a la clase lo hicieron bien, pero con poca confianza ver imagen 3 y 4.

Actividad 1

Desarrollar en base a una problemática la propuesta de una solución a través del modelo CANVAS.

Actividad 2

Desarrollar un cartel con el producto mínimo viable que se propone.



Imagen 3. Niños jugando. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 4. Grupo de alumnos especial. Fuente: Elaboración propia.

Sesión 3 Mis compañeros son importantes

Objetivo: Los alumnos aprendan a expresar a sus pares los aspectos que se destacan desde su percepción.

En la tercera intervención, se profundizó sobre el formato del CANVAS, primero se realizó una breve explicación sobre los ecosistemas, la educación y el cuidado del agua, para que después los niños realizarán un CANVAS en una cartulina, en donde se dividieron por equipos y cada uno realizó una serie de propuestas ante una de las tres problemáticas mediante dibujos, para finalmente que los niños expusieron sus soluciones, algo interesante es que los niños son muy conscientes sobre estos temas, hubo varias propuestas y fue impresionante la creatividad de los niños para pensar, dibujar e incluso colorear sus propuestas, sin embargo algunos niños tenían miedo de exponer, claro que sus compañeros les ayudaban pero como en la sesión dos, un niño no podía decir nada ver imagen 5 y 6.

1. Aplicar cuestionario con el objetivo de analizar cómo se encuentran sus relaciones interpersonales.
2. Desarrollo de dinámica de reconocimiento del otro, a través de un formato plasmar lo que admiran de cada uno de sus compañeros y comentarlos en plenaria.



Imagen 5. Niños realizando actividad. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 6. Alumnos dando indicaciones. Fuente: Elaboración propia.

Sesión 4 La creatividad ante las problemáticas que nacen a partir de los Objetivos de desarrollo sostenible

Objetivo: Que los alumnos aprendan a contextualizar la importancia de la tecnología y como se puede emplear en las propuestas de solución.

En la última intervención se realizó una breve lectura de dos cuentos, donde los niños dibujarían lo primero que se les viniera a la mente conforme avanzaba la lectura, hubo un pequeño problema con la primer lectura porque fue muy rápido y muchos niños no tuvieron tiempo de dibujar algo, en la segunda lectura la mayoría de los niños lograron dibujar algo, incluso los que en sesiones anteriores no hacían mucho por miedo o nervios, finalmente les pedimos que dibujaran un producto o que innovaran algo ya hecho referente a tecnología, la mayoría hicieron teléfonos celulares, lo interesante es nuevamente la creatividad de los niños, hubo uno que dibujo un celular que se convierte en casa, otro dibujo una un celular que se convertía en casa, moto, automóvil y camioneta, otro aunque se tardó más que los demás hizo un celular que no tiene daño por caída y cambia de color, después que la mayoría terminó.

Algunos niños pasaron a exponer su producto, aunque en ese momento de exponer los niños estaban muy nerviosos ya que nadie quería ser el primero en participar, al final todos lo hicieron, incluso una niña que en la segunda sesión había llorado y era algo tímida se animó a participar, en donde se les preguntó qué hicieron y en cuanto nos lo vendieron, aquí hubo algo curioso ya que los niños no sabían en cuanto vendieron sus inventos, algunos comentaron precios muy bajos como 50 pesos y otros precios muy caros como 100,000 millones, al final decidimos jugar con los niños con la ayuda de una practicante, para al casi terminar la hora despedirnos, agradecerles y retirarnos ver imagen. 7.

1. Lectura de un cuento o relato relacionado con la tecnología, el cual deberá complementarse con el desarrollo de dibujos en el cuaderno.
2. Desarrollo de una propuesta de un producto o servicio en $\frac{1}{4}$ de cartulina o hoja de opalina
3. Participación en un ejercicio de venta del concepto o idea pueden emplear en artículos y servicios que resuelvan problemáticas que nos afectan a todos.

Cierre de la intervención

Imagen 7 Niños interactuando.

Fuente:
Elaboración propia.





Imagen 8. Alumnos de Lic. en Mercadotecnia. Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo del instrumento de relaciones interpersonales

Partiendo de la importancia de la interacción y el desarrollo de habilidades blandas que esta permite para el desarrollo integral que posteriormente permitirá contar con características que favorecen el emprendimiento dentro de la intervención realizada dentro de la institución se realizó la aplicación de un instrumento que mide la relación de los niños de los diferentes niveles de 1 a 6 grado, entre pares, padre y docentes, para que ello pueda servir de pauta para posteriormente gestar estrategias que permitan fortalecer los vínculos, los cuales favorecen la construcción del ser humano y contribuyen con el desarrollo personal. A continuación, observaremos los gráficos y el análisis de las mismas.



Figura 1. Soy capaz de hablar con mis padres o maestro cuando hay un problema.
Fuente: Elaboración propia.

En la Fig. 1 se observa que un 44.8% de los entrevistados siempre hablan con sus padres, cuando tienen algún problema, lo cual nos indica que los niños tienden a tener una buena comunicación con sus padres, esta habilidad permite a los niños contar con habilidades blandas que favorecen el emprendimiento.

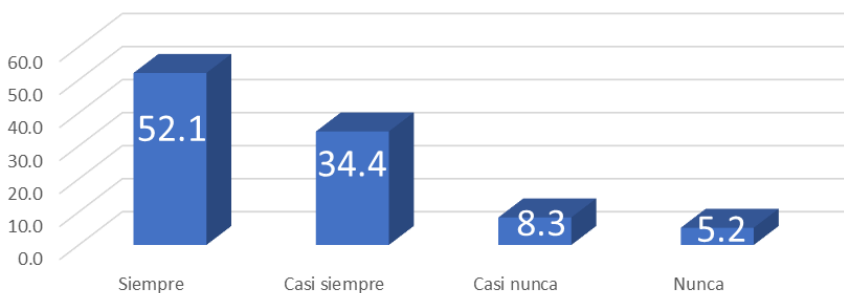


Figura 2. Tengo un entorno familiar y escolar donde predomina la tranquilidad, serenidad, calma. Fuente: Elaboración propia.

Un 52.1% viven en un ambiente cómodo y de tranquilidad siempre, otro 34.3% casi siempre. Lo anterior muestra que los infantes se encuentran en un ambiente que les permite sentirse seguros y ello contribuye con la interacción que tienen con sus compañeros (Fig. 2).

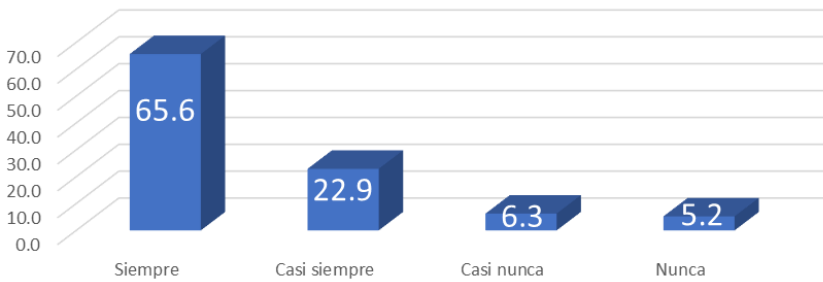


Figura 3. Mis padres y maestro respetan la expresión de mis emociones.
Fuente: Elaboración propia.

El 65.6% de los entrevistados aseguran que siempre son respetados por sus padres y maestros en sus emociones, lo cual nos pueden indicar que se encuentran desarrollando el autocontrol gracias al acompañamiento que se les está dando desde su educación básica, lo cual a su vez favorecerá sus relaciones interpersonales (Ver Fig. 3).

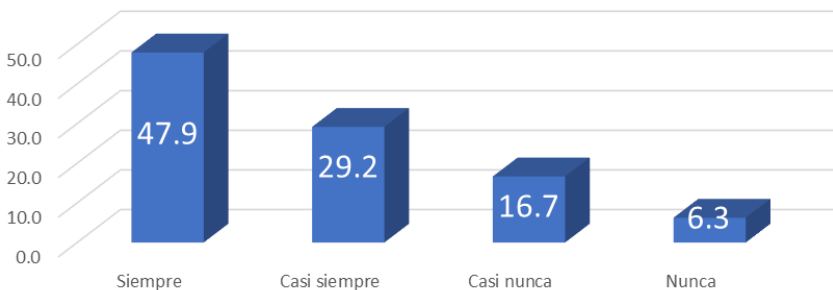


Figura 4 : Mis padres y maestro me permiten expresar con libertad mis emociones y sentimientos sin ejercer un control firme ante mi comportamiento.
Fuente: Elaboración propia.

Un 47.9% mencionó que sus padres y maestros siempre le permiten expresarse con libertad sin tratar de ejercer algún control sobre ellos, otro 29.2% afirman que casi siempre. Lo anterior muestra que les permiten ser y ello puede contribuir con formar su personalidad para actuar, lo cual les permitirá emprender de forma única.

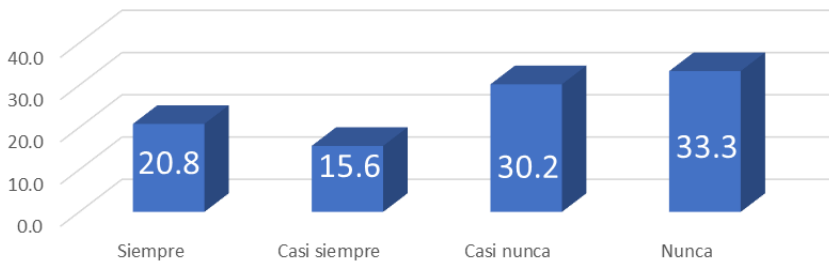


Figura 5 Cuando me enojo mis papás o maestro me castigan o me prohíben.
Fuente: Elaboración propia.

En la Fig. 5 muestra que indicaron que 33.3% de los niños cuando se enojan nunca son castigados, 30.2% casi nunca el resto si llega a recibir más castigos, lo cual muestra que los padres y profesores si tratan de poner límites a esta emoción lo cual puede contribuir con ayudar a considerar los límites lo cual les permite contar con un mayor control, lo cual puede permitir en un futuro ser un emprendedor que respete los reglamentos para su operación.

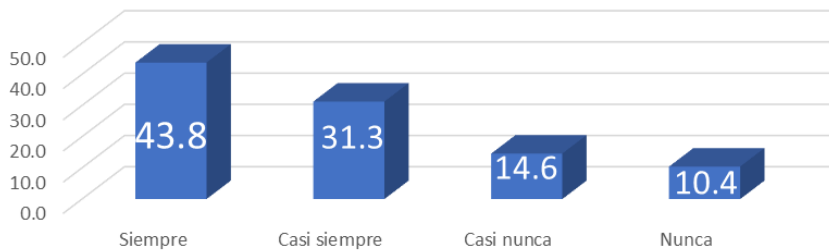


Figura 6 Mis papás y maestro me apoyan cuando puedo calmar mi enojo.
Fuente: Elaboración propia.

En la Fig. 6 el 43.8% indicó que siempre sus padres y maestros pueden ayudar a calmar su enojo, este aspecto es relevante debido a que están en proceso de aprendizaje de sus emociones, lo cual les llevará a contar con la capacidad de tratar con cierto control las situaciones de estrés, ya que conciben que es se pueden reducir los momentos de frustración o estrés, lo cual es relevante debido a que los emprendedores se enfrentan a situaciones donde será importante mostrar tolerancia al momento de negociar.

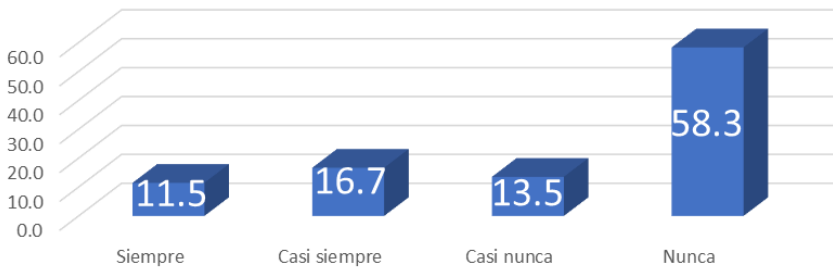


Figura 7 Mis papás o maestro me dan todo lo que les pido para no enojarme.
Fuente: Elaboración propia.

El 58.3% de los niños comentó que sus papás y maestros nunca les han dado todo para evitar que se enojen, lo cual muestra que esta ha sido una forma de reforzar el comportamiento. El 11.5% asegura que siempre le dan lo que quieren lo cual muestra que existe un porcentaje reducido de padres que no ponen límites a los niños, eso muestra que una mayor parte tenderá a contar con mayor resiliencia lo cual puede ser favorable al ser emprendedores (Ver Fig. 7).

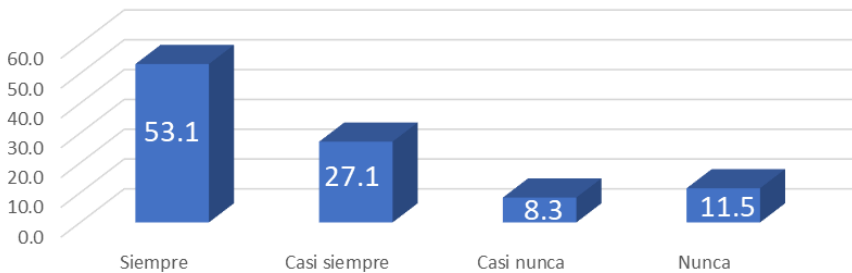


Figura 8 : Cuando me enoja mis padres y maestro dialogan conmigo para tener una solución. Fuente: Elaboración propia.

El 53.1% de los participantes indicaron que siempre cuando se enojaba dialogan con padres y maestros para buscar solución, a su vez el 27.1% lo hacía casi siempre, mostrando a una tendencia que puede favorecer la habilidad

de la negociación al momento de participar en el emprendimiento, dado que sólo un 11.5% nunca tendía a dialogar existe una baja probabilidad de que no cuenten con esta cualidad (Ver Fig. 8).



Figura 9. Mis padres y maestro saben cuándo estoy triste. Fuente: Elaboración propia.

Un 41.7% afirman que sus padres y maestros siempre saben cuándo se encuentran tristes, el otro 25% casi siempre y 20.8% casi nunca, mostrando que quienes los rodean están atentos de sus emociones en particular esta la cual no indica que sea malo sino al contrario que cuenta con atención de sus padres pues identifican cuando experimenta esta emoción, esta parte es relevante ya que esta parte puede fortalecer su seguridad y ayudar a darles herramientas para afrontar momentos complejos si llegaron a emprender. (Ver fig. 9).

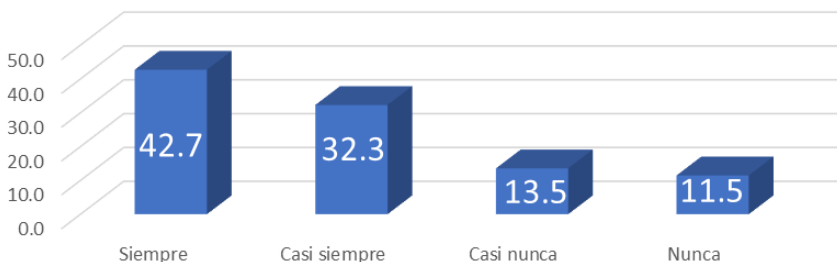


Figura 10. Cuando estoy triste mis padres y maestro me dicen soluciones ante la situación. Fuente: Elaboración propia.

El 42.7% indicó que sus padres y maestro cuando saben que están tristes buscan soluciones para que la tristeza sea afrontada y los niños vean cómo pueden hacer para cambiarlas y el 32.3% casi siempre, lo anterior muestra que la tendencia a encontrar soluciones, puede permitir a los niños desarrollar habilidades que lo llevarán a establecer pautas para restablecer su estado de ánimo, lo cual es importante para el desempeño de un emprendedor ya que ello permea en las actividades que realizan.

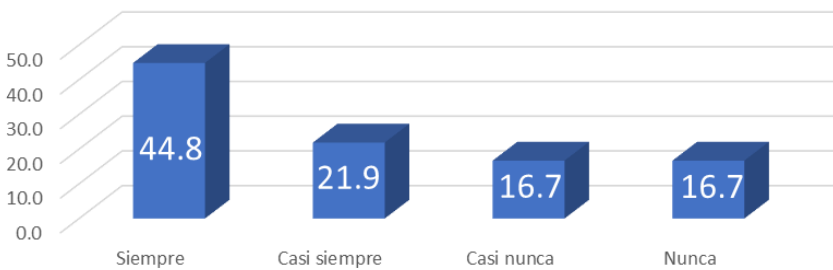


Figura 11. Mis padres y maestro hablan conmigo cuando estoy triste.
Fuente: Elaboración propia.

En la Fig. 11 el 44.8% de los niños afirmaron que siempre hablan con sus padres y maestros cuando están tristes, lo cual es relevante debido a que la escucha activa les permite que se encuentren en un diálogo constante que les permita contar con una buena comunicación que los lleve a ser personas que aprenderán a escuchar a otros y ello les permita estar atentos a la retroalimentación que pueden recibir por medio del diálogo.

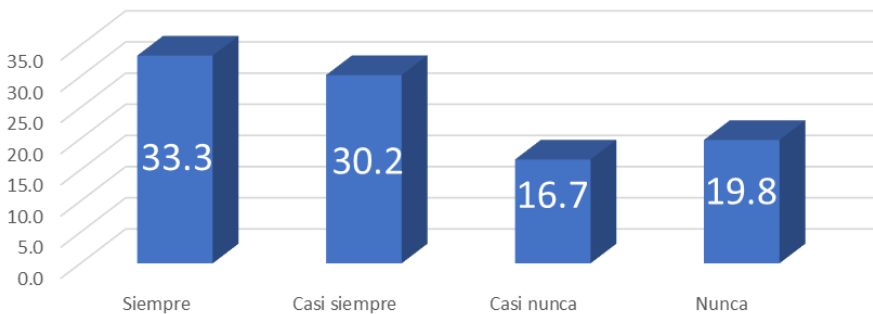


Figura 12. Mis padres y maestro me dicen cómo actuar cuando estoy triste.
Fuente: Elaboración propia.

El 33.3% de los entrevistados mencionaron que sus padres y maestros les ayudan a guiarlos en cómo deben actuar cuando están tristes siempre y 30.2% casi siempre, esta parte destaca cómo se moldea el comportamiento de los niños en favor de su formación en el actuar, para favorecer su desarrollo lo cual a su vez incidirá en el futuro para tener pauta para interactuar a su vez en sus relaciones interpersonales que pueden favorecerlos en caso de emprender (Ver Fig. 12).

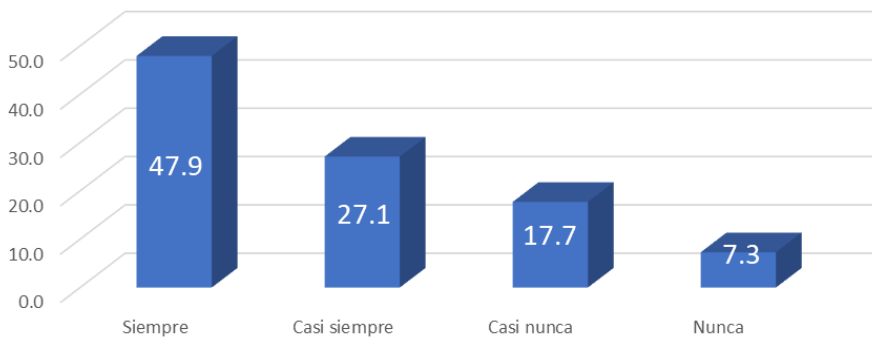


Figura 13. Mis padres y maestro me ayudan a relajarme cuando tengo miedo.
Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la Fig. 13 se muestra que el 47.9% siempre es ayudado a relajarse con el acompañamiento de sus padres cuando tienen miedo, el 27.1% casi siempre y 17.7% casi nunca, el porcentaje que nunca es acompañado es de 7.3%, es de resaltar que los niños enfrenten el miedo les puede permitir contar con la capacidad de enfrentar situaciones adversas que les permitan perseverar al emprender.

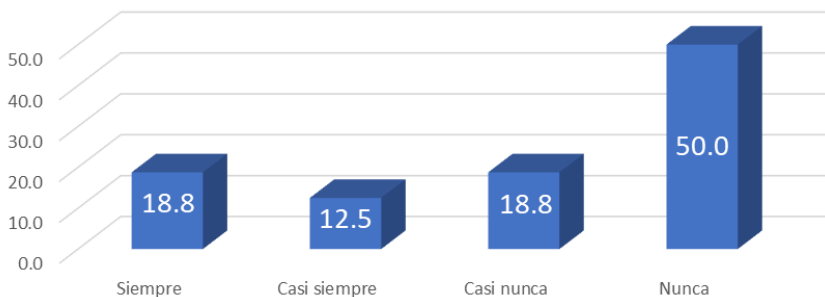


Figura 14 Mis padres y maestro se ponen nerviosos cuando tengo miedo.
Fuente: Elaboración propia.

El 50% comentó que nunca han percibido que sus padres y maestros se ponga nervioso cuando ellos tienen miedo, lo cual muestra que estas siendo moldeados por dos figuras que muestran empresa, lo cual permite a los niños ser guiados con mayor seguridad y esa confianza que perciben de estas dos figuras les puede permitir sentir confianza. Solo el 18.8% indicó que siempre, lo cual representa un porcentaje bajo.

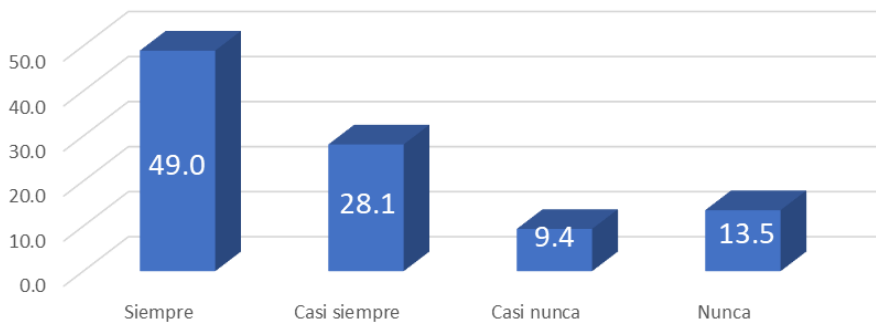


Figura 15 Mis padres y maestro hablan conmigo sobre mis miedos y buscamos soluciones juntos. Fuente: Elaboración propia.

Es relevante resaltar que el 49% mencionó que siempre hablan sus padres y maestros con el sobre los miedos y a su vez buscan soluciones, es importante la gestión de la emoción del miedo debido a que ello puede permitir que evalúen con mayor asertividad al momento de emprender y sobre todo resaltamos la importancia del rol de la crianza para fortalecer la seguridad de los niños.

Análisis de las acciones que influyen en las relaciones interpersonales

Tabla de contingencia 1.
Mis padres y maestro saben cuándo estoy triste
*** Mis padres y maestros hablan conmigo cuando estoy triste.**
Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal Coeficiente de contingencia por nominal	.540	.000
N de casos válidos	96	

Fuente de elaboración propia usando el programa SPSS21

Existe una relación del 54% y esto se debe al hecho de que sus padres y maestros cuando saben que están tristes los apoyan hablando con ellos acerca de sus problemas, esto mejorando la comunicación y la confianza entre ambas partes, el saber y hablar con los niños contribuirá con las habilidades blandas que deben desarrollar y fortalecer para emprender (Ver tabla 1).

Tabla de contingencia 2.
Mis padres y maestros me ayudan a relajarme cuando tengo miedo.
***Mis padres y maestro hablan conmigo sobre mis miedos**
y buscamos soluciones juntos.
Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal Coeficiente de contingencia por nominal	.522	.000
N de casos válidos	96	

Fuente de elaboración propia usando el programa SPSS21

Existe una relación del 52.2%, esto se debe a que los padres y maestros al detectar algún miedo buscan soluciones en conjunto esto mismo les ayuda a relajarse y calmar esos miedos, hablar y relajarse con respecto a la emoción del miedo permitirá a los alumnos el desarrollo de habilidades para afrontar el miedo ante las iniciativas que puedan emprender (Ver tabla 2).

Tabla de contingencia 3.
Mis papás o maestro me dan todo lo que les pido para no enojarme
***Mis padres y maestro se ponen nerviosos cuando tengo miedo.**
Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal Coeficiente de contingencia por nominal 1	.522	.000
N de casos válidos	96	

Fuente de elaboración propia usando el programa SPSS21

En la tabla de contingencia 3, existe una relación del 52% eso se debe a que al darles todo lo que piden solo por el hecho de no querer que se enojen eso demuestra que sus padres o maestros pueden perder el control poniéndose nerviosos cuando tienen miedo, por medio de la comunicación entre ambas partes puede haber un cambio de actitud que muestre sus habilidades, para realizar un modelaje que les permita mejorar sus relaciones para mejorar el desarrollo de actitudes cuando emprendan.

Conclusiones

La educación ha ganado cierto nivel de importancia en el país, la cuestión es que desde la educación básica, se nos ha inculcado que tenemos que pasar la materia, afectando en cierta forma la autoestima y confianza de muchos de los niños y niñas, aunque en muchas ocasiones esto no afecta en su progreso y avanzan con normalidad, existe un grupo de niños que sí les afecta, sin embargo se aprendió y observó, que en las actividades de campo en la escuela David G. Berlanga, de los diferentes grados perciben y sienten el mundo de una manera interesante y única, son muy intuitivos con las palabras adecuadas, ya que no hubo problema en explicarles las actividades y que las realizaran, había unos cuantos niños que debido a su timidez y autoestima casi no lograban integrarse a las actividades que les dimos.

Es importante incentivar el emprendimiento, pero primero debemos incentivarlos a realizar actividades y que ellos se sientan orgullosos y emocionados por participar y no obligados a realizar la actividad por el pensamiento de que si no la hacen pueden reprobar, otra cosa que también es importante incentivar en los niños y en la educación, el liderazgo democrático, que tengan noción de que es lo que hace un buen líder y cómo serlo, esto les ayudará mucho no solo en el ámbito educativo sino también en el profesional y laboral. Para los alumnos universitarios la investigación les permitió aprender de los niños y ellos de los jóvenes, siempre existirán diferencias entre un niño y alguien de más edad, sin embargo, no está mal pensar y observar el cómo ven el mundo los niños, ya que también nosotros fuimos niños.

Por otra parte, con respecto al instrumento que se aplicó se encontró lo siguiente:

La mayor parte de los entrevistados hablan con sus padres y maestros cuando tienen algún problema y eso es algo muy positivo que refleja la buena comunicación que existe entre ambas partes. Casi todos los entrevistados aseguran que tienen o casi siempre tienen un entorno de tranquilidad y comodidad, eso es algo que debe seguir así. Más de la mitad de los entrevistados aseguran que sus padres respetan sus expresiones y decisiones, eso es algo muy positivo que debe seguir tal cual. La mayor parte de los entrevistados aseguran que sus padres y los maestros los dejan expresarse abiertamente sin ejercer algún tipo de control sobre ellos, esto es algo muy bueno ya que refleja el buen entorno en el que viven. Gran parte de los entrevistados aseguran que nunca sus padres los castigan o prohíben cosas, pero también una parte afirma que a ellos si les prohíben cosas, eso es algo que se debe cambiar necesariamente ya que no es algo positivo para que un joven se desarrolle correctamente en su entorno.

La mayoría de los entrevistados afirman que sus padres y docentes siempre o casi siempre les ayudan a calmar sus enojos, esto refleja lo buena que es la comunicación y la relación entre ambas partes. Casi todos los entrevistados aseguran que sus padres o docentes nunca les dan todo solo para que no se enojen, pero, por otro lado, ciertos entrevistados afirman que a ellos siempre o casi siempre si les dan lo que quieren y eso es algo muy negativo para el desarrollo de la persona ya que lo acostumbra a pedir o ganarse las cosas de mala manera. Gran parte de los entrevistados aseguran que siempre o casi siempre sus padres y maestros abren el diálogo para encontrar soluciones a los problemas, esto refleja lo buena que es la comunicación entre ambas partes. Casi un 70% de los entrevistados son apoyados por sus padres cuando se sienten tristes, esto es algo muy positivo y debería continuar así.

La mayoría de las personas entrevistadas aseguran que sus padres y maestros les ayudan a saber cómo actuar en caso de sentirse triste, esto es algo muy positivo que debería seguir. Gran parte de las personas entrevistadas aseguran que siempre sus padres y docentes les ayudan a relajarse cuando tienen miedo, esto de igual manera es algo muy positivo, pero podría mejorarse de alguna forma esa parte. La mitad de los entrevistados afirman que nunca sus padres o docentes se han puesto nerviosos cuando tienen miedo, pero otra gran parte asegura que siempre lo hacen, esto necesariamente debe mejorarse ya que de no ser así afecta la confianza y la relación que existe entre ambas partes. Casi la mitad de los entrevistados aseguran que sus padres y maestros siempre abren el diálogo para hablar de sus miedos y encontrar soluciones a eso, esto refleja de igual manera la buena comunicación y confianza que hay entre ambas partes.

En cuanto a las relaciones se identificó lo siguiente:

Se puede notar que la mayor parte de los entrevistados tienen una buena relación y comunicación con sus padres y maestros, esto se demuestra con

el hecho de que todos aseguraron que siempre o casi siempre son apoyados en sus miedos y sus temores con tranquilidad y paciencia. Por otro lado, los entrevistados afirman que sus padres y docentes siempre o casi siempre les permiten expresarse con libertad al igual que respetan sus puntos de vista personales y de ninguna forma tratan de intervenir en sus comportamientos o pensamientos. Esto refleja la buena comunicación y el buen entorno en el que viven la mayoría de los entrevistados. Por último, se debe mencionar que hay una gran parte de entrevistados que aseguran que sus padres o maestros siempre o casi siempre les dan todo lo que quieren con tal de que no se enojen, esta es un área de oportunidad para trabajar, ya que puede desfavorecer la concepción de los límites.

Referencias bibliográficas

- ACOSTA, R. (2004). La autoestima en la educación. *Revista límite*, 11, pp. 82-95.
- FERREYRA, H. A. (2010). *Enseñar a aprender a emprender*. Org.ar. Recuperado el 4 de mayo de 2024, de http://www.adeepa.org.ar/congresos/Congreso%20IBEROAMERICANO/METAS2021/RLE3476_Ferreyra.pdf
- GERBER M. (1997). *El mito del emprendedor*. Barcelona: Paidós.
- GONZÁLEZ M. M. T. (1999) Algo sobre la autoestima. Qué es y cómo se expresa. Ediciones Universidad de Salamanca, ISSN: 0214-3402 pp.217-232
- LARIOS G. E. (2017) «Educación en Valores» *Revista RAITES* (antes Panorama Administrativo) Número especial, Estrategias de gestión implementadas en las organizaciones educativas, Vol. 3 No. 6, pp69-87
- MEJÍA B. C. Y URREA H. A. L. (2015) La confianza en el aula como eje transformador del mundo escolar *Sophia*, vol. 11, núm. 2, 2015, pp. 223-236 Universidad La Gran Colombia Quindío, Colombia.

- NARANJO, M. L. (2007). Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo. *Revista INIE*, 2 (7), pp. 1-27.
- ORTEGA R. P., MÍNGUEZ V. R. Y RODES B. M. L.A (2000) Autoestima un nuevo concepto a su medida. Ediciones Universidad de Salamanca Teor. Edu. 12 ISSN: 0212-5374 pp. 45-66
- SÁNCHEZ P. S. (2015). Educar para la ciudadanía. Seguridad, inclusión y convivencia en la educación básica en México del siglo XXI. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México)*, XLV (3), 55-80.
- SIMÓN J. D. (2013) Sistematizando experiencias sobre educación en emprendimiento en escuelas de nivel primaria. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 18 (569 159-190) (fecha de consulta 16 de junio de 2022) ISSN: 1405-6666. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14025581008>
- VALLÉS, A. (1998). *Cómo desarrollar la autoestima de los hijos*. Madrid: Editorial EOS. <https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/> (fecha de consulta 16 de junio de 2022)
- ZAMBRANO A. (2005) *La mirada del sujeto educable, la pedagogía y la cuestión del otro*. Santiago de Cali: Gráficas del Valle.

1.2 Aprendizaje Asincrónico como Estrategia Complementaria para el Desarrollo de una Competencia Digital Apta para la Industria 4.0

Edgar Roberto Sandoval García

Mireya Berenice Monroy Anieva

Mónica Belem Bernal Pérez

Resumen

Las condiciones postpandemia de COVID-19 llaman a identificar y anticipar las habilidades requeridas para la transición a economías digitales y verdes, por lo que resulta necesario que cada persona posea una amplia gama de capacidades y competencias, y que las desarrolle de forma continua durante toda la vida. Un componente clave a desarrollar es la competencia digital, que se requiere en hasta el 82% de los trabajos de calificación media, la cual debe ser perfeccionada desde los sistemas de educación formal, y de manera complementaria a través de estrategias como la educación a distancia y cursos masivos abiertos en línea. El objetivo fue identificar los cursos en línea de aprendizaje asincrónico que permitieran desarrollar una competencia digital para que los jóvenes puedan ser parte de la transición

digital hacia la Industria 4.0. Se utilizó la metodología transversal con un enfoque descriptivo cualitativo, a través de la aplicación de 44 cuestionarios considerando la escala de Likert para conocer las percepciones de los estudiantes respecto a sus experiencias de aprendizaje a través del modo de instrucción asincrónico, obteniendo un valor promedio de 4.25/5 respecto al aporte que tuvieron el desarrollo de los cursos para alcanzar la competencia digital.

Palabras clave: aprendizaje asincrónico, competencia digital, educación complementaria.

Introducción

Datos comparables a lo largo del tiempo sobre los resultados de aprendizaje han permitido visualizar que un incremento del 1% en habilidades conlleva a un aumento del 6% en el crecimiento económico nacional (Patrinos, 2023).

La pandemia de COVID-19 interrumpió la educación y los mercados laborales, aumentando el desempleo juvenil y el desajuste de habilidades. Aceleró la revolución digital. Destacó la urgencia de transformar los sistemas educativos para hacerlos aptos para un futuro incierto y que cambien rápidamente. Tal transformación requiere un enfoque de aprendizaje a lo largo de toda la vida, con vías flexibles que permitan la formación, reconversión y perfeccionamiento. Llama a identificar y anticipar las habilidades requeridas para la transición a economías digitales y verdes. Esta estrategia, totalmente alineada con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 4, reposiciona la Educación y Formación Técnica y Profesional (EFTP) para que sea un camino para que las personas aprendan, trabajen y vivan; un catalizador hacia la transformación digital y verde y las economías sostenibles, y un vector de cohesión social y justicia. Tiene en cuenta el impacto del cambio climático, el peso de la economía informal, la transición demográfica y el uso generalizado de la inteligencia artificial (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2021).

Ante un mundo en rápida evolución y con múltiples interconexiones, resulta necesario que cada persona posea una amplia gama de capacidades y competencias, y que las desarrolle de forma continua durante toda la vida. Las competencias clave que define el Consejo de la Unión Europea (2018) responden a la necesidad de un crecimiento integrador y sostenible, cohesión social y desarrollo adicional de la cultura democrática.

Dichas competencias clave son aquellas que todas las personas requieren para su realización y desarrollo personal, su empleabilidad, integración social, estilo de vida sostenible, modo de vida saludable y ciudadanía activa. Estas se desarrollan con una perspectiva de aprendizaje permanente, desde el preescolar y durante toda la vida productiva, a través del aprendizaje formal, el no formal y el informal en todos los contextos, desde el hogar, la escuela, el lugar de trabajo, el entorno y otras comunidades. Entre las competencias clave se integran capacidades como el pensamiento crítico, la resolución de problemas, el trabajo en equipo, las capacidades de comunicación y negociación, las capacidades analíticas, la creatividad y las capacidades interculturales.

El marco de referencia propuesto por el Consejo de la Unión Europea (2018) establece ocho competencias clave: competencia en lectoescritura; competencia multilingüe; competencia matemática y competencia en ciencia, tecnología e ingeniería; competencia digital; competencia personal, social y de aprender a aprender; competencia ciudadana; competencia emprendedora; competencia en conciencia y expresión culturales.

Respecto a la competencia digital, esta implica el uso seguro, crítico y responsable de las tecnologías digitales para el aprendizaje, en el trabajo y para la participación en la sociedad, así como la interacción con estas. Incluye la alfabetización en información y datos, la comunicación y la colaboración, la alfabetización mediática, la creación de contenidos digitales (incluida la programación), la seguridad (incluido el bienestar digital y las competencias relacionadas con la ciberseguridad), asuntos relacionados con la propiedad intelectual, la resolución de problemas y el pensamiento crítico.

En la actualidad existe una alta demanda de capacidad digital, que se requiere en hasta el 82% de los trabajos de calificación media, transformando los requisitos de habilidades para la mayoría de las profesiones, incluso cuando las innovaciones tecnológicas impulsan cambios en las necesidades de habilidades de sectores que van desde la energía hasta la fabricación, las telecomunicaciones y la tecnología (UNESCO, 2021).

Partiendo de adecuados programas de desarrollo infantil temprano, se logran habilidades básicas fundamentales, como la lectura y las matemáticas. A partir de éstas, los jóvenes necesitan obtener fluidez en lectura y matemáticas, para posteriormente desarrollar sus habilidades no cognitivas y sociales. Estas habilidades incluyen resolución de problemas, gestión personal, habilidades sociales y de trabajo en equipo, habilidades de aprendizaje para adquirir nuevos conocimientos y comunicaciones. Ante condiciones de bajo nivel de inversión para mejorar el aprendizaje, algunas acciones inmediatas pueden incluir:

- a. Educación complementaria.
- b. Ajustar los programas para enfocarse en los conocimientos fundamentales, permitiendo que los jóvenes se pongan al día.
- c. Programas que dan una segunda oportunidad a aquellos que abandonan (Patrinos, 2023).

Diferentes gobiernos han estado invirtiendo en el aprendizaje a lo largo de toda la vida a medida que anticipan y se preparan para las habilidades y los trabajos emergentes. Más allá de los esfuerzos por elevar la calidad de los sistemas de educación formal, la educación continua y el reequipamiento o perfeccionamiento también se han hecho más accesibles a través de modalidades como capacitaciones en el trabajo, educación a distancia y cursos masivos abiertos en línea, entre otros. Para que estas modalidades sean eficientes y efectivas, las tecnologías también se están utilizando

e integrando en las aulas, así como en varios programas de capacitación (Kim, 2020).

Las habilidades digitales representan la capacidad para obtener conocimiento de manera correcta y fácil a través de un marco de aprendizaje con perspectivas, necesidades y experiencias únicas, conjugando las habilidades de diseño, comprensión y adaptación por medio de rutas de aprendizaje gamificado con lecciones, cuestionarios y ejercicios (Bucchiarone, 2024).

El tipo de habilidades a cumplir para lograr un aprendizaje asincrónico complementario al desarrollo de una competencia digital y acorde a la industria 4.0 son: 1) Habilidades básicas de alfabetización digital, 2) Habilidades avanzadas basadas en el desarrollo de productos (software) para roles tecnológicos, 3) Habilidades blandas de colaboración con los demás y comunicación efectiva, 4) Habilidades de éxito (Pensamiento analítico, Sentido crítico, Liderazgo, Seguimiento y control tecnológico (Smith, 2020).

La digitalización transforma los entornos laborales y los países latinoamericanos deben impulsar opciones de aprendizaje flexibles y de alta calidad en todas las etapas de la vida (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico [OCDE], 2020).

Por lo anterior como premisa, el objetivo de este estudio es identificar, como estrategia de educación complementaria, los cursos en línea en modalidad de aprendizaje asincrónico que permitan desarrollar una competencia digital para que los jóvenes puedan ser parte de la transición digital hacia la Industria 4.0.

El aprendizaje asincrónico, se trata de una modalidad de educación en línea en la cual no es necesario estar conectado en simultáneo con el profesor. De esta manera, se puede administrar mejor los tiempos y planificar los horarios de estudio. Esto ofrece grandes ventajas para aquellas personas que deben cumplir con otros tipos de responsabilidades y les resulta complicado adaptarse a horarios establecidos de determinada capacitación. Por lo general, en este tipo de aprendizaje, las clases son grabadas con ante-

rioridad y las actividades dictadas tienen ciertos plazos de tiempo para ser realizadas (Southern New Hampshire University [SNHU], 2021).

Las herramientas de comunicación o interacción más utilizadas para el apoyo de esta modalidad de aprendizaje son: correo electrónico, foros, videos, entre otros. En esta modalidad de ambiente virtual de formación, el participante logra un aprendizaje autónomo, y pueda planificar su tiempo de dedicación al estudio y a la participación en tareas o actividades (individuales o en grupo), sin necesidad de estar en conexión directa con el equipo docente o el resto de participantes del grupo (AcademiaBID, 2020).

Revisión de la literatura

La Industria 4.0 (I4.0), consiste en la digitalización de los procesos industriales por medio de la interacción de la inteligencia artificial con las máquinas y la optimización de recursos, lo que permite una nueva manera de organizar los medios de producción, basándose en una mejor adaptación a las necesidades y a los requerimientos propios de los procesos de producción y en la mejora de la eficiencia de los recursos, fusiona digitalmente diversas disciplinas garantizando la satisfacción del cliente y la personalización de servicios. Uno de los objetivos de esta revolución es la unión entre tecnologías digitales que permiten la creación de mercados inéditos y la interacción entre actores económicos.

Acorde a investigaciones de Carrillo *et al.* (2020), en México, proveedores globales, diversas empresas de suministro locales, y académicos e instituciones gubernamentales asociados al desarrollo industrial, se han esforzado por entender y adaptarse a la I4.0.

En este sentido Quintero (2022) menciona que, cuando se habla de las competencias o habilidades digitales que debe tener un ingeniero en la Industria 4.0, se hace referencia a que cuenta con la capacidad de integrar los pilares tecnológicos sobre los que se asienta la Industria 4.0, como son la manipulación de grandes cantidades de datos, desarrollo de algoritmos o creaciones tecnológicas que permitan resolver problemas complejos, así

como la capacitación y colaboración digital entre personas y máquinas, la creación e innovación de contenidos digitales, seguridad y protección digital en los entornos de la organización.

La Educación y Formación Técnica y Profesional (EFTP) desempeña un papel clave en cualquier sociedad cuando se trata de proporcionar mano de obra calificada para la economía y hacer que los jóvenes pasen de la etapa estudiantil a la etapa laboral. Este sector educativo está diseñado para abordar los desafíos actuales y futuros: primero, haciendo que las personas sean capaces y resilientes en sus vidas, y segundo, para que la EFTP siga siendo relevante para la economía y la sociedad (UNESCO, 2021).

Estas demandas solo pueden satisfacerse si la EFTP sigue el ritmo del cambio: la innovación acelerada en tecnología digital, las nuevas demandas en materia de sostenibilidad y protección ambiental, y el aumento de los procesos de migración son solo algunas de las áreas en las que los sistemas de EFTP deben responder más rápidamente que en el pasado para modernizar su infraestructura, capacidades y prácticas.

Razón por la cual resulta clave identificar las Nuevas Cualificaciones y Competencias (NCyC), integrarlas en los planes de estudio y las normas de formación, e implementarlas de manera efectiva en entornos de aprendizaje adecuados con personal capacitado (UNESCO, 2021).

En la mayoría de los casos, las estructuras, los sistemas e incluso las personas que no se adaptan a los requisitos emergentes no seguirán siendo competitivos frente a aquellos con competencias más actuales y relevantes (Stanwick & Stanwick, 2020), lo que destaca la necesidad del aprendizaje permanente en la sociedad actual que cambia rápidamente.

En este contexto, los planes de estudios y las normas de formación necesitan una modernización continua para que sean receptivos y relevantes para la economía y para garantizar que los estudiantes sean lo suficientemente capaces y resistentes para afrontar los desafíos actuales y futuros en la vida laboral y social.

Más que cualquier otro sector del sistema educativo, la EFTP necesita disponer de provisiones para mantenerse actualizada y preparada para el futuro. Hay tres etapas para seguir siendo relevante:

- Disposiciones para identificar las NCyC relevantes de manera oportuna y precisa en vista de evoluciones cada vez más rápidas tanto en el sector privado como en la sociedad y la economía;
- Procedimientos para integrar las NCyC en currículos flexibles y ágiles, creando vías de aprendizaje flexibles, permitiendo una mayor convergencia a la educación general y brindando salidas intermedias al mercado laboral; y
- Formas de implementar las NCyC en las aulas y talleres con la adopción de prácticas innovadoras de enseñanza y aprendizaje, una adecuada formación de docentes y formadores y entornos pedagógicos adecuados.

Las tendencias en EFTP como la digitalización, la ecologización, la creciente necesidad de una mentalidad empresarial y la migración contribuyen a la demanda de nuevas cualificaciones y competencias.

Corresponde a las instituciones de educación media superior y superior brindar cursos de formación oportunos, pertinentes y de calidad acordes con las necesidades de la sociedad y el mercado laboral. Algunos de los retos de implementación que enfrenten dichas instituciones son:

- a. Capturando el aprendizaje a lo largo de toda la vida.
Los desafíos para implementar el aprendizaje permanente están relacionados con la rigidez de los procesos institucionales (Popov y Fedorenko, 2019) y los débiles vínculos prácticos entre la formación y el mundo laboral (Maina *et al.*, 2017). Kanwar, Balasubramanian y Carr (2019) observan que para que el aprendizaje

permanente sea verdaderamente efectivo, debe abarcar todo el aprendizaje, formal o no, desde el nacimiento y continuando durante toda la vida de una persona.

- b. Educadores y formadores actualizados acorde con las industrias dinámicas y emergentes.

La contratación de personal y profesores con el conocimiento y las capacidades técnicas necesarias puede resultar un desafío importante en los casos en que existe una gran demanda de la industria para un grupo de talentos limitado. Se han observado brechas de habilidades entre profesores y estudiantes en diversas habilidades técnicas relacionadas con Big data, Internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés) e Inteligencia Artificial (IA) (Ismail y Hassan, 2019). Parte del problema del desajuste se relaciona con las herramientas y metodologías utilizadas por la industria, que se actualizan o revisan constantemente. Esto genera un desafío para las instituciones para garantizar una infraestructura actualizada y adquirir o desarrollar la capacidad de instructores relacionada para transmitir los nuevos desarrollos a los estudiantes.

- c. El costo de adaptar la infraestructura.

Si bien estos desafíos no se limitan al ámbito de la infraestructura digital, la pandemia de COVID-19 desafió la EFTP y a otras instituciones de aprendizaje para mejorar la conectividad y el equipo al mismo tiempo que introducían al personal y a los estudiantes/aprendices nuevas plataformas de aprendizaje y métodos de aprendizaje virtual. Aunque hubo muchos éxitos en este proceso, las lecciones aprendidas incluyen el que la capacidad de las instituciones de EFTP para adaptarse a los nuevos entornos de trabajo, métodos y herramientas pueden verse obstaculizados

por estructuras y procesos organizativos, acceso técnico y experiencia insuficientes, así como por las características personales de los profesores y otro personal de apoyo. Se ha demostrado que la infraestructura insuficiente es un factor determinante que afecta la percepción de las universidades de EFTP, la elección de los estudiantes y la capacidad de las instituciones para brindar capacitación de competencia receptiva y de calidad (Omar *et al.*, 2020; Safety and Security Sector Education and Training Authority [SASSETA], 2019).

Acorde a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés) (2022), específicamente en el Sur global, persisten graves disparidades en la Educación Superior (ES), siendo el problema no sólo de acceso, ya que los estudiantes de grupos tradicionalmente subrepresentados presentan tasas de terminación de estudios más bajas y suelen estar matriculados en Instituciones de Educación Superior (IES) menos prestigiosas, lo que representa menos oportunidades en el mercado laboral y bajos resultados.

Las tecnologías desempeñan un papel cada vez más importante en la ES. Los avances tecnológicos incluyen la rápida y cambiante capacidad de los ordenadores y el alcance de Internet, impulsados por el progreso de la IA, el IoT y la automatización. Así, la tecnología ha transformado la enseñanza, el aprendizaje y la investigación, así como la creación de redes y la colaboración dentro de las naciones y entre ellas. No obstante, el aumento de la dependencia de la información digital y de las tecnologías avanzadas de la comunicación pueden generar problemas de calidad, que pueden dar lugar a bajas tasas de retención, y al peligro de una creciente brecha digital, como se puso de manifiesto durante la pandemia.

En la actualidad el problema con el nivel educativo a nivel superior en el Sur global no es la falta de tecnología y/o su nivel de acceso, el problema es

la baja calidad y la alta inequidad de los sistemas educativos y de formación (Mateo, 2023).

De hecho, durante la última década se han producido cambios importantes en la forma en que los gobiernos asignan recursos a las IES. Las tres principales tendencias son:

1. El aumento de la dependencia de los mecanismos de asignación basados en el rendimiento;
2. La introducción de planes de matrícula gratuita específicos;
3. La puesta en marcha de iniciativas de excelencia académica para apoyar la creación de universidades de categoría mundial. Sin embargo, en muchos países, en lugar de que la educación superior se financie progresivamente con fondos públicos y, por tanto, sea gratuita para los estudiantes, la tendencia predominante ha sido la de aumentar las tasas de matrícula y otros costos indirectos (UNESCO, 2022).

Método

Ante la naturaleza de esta propuesta, el método de investigación utilizado se orientó hacia la caracterización de la forma en que los estudiantes de la carrera de Ingeniería en Logística desarrollan una competencia digital apta para la industria 4.0 a través del aprendizaje asincrónico, por lo que se realizaron las siguientes actividades: a) Acopio y recopilación de datos, b) Análisis de datos y fuentes primarias y secundarias, c) Obtención de resultados, d) Conclusiones y recomendaciones como aporte a la estrategia implementada; Al observarse los hechos bajo un objetivo, previamente definido, se identificó el problema de investigación, analizando e interpretando los datos para obtener los resultados que contribuyen al aporte que brindaron los cursos digitales propuestos orientados a la industria 4.0 que fueron necesarios para complementar el aprendizaje asincrónico obtenido.

El enfoque utilizado es de carácter cualitativo, fundamentado principalmente en la hermenéutica, no haciendo uso de la medición para analizar los datos, tratando de comprender el tema en estudio.

Con base en una amplia revisión documental, el alcance de investigación es de carácter descriptivo al intentar especificar el conjunto de propiedades, características y rasgos del tema analizado.

Dada la propuesta de este estudio de identificar, como estrategia de educación complementaria, los cursos en línea en modalidad de aprendizaje asincrónico que permitan desarrollar las habilidades digitales introductorias para que los jóvenes pueda ser parte de la transición digital hacia la Industria 4.0, se realiza una exploración de los cursos ofrecidos en la plataforma «Global Skills Academy» de la UNESCO (2023) la cual proporciona acceso único a capacitaciones ofrecidas por los miembros de la Coalición Mundial de Educación que pueden ayudar a los jóvenes a desarrollar habilidades para el empleo.

Resultados

Dada la definición, de competencia digital propuesta por el Consejo de la Unión Europea (2018), en general las personas, desde un planteamiento ético, seguro y responsable, deben:

- Vislumbrar cómo las tecnologías digitales pueden favorecer la comunicación, la creatividad y la innovación, y estar al corriente de las oportunidades, limitaciones, efectos y riesgos que plantean.
- Comprender los principios generales, los mecanismos y la lógica subyacentes a la evolución de las tecnologías digitales, y conocer la función y el uso básicos de los distintos dispositivos, el software y las redes.
- Tener una visión crítica de la validez, la fiabilidad y el impacto de la información y los datos obtenidos por medios digitales, y ser cons-

cientes de los principios legales y éticos que implican el uso de las tecnologías digitales.

- Ser capaces de utilizar las tecnologías digitales como apoyo a su ciudadanía activa y su inclusión social, la colaboración con otros y la creatividad para alcanzar objetivos personales, sociales o comerciales. Las capacidades incluyen la habilidad de utilizar, acceder, filtrar, evaluar, crear, programar y compartir contenidos digitales.
- Lograr la capacidad de gestionar y proteger la información, los contenidos, los datos y las identidades digitales, así como reconocer e interactuar de forma efectiva con el software, los dispositivos, la inteligencia artificial o los robots.

Posterior a la exploración de los cursos ofrecidos en la plataforma «Global Skills Academy» de la UNESCO (2023) la cual proporciona acceso a diferentes temáticas ofrecidas por los miembros de la Coalición Mundial de Educación que pueden ayudar a los jóvenes a desarrollar habilidades para el empleo, se identificaron diversos cursos que abarcan, de manera introductoria, los criterios requeridos para lograr una competencia digital, además de que son gratuitos, en español, ofrecen certificación y requieren 176 horas de dedicación (ver Tabla 1).

Tabla 1. Cursos seleccionados para adquirir la competencia digital a nivel introductorio.

Competencia digital	Temario	Curso en línea con certificación (gratuitos, en español)
Alfabetización digital	<ul style="list-style-type: none"> • La cultura digital actual • Importancia de las herramientas digitales • Herramientas digitales y su importancia en la cotidianidad • Herramientas de trabajo remoto 	Alfabetización digital https://conectaempleo-formacion.fundaciontelefonica.com/web/mx-alfabetizacion-digital-ft-ed-1 30 horas, sin requerimientos previos

Competencia digital	Temario	Curso en línea con certificación (gratuitos, en español)
Alfabetización en información y datos (Introductorio)	<ul style="list-style-type: none"> • 1a. Analítica, exploración • 2a. Recopilación y almacenamiento de datos • 3a. Inteligencia artificial y aprendizaje automático • 4a. Su futuro en ciencia de datos • 1b. Todo está conectado • 2b. Todo se vuelve programable • 3b. Todo genera datos • 4b. Todo se puede automatizar • 5b. Todo debe estar protegido • 6b. Oportunidades de negocio y educación 	<p>a) Introducción a la ciencia de datos, https://skillsforall.com/course/introduction-data-science?userLang=es-XL</p> <p>6 horas, Nivel Básico.</p> <p>b) Introducción al Internet de las Cosas y Transformación Digital, https://skillsforall.com/course/introduction-iot?userLang=es-XL</p> <p>6 horas, nivel Básico.</p>
Comunicación y colaboración	<ul style="list-style-type: none"> • Cree una red pequeña • Acceso a la red • El Protocolo de Internet (IP) • Comunicación entre redes • Protocolos de red 	<p>Conceptos básicos de redes https://skillsforall.com/course/networking-basics?userLang=es-XL</p> <p>25 horas, Nivel Básico</p>

Competencia digital	Temario	Curso en línea con certificación (gratuitos, en español)
Creación de contenidos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos sobre las aplicaciones de Office • Microsoft Cloud Skills Challenge 	<p>Aprendizaje de Microsoft 365 https://support.microsoft.com/es-es/training</p> <p>30 horas, recomendadas, con opción a certificación.</p> <p>Microsoft Spring Skills Challenge Certification gratuita https://pulse.microsoft.com/es-es/skill-forward-es-es/na/fa1-obten-recompensas-por-adquirir-habilidades-tecnologicas-y-certificaciones-gratuitas-en-el-microsoft-spring-skills-challenge/</p>
Fundamentos de Programación	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de informática • Introducción a la programación • Pseudocódigo • Programación estructurada • Programación modular • Programación orientada a objetos 	<p>https://conectaempleo-formacion.fundaciontelefonica.com/web/mx-fundamentos-de-programacion-ft-ed-2</p> <p>40 horas, sin requerimientos previos</p>
Ciberseguridad, Introductorio	<ul style="list-style-type: none"> • La necesidad de la ciberseguridad • Ataques, conceptos y técnicas • Protegiendo sus datos y privacidad • Protegiendo la organización • ¿Tu futuro estará en la ciberseguridad? 	<p>https://skillsforall.com/course/introduction-to-cybersecurity?userLang=es-XL</p> <p>6 horas, Nivel Básico</p>

Competencia digital	Temario	Curso en línea con certificación (gratuitos, en español)
Propiedad intelectual (PI)	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción • Panorama general de la PI • Derecho de autor • Derechos conexos • Marcas • Indicaciones geográficas • Diseños industriales • Patentes • Obtenciones vegetales • Competencia desleal • Observancia de los derechos de PI • Nuevas cuestiones en el ámbito de la PI – La PI y el desarrollo 	DL-001 Cursillo de propiedad intelectual https://welc.wipo.int/acc/index.jsf?lang=en 3 horas, Sin requerimientos previos En este curso no hay examen final o certificado.
Resolución de problemas y pensamiento crítico	<ul style="list-style-type: none"> • Autoliderazgo • Comunicación • Productividad • Gestión de conflictos • Trabajo en equipo • Cambio y mejora continua 	Habilidades para el empleo https://conectaempleo-formacion.fundaciontelefonica.com/web/mx-habilidades-para-el-empleo-ft-ed-5 30 horas, Sin requerimientos previos

Fuente: Elaboración propia.

Uno de los principales desafíos que enfrenta el aprendizaje asincrónico es que al pasar de un entorno presencial en el que se controla la asistencia, por ejemplo, el hecho de que el grupo de participantes no tenga hábitos de estudio o lectura disciplinados, puede correrse el riesgo de ausentismo. En función de los recursos y necesidades de aprendizaje se puede combinar la comunicación síncrona con la asíncrona (AcademiaBID, 2020).

Con la finalidad de explorar la practicidad y conveniencia de los cursos en línea asíncronos en el logro de una competencia digital, durante el semestre 2023-1 (01/marzo/2023 al 30/06/2023), el autor de esta propuesta les solicitó a sus alumnos de octavo semestre de Ingeniería en Logística (2

grupos, 78 estudiantes en total, turno matutino) que complementarían sus 28 horas-semana de clase presencial (5 asignaturas) con alguna de las siguientes 2 opciones de cursos en línea disponibles en la plataforma Conecta Empleo de Fundación Telefónica, miembro de la Coalición Mundial de Educación:

- a. Nuevo Entorno 4.0 (4 cursos, 110 horas): Tecnologías 4.0 (40 horas), Introducción a IoT (20 horas), Introducción a Big Data (20 horas) y Habilidades para el empleo (30 horas).
- b. Nanogrado Transporte 4.0 (6 cursos, 170 horas): Tecnologías 4.0 (30 horas), Introducción a IoT (20 horas), Introducción a Big Data (20 horas), Movilidad sostenible (30 horas), Casos de Uso de Tecnología en el Transporte (20 horas) y Nuevos entornos y metodologías de trabajo en la industria (50 horas).

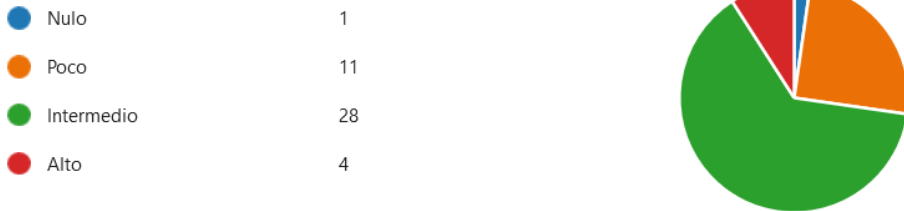
De los 78 estudiantes, sólo 7 eligieron el curso Nanogrado Transporte 4.0 y 71 eligieron la opción de Nuevo Entorno 4.0.

Hasta la fecha de sometimiento del presente, sólo 21 estudiantes habían entregado sus evidencias de capacitación de Nuevo Entorno 4.0 y dos estudiantes comentaron que no concluirán en el tiempo dispuesto por diferentes motivos.

También se les solicitó a los 78 estudiantes contestaran un cuestionario digital para obtener sus comentarios sobre la pertinencia de los cursos, obteniéndose las siguientes respuestas de 44 estudiantes:

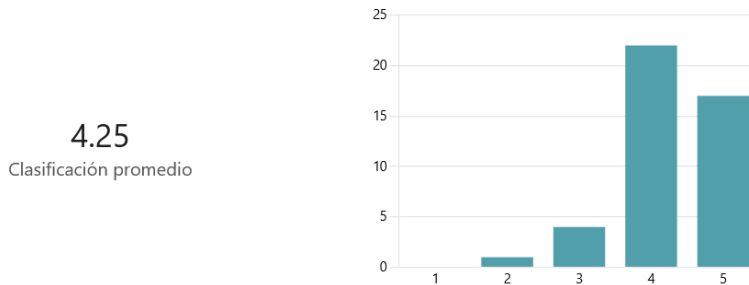
- a. Antes de los cursos desarrollados en Conecta Empleo, ¿cuál era tu nivel de conocimientos acerca de las Tecnologías 4.0?

Gráfica 1

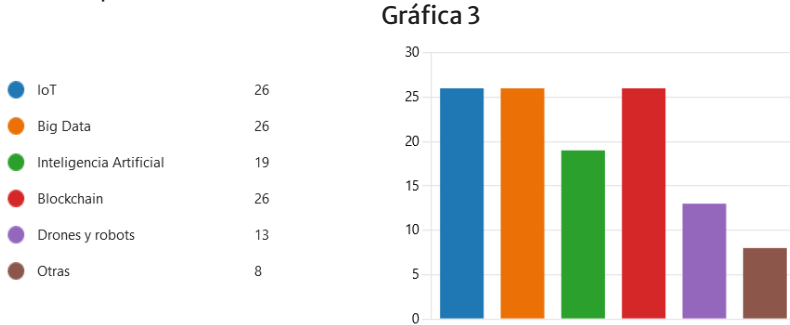


- b. Definiendo a la competencia digital como el uso seguro, crítico y responsable de las tecnologías digitales para el aprendizaje, en el trabajo y para la participación en la sociedad, así como la interacción con estas. Incluye la alfabetización en información y datos, la comunicación y la colaboración, la alfabetización mediática, la creación de contenidos digitales (incluida la programación), la seguridad (incluido el bienestar digital y las competencias relacionadas con la ciberseguridad), asuntos relacionados con la propiedad intelectual, la resolución de problemas y el pensamiento crítico. Califica entre 1 y 5 el aporte que tuvieron para ti los cursos desarrollados para lograr la competencia digital, siendo la casilla con el número 5 aquella que representa el máximo aporte.

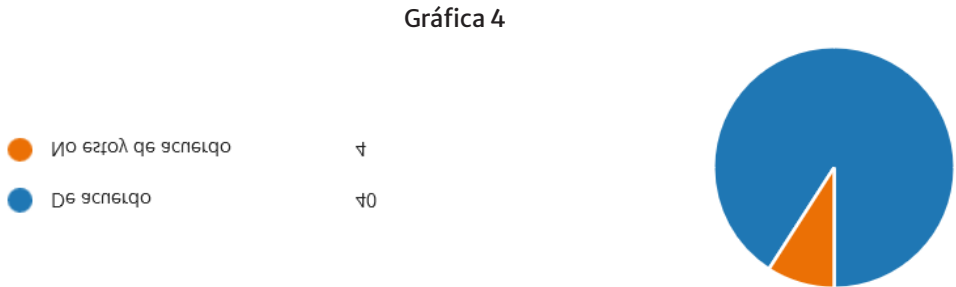
Gráfica 2



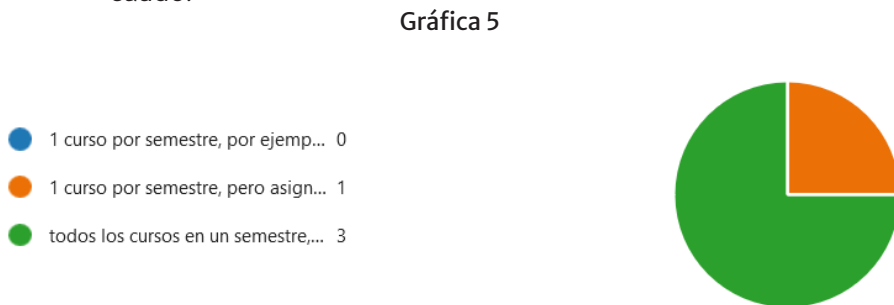
- c. De las Tecnologías 4.0 estudiadas, cuál consideras que tenga una aplicación directa con la industria logística (selecciona todas las que consideres).



- d. ¿Consideras que el tiempo dedicado (4 meses) fue el adecuado para la apropiación y asimilación de los conocimientos desarrollados en los cursos?



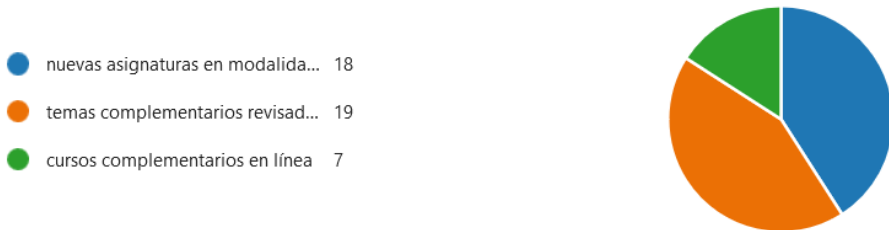
- e. Si no estás de acuerdo, a qué ritmo consideras que sería más adecuado.



Para aquellos estudiantes (4) que no estuvieron de acuerdo en la opción de 4 meses de tiempo de dedicación a los cursos planteados, tres de ellos consideraron como mejor opción el que todos los cursos se llevarán a cabo en un semestre, pero uno por asignatura, seguido de la opción de un curso por semestre, pero asignado a materias afines.

- f. Dada la inevitable transición a la Industria 4.0 que ocurre en el mundo, consideras que temas como alfabetización en información y datos, la comunicación y la colaboración, la alfabetización mediática, la creación de contenidos digitales (incluida la programación), la seguridad (incluido el bienestar digital y las competencias relacionadas con la ciberseguridad), asuntos relacionados con la propiedad intelectual, la resolución de problemas y el pensamiento crítico, deben ser incorporados en el proceso enseñanza/aprendizaje como:

Gráfica 6



De las respuestas recibidas, el 43.18% considera que los temas a desarrollar para lograr una competencia digital deben ser abordados como complementarios, revisados de manera transversal en las asignaturas ya establecidas en el temario, el 41% sugiere que los temas deben impartirse como nuevas asignaturas en modalidad presencial y sólo el 15.82% piensa que los cursos complementarios en línea son una opción adecuada.

El plan de estudios actual de Ingeniería en Logística en la IES de adscripción del autor principal sólo cuenta con tres asignaturas directamente relacionadas al desarrollo de habilidades digitales con un total de 12 créditos de los 260 totales, las cuales son: Dibujo asistido por computadora (1er semestre), Base de datos (4° semestre) y Modelos de simulación y Logística (7° semestre).

Si bien en las IES es donde se promueven las intervenciones directas de enseñanza-aprendizaje con los estudiantes, para un adecuado desarrollo de nuevas habilidades, los diferentes niveles de gobierno deben promover diferentes estrategias de apropiación del conocimiento y desarrollo de nuevas competencias a través del compromiso político y financiero para mejorar los resultados de aprendizaje. Deben proponerlo, comprometerse y deben financiarlo. También deben medir y monitorear los resultados del aprendizaje, recordando que es muy difícil mejorar algo si no se sabe cómo se está haciendo. Finalmente, se necesita un plan de inversión para mejorar el aprendizaje, ubicando a la educación y las habilidades en primer sitio y priorizar el desarrollo de habilidades para los jóvenes (Patrinos, 2023).

Conclusiones y líneas futuras de investigación

Ante la necesidad de desarrollar las competencias digitales que el entorno de Industria 4.0 requiere, una opción de bajo costo institucional es la capacitación en línea asíncrona la cual es avalada y promovida por la UNESCO a través de diferentes plataformas, la cual se ofrece en diferentes idiomas, puede ser tomada al ritmo del usuario y genera evidencia de conclusión y aprobación con valor curricular; esto alinea la educación hacia los requerimientos de la Industria 4.0 y el aprovechamiento de los recursos digitales, que acercan al estudiante al dominio de la tecnología, desarrollando aprendí habilidades digitales y transversales en un entorno altamente globalizado.

Algunos de los retos de este tipo de aprendizaje es que requiere de ciertas habilidades como la disciplina y la gestión del tiempo, así como acceso a

la Internet y contar con un dispositivo con el cual acceder a los diferentes contenidos. Es necesario medir los resultados de aprendizaje de esta estrategia y su impacto en la transición laboral, además de compararla con otras tales como el desarrollo de los contenidos como una asignatura (sistema tradicional) o de manera transversal como parte de las asignaturas ya contenidas en el currículo de cada disciplina, en donde los docentes que las impartan deberán contar con dominio en el tema.

Referencias

- ACADEMIABID (30 de marzo de 2020). *Iniciativa Movingonline*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado el 18 de enero de 2023 de <https://indesvirtual.iadb.org/course/view.php?id=1853>
- BUCCHIARONE, A., MARTORELLA, T., FRAGERI, D., Y COLOMBO, D. (2024). PolyGloT: a personalized and gamified e Tutoring system for learning modelling and programming skills. *Science of Computer Programming, Volume (231)*. <https://doi.org/10.1016/j.scico.2023.103003>
- CARRILLO, J., GOMIS, R., DE LOS SANTOS, S., COVARRUBIAS, L., Y MARTUS, M. (2020). ¿Podrán transitar los ingenieros a la Industria 4.0? Análisis industrial en Baja California. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 8[22]. <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2020.22.76089>
- CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA (22 de mayo de 2018). *Recomendación del consejo de 22 de mayo de 2018 relativa a las competencias clave para el aprendizaje permanente*. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2018:189:FULL&from=ES>
- ISMAIL, A. A., Y HASSAN, R. (2019). Technical competencies in digital technology towards industrial revolution 4.0. *Journal of Technical Education and Training*, 11(3), 55–62. <https://publisher.uthm.edu.my/ojs/index.php/JTET/article/view/3208>

- KANWAR, A., BALASUBRAMANIAN, K., Y CARR, A. (2019). Changing the TVET paradigm: New models for lifelong learning. *International Journal of Training Research*, 17(sup1), 54-68. <https://doi.org/10.1080/14480220.2019.1629722>
- KIM, P. (2020). Future Implications of the Fourth Industrial Revolution on Education and Training. En Brajesh Panth, Rupert Maclean (Ed.). *Anticipating and Preparing for Emerging Skills and Jobs. Key Issues, Concerns, and Prospects* (pp. 17-24). Springer
- MAINA, T. M., KAHANDO, D. M., Y MAINA, C. M. (2017). *Curriculum Content Relevancy in Integration of ICTs in Kenya TVET Institutions in Readiness to Industry Needs*. *International Journal of Secondary Education*, 4(6), 58-64. <https://doi.org/10.11648/j.ijsedu.20160406.11>
- MATEO, M. (2023). De la imprenta a ChatGPT: el desafío no es la tecnología sino la inequidad en la educación. *Enfoque Educación*. https://blogs.iadb.org/educacion/es/chatgpt-inteligencia-artificial-educacion/?utm_source=Email&utm_medium=Blog&utm_campaign=&utm_term=
- OMAR, M., RAUF, A., ISMAIL, N., RASHID, A., PUAD, M., Y ZAKARIA, A. (2020). Factors On Deciding TVET For First Choice Educational Journey Among Pre-Secondary School Student. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine* 7(3), 609-627. https://ejmcm.com/article_1543_6e7c9d3dc85294169807627600857ca3.pdf
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (2021). *New qualifications and competencies for future-oriented TVET*. UNESCO-TVET delivery. Providing innovative solutions. Volume 3.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (18 de mayo de 2022). *Más allá de los límites. Nuevas formas de reinventar la educación superior*. UNESCO. Documento de trabajo para la Conferencia Mundial de Educación Superior. 18-20 de mayo de 2022.

- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (2023). *Global Skills Academy*. <https://globoaleducationcoalition.unesco.org/global-skills-academy>
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO (2020). *Aprovechar al máximo la tecnología para el aprendizaje y la formación en América Latina*. https://www.oecd.org/skills/centre-for-skills/Aprovechar_al_máximo_la_tecnolog%C3%ADa_para_el_aprendizaje_y_la_formación_en_América_Latina.pdf
- PATRINOS, H. A. (3 de mayo de 2023). Es momento de priorizar la educación y la formación en habilidades. *Enfoque Educación*. https://blogs.iadb.org/educacion/es/priorizar-la-educacion-habilidades/?utm_source=Email&utm_medium=Blog&utm_campaign=&utm_term=
- POPOV, A. I., & FEDORENKO, R. V. (2019). Individualization of Training Using the Resources of International Digital Platforms. *SHS Web of Conferences Volume (71)*. *EDP Sciences*. <https://doi.org/10.1051/shs-conf/20197105001>
- QUINTERO, W. R., (2022). Digital competences of the industrial engineer in industry 4.0 a systematic vision. *Associação Brasileira de Engenharia de Produção, Volume (32)*. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.20220028>
- SAFETY AND SECURITY SECTOR EDUCATION AND TRAINING AUTHORITY (2019). *Inspiring and Enabling Innovation within TVET Colleges*. SASSETA-Sudáfrica. <https://www.sassetta.org.za/download/92/tvet-colleges-study-final-report-revised/7476/tvet-colleges-study-finalreport-revised.pdf>
- SOUTHERN NEW HAMPSHIRE UNIVERSITY (2021). *Aprendizaje sincrónico o asincrónico ¿cuál es mejor?* <https://es.snhu.edu/noticias/aprendizaje-sincronico-o-asincronico>

- SMITH, B. (2020). Microsoft Lanza una iniciativa para ayudar a 25 millones de personas de todo el mundo a adquirir las competencias digitales necesarias en una economía COVID-19. *Official Microsoft Blog*. <https://blogs.microsoft.com/es/blog/2020/06/30/microsoft-launches-initiative-to-help-25-million-people-worldwide-acquire-the-digital-skills-needed-in-a-covid-19-economy/>
- STANWICK, P. A., & STANWICK, S. D. (2020). The Rise and Fall of Eastman Kodak: Looking Through Kodachrome Colored Glasses. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* 4(12), 219-224. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/12/ZB20412219224.pdf>

1.3 Emprendimiento Social a través de las Universidades Públicas: Caso Nuevo León

Karina Martínez Cantú

Resumen

En esta investigación, se examina el concepto y el contexto del emprendimiento social, así como el rol de las universidades en su fomento. El emprendimiento social ha ganado relevancia en los últimos años como un fenómeno social que impulsa la renovación en la sociedad a través de la participación de individuos y agentes socioeconómicos tanto en el ámbito público como privado. A nivel local e internacional, se han implementado estrategias para promover el emprendimiento social y abordar problemáticas sociales específicas. En este sentido, se analiza el contexto europeo y mexicano, donde se han desarrollado planes y programas para impulsar el emprendimiento social y medir su impacto en la sociedad y el crecimiento económico. Se destaca el caso de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), donde se han establecido programas y centros de emprendimiento social que han generado impactos significativos en la sociedad.

Palabras Claves: Emprendimiento social, Universidades Públicas, Crecimiento Económico.

Introducción

El emprendimiento social ha surgido como un fenómeno relevante en la sociedad actual, donde se busca generar cambios positivos y satisfacer

necesidades sociales. Se refiere a la creación de organizaciones con fines lucrativos o instituciones cívicas, sociales o políticas que buscan el beneficio común. A diferencia del emprendimiento tradicional, el emprendimiento social tiene un enfoque en el bienestar social y utiliza métodos innovadores y rentables para abordar los problemas sociales.

A nivel local e internacional, los emprendimientos sociales impactan diferentes niveles de la sociedad. En Europa, la estrategia 2020 se enfoca en el crecimiento inclusivo y fomenta nuevos modelos de negocios que priorizan el beneficio social. En México, se han promovido planes para activar el sector social y se han identificado áreas como educación, tecnología, salud, agricultura, medio ambiente, inclusión financiera y desarrollo empresarial como enfoques clave para las empresas sociales.

Las universidades desempeñan un papel importante en el fomento del emprendimiento social al proporcionar a los estudiantes habilidades emprendedoras, como el análisis de oportunidades, el trabajo en equipo, la gestión de riesgos y la planificación a largo plazo. En la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), se han establecido programas y centros de emprendimiento social para apoyar a los estudiantes en el desarrollo de sus ideas. La UANL ha implementado programas como Tigre Tank y Auténticas Emprendedoras, que promueven el emprendimiento social entre los jóvenes universitarios.

Estos emprendimientos sociales de la UANL han tenido un impacto significativo en la sociedad, abordando problemáticas como la agricultura sostenible y la salud bucal. Estos proyectos innovadores demuestran el compromiso de la universidad con el desarrollo económico y social de su comunidad, generando beneficios tanto económicos como sociales.

Conceptualización del Emprendimiento Social

En una sociedad en constante movimiento, el desarrollo de los integrantes de esta ha producido que se generen cambios significativos en beneficio de

la sociedad, la evolución de la sociedad contempla la integración de nuevos pensamientos, ideologías, economía, entre otros ejes que sientan las bases para desenvolver un nuevo emprendimiento en la sociedad procurando el beneficio de sus integrantes. El emprendimiento social es un concepto que ha tomado relevancia en los últimos años, representando un fenómeno social en el cual se genera una renovación en la sociedad en donde la participación de los actores o individuos y la integración de los agentes socioeconómicos en el entorno público al igual en el rubro privado. (Fournier, 2011)

Los emprendedores sociales pueden ser aquel individuo que comienza o inicia la creación de una organización u institución con fines lucrativos; del mismo modo, pueden presentarse aquellas instituciones cívicas, sociales o políticas. El «emprender» no es solo para un sector o ente específico, sino que puede realizar cualquier individuo. (Falcone, Jiménez, Tinajero Mallozzi, & Serna-Hinojosa, 2016)

Es necesario conceptualizar que el emprendimiento social mantiene un enfoque en la esfera socioeconómica de una sociedad, principalmente se genera en el sector privado con el fin de alcanzar un bien común o un satisfacer un interés general para los integrantes de la sociedad. Actualmente la búsqueda de este emprendimiento requiere de la combinación de recursos que originalmente son destinados a la explotación y exploración de oportunidades con un enfoque laboral y social con el objetivo de generar un valor social para satisfacer las necesidades en la aplicación de métodos innovadores y rentables que hacen frente a los problemas sociales. La búsqueda del emprendimiento se relaciona con los negocios y entes empresariales, pero siempre destacando o priorizando el fin social, por lo cual este desarrollo no puede ser catalogado en un emprendimiento tradicional. (Bargsted, 2013)

Dentro de los elementos representativos del emprendimiento social se destaca como una característica fundamental la creación de un «valor social»; es decir son aquellos ideales o criterios que se aplican entre los

miembros de una sociedad. Los individuos que incentivan el emprendimiento social actúan como agentes para un cambio social positivo que sea sostenible. (Guzmán & Trujillo, 2008)

Del mismo modo, el desarrollo del emprendimiento social mantiene su base en el emprendimiento tradicional mismo que mantiene su enfoque económico y alcanzar su misión. Los emprendimientos de este tipo gestionan un plan de negocios rentable, enfocado en generar y obtener el beneficio monetarios; su misión, visión y objeto es en beneficio de la empresa, por lo cual prioriza la explotación de oportunidades en el negocio. En base a lo anterior, el emprendimiento social comparte similitudes con el tradicional, sin embargo, el primero si contempla prácticas que beneficien a la sociedad, producto del plan de trabajo que se implemente en favor del beneficio monetario al igual que la concientización de acciones en pro de la sociedad. (Moreira & Urriolagoitia, 2011)

Contexto del Emprendimiento Social a Nivel Local e Internacional:

Los emprendimientos mantienen un impacto en los diversos niveles sociales de una nación o comunidad; el principal desafío en este objetivo es concentrar los recursos o medios necesarios para que se genere la innovación social. Anteriormente, se proyecta la necesidad de tener un empresario social que se enfrentará a los retos sociales locales existentes en la comunidad, implementando acciones de innovación y flexibilidad local en la reestructuración de una comunidad, cuyo enfoque se centrará en un nivel social bajo, con el fin de que el proceso obtuviera resultados significativos en la sociedad. (Jiménez, 2018)

La situación social alrededor del mundo se ha visto en una temporada de austeridad, el recorte de recursos, elevación de recursos y la inflación afectan el desarrollo y crecimiento de la propia sociedad. En continente europeo al apreciar la visible afectación a su sociedad han desarrollado un plan denominado «Estrategia 2020» cuyo objetivo es cubrir las deficiencias

existentes en el mercado interno, procurando tomar acciones que beneficie a su comunidad. De esta forma, especifican su base en el «crecimiento inclusivo»; innovando el mercado único a nuevos modelos de negocios y económicos que contemplen el beneficio social sobre el económico; sin embargo, pese a la fuerte competencia económica existente en dicho mercado, se plantean condiciones o limitaciones a los emprendedores con el fin de que el beneficio social exista, brindando un apoyo específico. (Enciso, Gómez, & Mugarra, 2012)

En el contexto nacional, se han promovido planes entorno a la activación del sector social, en donde dos instituciones de gobierno Instituto Nacional de la economía Social (INAES) y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), han colaborado en conjunto para analizar el estatus de la sociedad, además de medir el impacto del emprendimiento social en pro de la sociedad al igual del beneficio que este mismo tiene en el Producto Interno Bruto (PIB). (Valdés & Saavedra, 2019)

En México, el emprendimiento social se constituye a través de empresas comprometidas con el desarrollo de su comunidad, estas se encuentran conformadas por figuras cooperativas, servicios financieros y asociaciones apoyando los sectores: Educativos, Tecnología, Salud, Agricultura y medio ambiente, Inclusión financiera y comercio, Desarrollo empresarial y Grupos vulnerables, por mencionar algunos. El 94% de las empresas sociales siguen operando después de cinco años de haber comenzado operaciones, teniendo un impacto fundamental para el desarrollo de la sociedad. (Valdés & Saavedra, 2019)

Dicho lo anterior, el emprendimiento social es un factor importante para el desarrollo de una sociedad, por lo cual la participación de cada ente, institución o gobierno permite que se genere ese bienestar colectivo en cualquier área social. Las Instituciones de Educación Superior mantienen un papel importante en el emprendimiento social, se contempla que los principales retos en el emprendimiento social se encuentran en la falta de

la cultura de emprendimiento, el capital humano emprendedor y la falta de plataformas de ciencia y tecnología para la innovación; mismas que pueden ser abordadas a través las universidades. (Arreola, 2014)

El Rol de las Universidades en el Fomento del Emprendimiento Social:

Las Instituciones de Estudio Superior o Universidades, cumplen un rol fundamental en la formación académica y profesional del alumnado; estas instituciones fungen como fuente de capacitación, además de proporcionar las herramientas necesarias al estudiante para enfrentarse al mundo laboral y social de su entorno. El emprendimiento es la forma en que un individuo piensa y acciona en la búsqueda de oportunidades con el fin de alcanzar una meta o cubrir una necesidad evidente en nuestro entorno o fin. La educación es una herramienta fundamental para el desarrollo del emprendimiento de un individuo frente a las adversidades que lo rodean, cuyo entorno se encuentra en una constante transformación, presentándose situaciones o problemas diversos; siendo de esta forma el actuar de las universidades que a través de estrategias educativas dotan al alumno de las herramienta y conocimientos necesarios para hacerle frente a este tipo de situaciones.

Las universidades toman un rol fundamental en el desarrollo académico, profesional e inclusive social de los individuos frente a una sociedad; al proporcionarle al individuo de conocimientos y herramientas apoyan el deseo de obtener respuestas sobre incógnitas no esclarecidas o en su caso, explotar situaciones que no hayan obtenido un buen manejo en el desarrollo. Las instituciones educativas pasan a los individuos por un proceso de selección mismos que en teoría mantienen la capacidad para explorar nuevos paradigmas sociales, por lo cual las instituciones tienen la responsabilidad de trabajar con el alumno, apoyarla y proporcionarle los conceptos necesarios para desarrollar un emprendimiento adecuado, ya sea en la reestructuración de una idea consolidada o realizar un proceso nuevo. (Gómez, 2014)

Las universidades dotan a sus alumnos de competencias emprendedoras que podrán aplicar a futuro, destacando entre estas habilidades:

- Análisis y reconocimientos de oportunidades en el transcurso de su desarrollo profesional, académico u social;
- Desarrollo del trabajo en equipo;
- Obtención de suministros necesarios de recursos;
- Análisis de riesgos;
- Gestión y estructuración de plan de trabajo a corto, mediano y largo plazo;
- Pensamiento creativo y crítico, entre otros. (Gómez, 2014)

Lo anterior son bases que las propias instituciones educativas proporcionan al individuo como rol fundamental para el desarrollo de habilidades de emprendimiento en su comunidad. Las universidades se han caracterizado por tener una misión social y apoyar a las comunidades locales; por lo cual el desarrollo de habilidades, además su vinculación con entes empresariales con el propósito de dotar a los estudiantes de habilidades en los negocios han permitido que paulatinamente se presenten en ellos el emprendimiento social; ya que una vez que realizan prácticas en entes empresariales en empresas sociales consolidadas, o en su caso ofrecerle un apoyo al alumno al paso del tiempo genera un beneficio para el estudiante, al igual que la sociedad. (Canales, 2015)

Ecosistema de Emprendimiento Social en la UANL

En la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), es una institución educativa comprometida con aquellos que integran su casa de estudios, además de reafirmar su compromiso con la sociedad, mismo que desarrolla a través de la implementación de herramientas y apoyos destinados al desarrollo de sus integrantes. La autónoma de Nuevo León a lo largo

de su fundación se ha comprometido con la sociedad de como referente para el cambio e innovación, transmitiendo esos conocimientos a sus integrantes; por lo cual el tema del emprendimiento social no es un tema que se pase por alto.

Dentro de su composición, al igual del compromiso de apoyo e incentivo de superación al alumno, se han consolidado centros y programas enfocados al emprendimiento social. La universidad cuenta con una Dirección de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial, misma que tiene como misión la gestión, desarrollo, implementación de establecer una cultura de innovación por medio de estrategias adecuadas para la comunidad estudiantil, estableciendo entre sus funciones:

- Desarrollo de políticas al igual de establecimiento de lineamientos que destaquen la cultura de innovación en la UANL;
- Diseño de modelos de alto impacto en temas innovadores en el ámbito empresarial y profesional;
- Reconocer y coordinar los nuevos proyectos destacados. (UANL, 2023)

Del mismo modo, la UANL ha implementado programas en apoyo a las ideas innovadoras que surjan de los integrantes de la comunidad universitaria impulsando el emprendimiento entre los jóvenes universitarios desarrollando apoyos o programas, como:

- Tigre Tank;
- Auténticas Emprendedoras
- Emprende desde casa;
- Responsabilidad social, valor que comparte la UANL.

Por mencionar un ejemplo de los diversos programas, además que las Facultades pertenecientes a la autónoma han implementado estrategias

en sus áreas con enfoque al emprendimiento social. La búsqueda de estos proyectos es atender las problemáticas sociales perteneciente a la comunidad, por lo cual como objetivo fundamental está en encontrar un equilibrio social, ambiental y además obtener un beneficio económico.

Impacto Social y Económico de los Emprendimientos Sociales de la UANL

El emprendimiento social como se ha mencionado anteriormente tiene como el objetivo innovar sobre una cuestión en específico, alcanzando un beneficio económico y social en el proceso La UANL ha implementado programas de alto impacto, en el proceso han establecidos emprendimientos sociales.

Uno de los emprendimientos sociales destacados es el Fomento para la Agricultura (FOPALA) en este programa mantiene un enfoque en aquellos conflictos que se desarrollan en las áreas rurales, contaminación del suelo, erosión, entre otras problemáticas que elevan los costos de aquellos que se desarrollan en la comunidad rural. Los emprendedores se comprometen a encontrar una solución que termine o en su caso minimizar las afectaciones; el desarrollo de este programa ha permitido que se innovara en ingredientes orgánicos que estimula el crecimiento de los cultivos, presentándose una mejora en la producción. En el año 2012 FOLAPA se posicionó en el primer lugar del Concurso Nacional de Emprendedores de la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA). (Sandoval, 2021)

Del mismo modo, el programa denominado Tiger Tank, se ha encargado de proporcionar un apoyo y premiar a los emprendimientos más innovadores de la universidad, en el cual se han presentado 100 nuevos proyectos innovadores en los cuales participaron un aproximado de 400 alumnos que participan en sus respectivos proyectos con ideas nuevas que van encaminadas a satisfacer una necesidad en la comunidad. En el último número la Facultad de Odontología de la UANL, se encaminaron a encontrar una pro-

blemática existente en la salud dental de los usuarios, por lo cual los integrantes de proyecto denominado «Sabident» crearon un enjuague bucal cuya base se encuentra en productos naturales (Aloe Vera y Manzanilla), libre del uso de productos químicos que pudieran afectar a los individuos. (Sandoval, 2021)

Conclusiones

En conclusión, el emprendimiento social ha surgido como una respuesta a los desafíos sociales y económicos de nuestra sociedad en constante cambio. Se diferencia del emprendimiento tradicional al tener como objetivo principal el beneficio social, además de generar valor económico. Los emprendimientos sociales se centran en la innovación y la aplicación de métodos rentables para abordar los problemas sociales y satisfacer las necesidades de la sociedad.

A nivel local e internacional, se han implementado estrategias y programas para fomentar el emprendimiento social. En Europa, la estrategia 2020 busca promover el crecimiento inclusivo y nuevos modelos de negocios que prioricen el beneficio social. En México, se han impulsado iniciativas para activar el sector social y se han identificado diferentes áreas temáticas donde las empresas sociales pueden tener un impacto significativo.

Las universidades desempeñan un papel crucial en el fomento del emprendimiento social al proporcionar a los estudiantes las herramientas y habilidades necesarias para enfrentar los desafíos sociales y económicos. Mediante programas y centros especializados, como los que se encuentran en la UANL, se promueve el desarrollo de habilidades emprendedoras y se apoya a los estudiantes en la creación y consolidación de emprendimientos sociales.

Los emprendimientos sociales de la UANL han demostrado tener un impacto social y económico positivo en su comunidad. A través de proyectos innovadores, se abordan diversas problemáticas sociales y se generan be-

neficios tangibles para la sociedad. Estos casos de éxito muestran el compromiso de la universidad con la promoción del emprendimiento social como una herramienta poderosa para el desarrollo económico y social.

Bibliografía

- ARREOLA, J. (24 de julio de 2014). *Las universidades y su impacto en el emprendimiento en México*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/las-universidades-y-su-impacto-en-el-emprendimiento-en-mexico/>
- BARGSTED, M. (25 de Octubre de 2013). *El emprendimiento social desde una mirada psicosocial*. Obtenido de Social Entrepreneurship from a Psychosocial look: <chrome-extension://efaidnbmninnbpcjpcglclefindmkaj/http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v13n25/v13n25a09.pdf>
- CANALES, M. (Septiembre de 2015). *El papel de la universidad en el fomento del emprendimiento social*. Obtenido de Universidad de Cantabria: <chrome-extension://efaidnbmninnbpcjpcglclefindmkaj/https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/8015/CANALES GALVAN MOISES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ENCISO, M., GÓMEZ, L., & MUGARRA, A. (Agosto de 2012). *La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: una aproximación a su delimitación conceptual*. Obtenido de CIRIEC-España, Revista de Economía: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17425798004>
- FALCONE, G. F., JIMÉNEZ, J., TINAJEROMALLOZZI, Z. L., & SERNA-HINOJOSA, J. A. (16 de mayo de 2016). *EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN MÉXICO*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmninnbpcjpcglclefindmkaj/http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/399-437%20-%20Emprendimiento%20Social%20en%20M%E2%80%9Axico.pdf>

- FOURNIER, A. N. (Julio de 2011). *Emprendimiento Social*. Obtenido de Administración de Empresas: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015_emprendimiento_social_001.pdf
- GOMÉZ, L. (Noviembre de 2014). *Reflexiones en torno al papel de las universidades frente al fomento del emprendimiento*. Obtenido de Currículo y emprendimiento : experiencias en perspectiva: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=libros
- GUZMÁN, A., & TRUJILLO, M. A. (19 de Noviembre de 2008). *Emprendimiento Social - Revisión de Literatura*. Obtenido de Estudios Gerenciales: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v24n109/v24n109a05.pdf
- JIMÉNEZ, Y. (2018). *Emprendimiento social y cadenas globales de valor: una revisión de la literatura*. Obtenido de Equidad y Desarrollo: https://doi.org/10.19052/ed.5270
- MOREIRA, P., & URRIOLAGOITIA, L. (2011). *EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL*. Obtenido de Revista Española del Tercer Sector nº17: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://www.accion-contrael hambre.org/sites/default/files/documents/rets_17_o.pdf
- SANDOVAL, J. (19 de marzo de 2021). *Promueven emprendimiento social desde las aulas*. Obtenido de Vida Universitaria: https://vidauniversitaria.uanl.mx/campus-uanl/promueven-emprendimiento-social-desde-las-aulas/
- UANL. (2023). *Dirección de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial*. Obtenido de Universidad Autonoma de Nuevo León: https://www.uanl.mx/dependencias/direccion-de-emprendimiento-y-desarrollo-empresarial/
- VALDÉS, F. E., & SAAVEDRA, M. L. (2019). *Análisis crítico sobre el uso del SROI en la evaluación del impacto social en iniciativas de emprendimiento social: caso México*. Obtenido de AD-MINISTER: https://doi.org/10.17230/Ad-minister.35.2

1.4 La Misión Organizacional como Factor de Influencia en la Generación de Proyectos Sociales de Emprendimiento Universitario: Un Estudio del alumno Universitario en la Zona Norte de Nuevo León

*María Mayela Terán Cázares
Ivon Abigail González Garza
Blanca Nelly Rodríguez Garza*

Resumen

El emprendimiento hoy en día ha sido ampliamente estudiado con el objetivo de entender y comprender la capacidad de las personas por iniciar un nuevo negocio o producto, esto conlleva entender el esfuerzo y dedicación hacia estos proyectos de trabajo, así como a los miembros que participan en este. Asimismo, la persona que emprende debe de tener ese sentido por cumplir lo cual se debe de ver reflejado en su misión como elemento de trascendencia en el proyecto. Por lo que el estudio se trabajo dentro de una institución pública en el área metropolitana de Monterrey, siendo la muestra el 100% de la población estudiantes que participaron en diversos proyectos de emprendimiento social. Los resultados muestran la influencia

en que la misión como factor de aspiración, es influenciada por la eficiencia de los proyectos a partir de la generación de conductas propias dentro de los grupos de trabajo, los cuales se ven reflejados en su funcionamiento y prevalencia en el tiempo.

Palabras clave: Emprendimiento social, rasgo de misión, efectividad, estudiantes universitarios.

Introducción

La educación y el emprendimiento son conceptos que van de la mano es a partir de los conocimientos de Vázquez (2015), en donde se establece que, en el escenario global actual, donde la innovación y el conocimiento son elementos clave para el crecimiento y desarrollo económico de un país, las nuevas empresas aparecen como protagonistas principales por su capacidad de generar innovaciones y por las ventajas que presenta las existentes para adaptarse a los cambios.

A partir de las ideas de Guerra y Pizarro (2015), indican que la innovación académica que puede ser objeto de emprendimiento puede provenir de diversos ámbitos, tales como las ciencias básicas, la ingeniería, la biología e incluso una alianza entre emprendedores y académicos, a través de las llamadas incubadoras de negocios u otros. Por otra parte, González y Velázquez (2015), al tener un mejor conocimiento del contexto en que la mujer emprende, se puede contar con mejor información para gestionar más y mejores recursos financieros y materiales, y políticas públicas que las apoyen y que propicien el desarrollo y crecimiento de nuevas empresas creadas por mujeres

Asimismo McClelland & Swail, (2005), describen una serie de elementos que influyen en los jóvenes para que pueda así impulsarse hacia la actividad emprendedora, en primer lugar se destacan los principios positivos, los cuales se conocen como de atracción, donde tienen como principal carac-

terística, el poder tener la oportunidad de emprender un negocio, mientras que los factores negativos, son denominados de “empuje”, ya que impulsan a emprender a partir de las consecuencias generadas por el desempleo, así como la insaciabilidad del mercado laboral, así como la falta de oportunidades para generar un ingreso para progresar de forma económica.

De igual manera, Zabudovsky (2013), desarrolla una serie de motivos por los que principalmente un estudiante puede emprender en donde destaca en primer lugar El anhelo de poder ser independiente y formar parte de su propio negocio, así mismo tener la oportunidad de mejorar su situación de vida, satisfacer sus necesidades, y el poder obtener ingresos por cuenta propia signifique un hecho de superación personal.

Por ello es que el presente estudio surge con la finalidad de comprender en qué medida la misión como elemento de la cultura organizacional de los estudiantes, forma parte del desarrollo de su proyecto de emprendimiento, a partir de que acciones el estudiantado va encaminado con su misión de continuar con su negocio.

Revisión de Literatura

La conceptualización del emprendimiento

Desde principios del siglo XXI, el término emprendimiento ha adquirido suma importancia, debido a su gran relevancia en el desarrollo de la economía mundial. Entre los principales beneficios que genera el emprendimiento a la sociedad se encuentran: la creación de nuevas empresas, la mejor distribución de la riqueza, disminución de la pobreza, incremento de los ingresos, nuevas fuentes de trabajo y ampliación de la red empresarial (Leiva, 2008).

Pero para llevar a cumplimiento todos los propósitos del emprendimiento se necesita al actor principal: el emprendedor, el cual tiene capacidad para la creación de soluciones innovadoras que ayuden al desarrollo económico de una comunidad (Espíritu, González y Alcaraz, 2012). Definir

emprendimiento es hablar de la capacidad de partir de cero para crear un proyecto, una iniciativa o un negocio. Hoy en día, el emprendimiento toma muchas formas y, por eso, a decir de Anna Pérez, responsable de Contenidos de OBS Business School, puede hablarse de tecno emprendedores, intraemprendedores, emprendedores sociales, trabajadores autónomos y muchos otros. A los emprendedores también se les denomina empresarios u hombres o mujeres de negocios y algo común en todos ellos es que puede percibirse un impulso, conocido coloquialmente como espíritu empresarial (Pérez, 2019).

El espíritu empresarial es lo que en inglés se llamaría Entrepreneurship. El Entrepreneurship, se puede entender como el desarrollo de proyectos, es decir, es un fenómeno complejo que involucra un conjunto de actividades con características técnicas, humanas, administrativas y empresariales, cuyo desempeño requiere un conjunto diverso de habilidades. La proporción en que se presenten determinará las diferentes categorías y tipos de empresarios (Pérez, 2019).

Rodríguez (2016), define el espíritu empresarial como una forma de pensar, razonar y actuar vinculada y suscitada por la búsqueda de oportunidades de negocio. El resultado es la creación, mejora, realización y renovación de valor en el sentido más amplio del término, es decir, no sólo valor económico, sino también social. Y no solamente para los propietarios (empresarios) sino también para todos los grupos de interés que se encuentran implicados en su entorno (empleados, clientes, proveedores, etc.).

En la práctica los emprendedores nos muestran que, en general, comparten ciertas actitudes y comportamientos. Los emprendedores que han tenido éxito tienen actitud creativa y optimista, habilidades de gestión muy sólidas, una manera de saber hacer y los contactos necesarios. El emprendedor a fin de alcanzar los propósitos del emprendimiento y lograr el éxito, debe contar con una capacidad emprendedora bien desarrollada y con conocimientos referente a las actividades que ejecuta. Si las personas

no cuentan con las capacidades suficientes y no tiene una autoeficacia percibida tampoco se van a lograr buenos resultados. Por tanto, la capacidad emprendedora se encuentra relacionada con la actitud positiva de las personas y su capacidad para poder asumir los riesgos (Jordán, et al., 2016).

El comportamiento de los emprendedores suele regirse siguiendo convicciones acerca cómo deben relacionarse, tanto desde el punto de vista personal como social. En general, los valores contienen un elemento de juicio porque incorporan las ideas personales sobre el bien y lo que no es correcto. ¿Pero que les lleva a pensar y comportarse como lo hacen? Si clasifican los valores de una persona por su intensidad obtenemos su sistema de valores y se pueden jerarquizar obteniendo valores como la libertad, el placer, el respeto a uno mismo, la honestidad, la responsabilidad o la justicia. Los valores suelen caracterizarse por ser estables y duraderos, difícilmente modificables. Se adquieren a lo largo de la vida, sobre todo en etapas primeras de socialización y en el entorno más cercano como el familiar (Rodríguez, 2016).

2.2 Emprendedores Sociales

El espíritu empresarial se concretiza en proyecto cuando la idea del emprendedor para un nuevo negocio se combina con dos elementos: conexiones y oportunidades. Eso es el origen de lo que significa emprendimiento, aunque existen muchas otras perspectivas de acuerdo con Pérez (2019): Emprender significa utilizar la creatividad y aplicar ideas innovadoras para poder enfrentar retos en la vida mediante la productividad, brindando soluciones, creando empresas, abordando necesidades y aprovechando las oportunidades y el cambio constante para crear un negocio con conciencia social.

El espíritu empresarial es una forma de pensar que combina la colaboración, la toma de riesgos y la activación. Un emprendedor impulsa el trabajo en equipo y colabora de manera productiva aprovechando las fortalezas y debilidades de cada integrante del grupo. Un empresario es innovador,

creativo, ingenioso, lo que a menudo implica tomar riesgos que necesita de la activación, que convertirá los sueños, pensamientos e ideas en realidad.

Emprender significa identificar un problema que afecta a uno mismo o a otras personas y pensar en distintas formas de resolverlo. El espíritu empresarial es una forma de vida. El emprendedor parte de la premisa de que cada persona crea su propio futuro. La lógica emprendedora lo motiva a la acción, para dejar de sentirse víctima de las circunstancias y animarlo a convertirse en verdadero protagonista de su propia vida.

En diferentes investigaciones sobre Emprendimiento, a decir de Santa-
maría y Tapia, (2017), se ha enfatizado en la creación de un ecosistema de emprendimiento que permita mejorar los aspectos de innovación y mecanismos relacionados al posicionamiento de emprendedores de los sectores privado y social para impactar favorablemente en al menos cinco factores específicos:

- La creación de oportunidades laborales.
- El fortalecimiento y expansión de las cadenas de valor a nivel local.
- El empoderamiento de hombres y mujeres en la participación económica y social.
- La educación con efectos en el desarrollo.
- La búsqueda del bienestar y la optimización de los niveles de calidad de vida.

Si el fenómeno del Emprendimiento incluye en su concepción una serie de factores relacionados a la transformación y las capacidades para introducir nuevos productos, explorar mercados, mejorar el ambiente de negocios e incidir positivamente en el desarrollo social y económico de las comunidades; entonces, se entiende que el emprendimiento femenino se define como la actividad, de carácter innovador y creativa, realizada por una mujer para alcanzar su independencia económica, individual o en colaboración,

y generar así oportunidades de empleo y mejoramiento de la calidad de vida para otras personas en los diferentes ámbitos profesionales, sociales y personales (Bizkaia, 2016).

Por lo tanto, un emprendedor social es catalogado como un agente de cambio donde su principal objetivo es contribuir a dar respuesta a la creación de nuevas empresas cuyo propósito principal sea incrementar la inclusión socio laboral Melián, Campos y Sanchis (2011).

Se espera principalmente que los alumnos a través de sus proyectos sociales destaquen en:

- Trabajar y atiendan a personas que padezcan exclusión social, económica o cultura
- En conjunto búsqueda de un cambio social especialmente en los valores como la equidad y la cohesión social

De esta forma el concepto de responsabilidad social conlleva al desarrollo de un conjunto de comportamientos los cuales se muestran de forma voluntaria y adicional al cumplimiento de la legalidad es hacer lo correcto porque se piensa que se tiene una responsabilidad ética para hacerlo (Robbins y Coulter, 2009).

2.2 El rasgo de la misión como elemento de la cultura organizacional

Un factor imprescindible para el desarrollo en los niveles económico, social y cultural de un país es el fortalecimiento de la capacidad emprendedora (Duarte, 2013). González y Rodríguez (2008), afirman que el protagonista de la generación de nuevas ideas, del desarrollo de la innovación, responsable de mantener un bienestar personal en la sociedad es el emprendedor, la persona que determina el progreso de la creación de empresas. Si se decide ser un emprendedor, debe de ser consciente que tiene que ser constante, tener conocimiento, capacidad y responsabilidad para su propio desarrollo.

La propensión al riesgo, la proactividad, la autonomía, la autoeficacia son algunos de los rasgos de la personalidad que ayudan a tener una carrera exitosa como emprendedor pues resultan determinantes en el comportamiento de cada individuo. Los cuales se ven reflejados en los valores y comportamientos en este caso de los emprendedores a manera de tener una mayor influencia significativa dentro de sus proyectos (Jordán, et. al. 2016).

Como tal la personalidad y los valores son importantes precursores de los patrones de comportamiento, en conjunto con la cultura organizacional, se convierte en una fuente importante de información sobre la ordenes normativas O'Reilly, et al., (2014). El autor Lund, (2003). Establece que, si la cultura organizacional es proactiva, tendrá una mayor influencia positiva y significativa dentro del rendimiento empresarial, obteniendo mejores resultados.

Para poder estudiar que el rasgo de la misión se estudia a partir de la cultura organizacional desde la perspectiva de Fey y Dennison (2003), y este se cataloga como un pilar angular de toda organización y además determinan el perfil de los emprendedores, además este es conceptualizado como el rasgo que indica la comprensión en materia de dirección y organizaciones determinadas Denison et al., (2011), aunado a ello este rasgo conlleva tener un claro sentido en metas.

Por lo que la misión se reconoce a partir de sus funciones de orientar, contener a los individuos además de disminuir las fricciones entre el grupo y las personas (Ming Liu, 2005). Asimismo, otorga un sentido de identidad, facilita la generación del compromiso que va más allá de los intereses propios del individuo.

Este proceso involucra aspectos específicamente disciplinarios, pues el docente, maestro o profesor enseñará una disciplina específica, y asimismo involucra aspectos específicamente prácticos que hacen a la construcción del objeto de enseñanza acaso como reformulación del objeto de conocimiento disciplinario (Bombini & Labeur, 2013).

Tomando en cuenta lo anterior, se indica que la aportación al comportamiento del emprendimiento es favorable debido a que es fundamental el analizar si existe una relación entre la misión de los estudiantes emprendedores con el desarrollo de proyectos sociales, lo que permite observar como la cultura de estos alumnos promueve el correcto y eficiente funcionamiento de los proyectos sociales con los que están involucrados. Dada la situación planteada, el objetivo del presente estudio es determinar si la misión como rasgo de la cultura organizacional influye en la efectividad en la generación de proyectos sociales de los emprendedores sociales

Dada la situación, la pregunta central es saber en que medida hay una influencia significativa en la variable de misión, como rasgo de la cultura organizacional en la efectividad de los proyectos de emprendimiento social, en estudiantes universitarios, el análisis metodológico que a continuación se presenta permite inferir que el alumno se centre en analizar el futuro de su emprendimiento a partir de las necesidades sociales que en un momento dado llega a percibir y sensibilizarse sobre ello.

Metodología

El presente estudio es exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo con corte transversal, considerando la investigación de manera cuantitativa, no experimental. Se llevó a cabo una investigación de campo para la elaboración y la aplicación de encuestas.

La encuesta se diseñó y fue tropicalizada a un lenguaje para mejor entendimiento de los estudiantes, es importante señalar que el instrumento fue desarrollado por Terán et al., (2018), el cual se divide en 3 partes, en primer lugar, está el apartado del rasgo de misión el cual incluye un total de 8 preguntas, en la 2ª parte se aplicaron 15 preguntas vinculadas con el desarrollo del emprendimiento social. Para ello se trabajó con la escala Likert enumerada del 1 el cual es totalmente en desacuerdo hasta el 5 totalmente de acuerdo. En la 3ª parte se conformó por los datos demográficos con el propósito de obtener el perfil del emprendedor.

Con respecto al universo del estudio, la integraron un total de 92 emprendedores sociales pertenecientes a una institución privada del área metropolitana de Monterrey, los cuales participaron en el desarrollo de una causa social, los estudiantes pertenecen a la carrera de licenciado en administración, donde el promedio de edad oscila entre 18-21 años de edad.

Resultados

Con la finalidad de obtener los resultados estadísticos y validar las variables dentro del estudio, se desarrollaron los siguientes análisis:

Análisis de Alfa de Cronbach

En primer lugar, se midió la validez y confiabilidad del instrumento de medición, después se muestran los grados de correlación entre los ítems de cada uno de los constructos de las variables independientes y dependientes.

Dentro de la tabla 1 se muestran los resultados del análisis de las Alfas de Cronbach las cuales son satisfactorias, las cuales se encuentran por encima del 0.7, lo que muestran que las preguntas no tienen relación, son independientes unas de las otras sin dependencia, por lo que no existe la necesidad de eliminar ninguna.

Tabla 1. Alfa de Cronbach para cada una de las variables

VARIABLES	ITEMS ORIGINALES	ALFA CRONBACH
Variable dependiente		
Y= Efectividad en los proyectos	15	0.851
Variable Independiente		
X1 = Misión como rasgo de la cultura Organ	8	0.963

Fuente: Edición Propia.

Análisis de Resultados del Modelo.

Los resultados que se obtuvieron en la regresión lineal múltiple de las variables independientes, X1: Misión, en relación con la variable dependiente, Y= Eficiencia en los proyectos de emprendimiento son los que se describen a continuación.

Los valores que se identifican en la Durbin Watson, comprueban la independencia de los residuales, lo cual en el presente se encuentra en 2.016 marcando que no existe auto correlación en el modelo de estudio, considerando una regresión lineal simple en el valor aceptado, por su parte el coeficiente de correlación aceptado [®] de .562 para el modelo de la presente investigación de determinación de (r²) corresponde a un a .316, obsérvese en la tabla 2:

Tabla 2. Resumen del modelo^b

Modelo R		R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.562 ^a	.316	.309	.73259	2.016
a. Predictores: (Constante), PROMISION					
b. Variable dependiente: PROEFIC					

Fuente: SPSS-V1

Análisis de Varianza

Tiene como objetivo comparar las medias de cada variable para identificar si existe independencia entre las variables independientes, de esta forma se deduce que el modelo es aceptado donde en la tabla 3 marca la independencia contra las variables por tener un valor inferior del 5% de significancia.

Tabla 3. Análisis de Varianza ANOVA ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	22.603	1	22.603	42.115	.000 ^b
	Residuo	48.838	91	.537		
	Total	71.441	92			
a. Variable dependiente: PROEFECTIVIDAD						
b. Predictores: (Constante), PROMISION						

T- Student

Considerando los resultados obtenidos en las significancias de la T- Student referido en la tabla 4, se identifica un error estimado menor al 5% donde se pueden definir que la variable independiente incide en la eficiencia del desarrollo de los proyectos de emprendimiento social.

Tabla 4. Significancia de la T-Student

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	1.497	.373	22.603	4.016	.000
	Residuo	.599	.092	.562	6.490	.000
a. Variable dependiente: PROEFECTIVIDAD						

Fuente: SPSS-V18.

La ecuación lineal para la variable es: Efectividad de los proyectos de emprendimiento social = 1.497 + .562 Misión + ε, lo que permite predecir que para lograr una mayor eficiencia en los proyectos de emprendimiento social la misión como factor de la cultura organizacional, será significativa en un 56.7%, siempre y cuando se dé un óptimo trabajo en equipo ante

las necesidades de sus consumidores, por lo que deben de considerar las recomendaciones además de un adecuado proceso de toma de decisiones que les permita formar estrategias hacia el futuro del negocio.

Conclusiones

Los emprendedores sociales, le dan importancia a la misión al momento en el que impulsan el trabajo en equipo y colaboran de manera productiva aprovechando las fortalezas y debilidades de cada integrante del grupo. Un empresario es innovador, creativo, ingenioso, lo que a menudo implica tomar riesgos. El espíritu empresarial necesita de la activación, que convertirá los sueños, pensamientos e ideas en realidad a partir de las aspiraciones hacia el querer ser donde la misión es el factor clave que impulsa a desarrollar estos comportamientos.

Con base en ello Salazar, et. al (2009), señala que la misión como rasgo de la cultura organizacional, sirve como un elemento que facilita o dificulta la solución de problemas en cualquier equipo, relacionados con la adaptación al entorno y la integración interna, ésta última es la forma de organización y adaptación hacia una institución o empresa, para lograr una efectividad en su quehacer y un bienestar.

De esta forma dicho rasgo en este estudio se desarrolla en los emprendedores al momento de desarrollar la innovación y aceptación del riesgo: Se mide a partir de la estimulación de los empleados en cuanto a la innovación y el asumo de riesgos Atención al detalle: Valor en donde se tiene como expectativa que el trabajador desarrolle su capacidad de exactitud, análisis y atención por los detalles que se presentan en su entorno laboral

Cada uno de los estudiantes que forman parte del proyecto de emprendimiento desarrollaron conductas significativas que les permite generar un sentimiento de compromiso con la sociedad, con la capacidad de fomentar personas adheridas a una sociedad demandante la cual sea capaz de trabajar comportamientos que apoyen a prevalecer la cultura de emprendimiento social.

Como futuras líneas de investigación es significativo estudiar el comportamiento de los emprendedores jóvenes, tal como lo puede ser la cultura organizacional, el rendimiento y el compromiso hacia su proyecto ya sea de cualquier rubro, además permite identificar el factor interno de los integrantes, sin embargo, es recomendable estudiar desde el ámbito externo como es realmente percibido el proyecto de emprendimiento social.

Referencias Bibliográficas

- BIZKAIA. (2016). Emprendimiento con perspectiva de género. Buenas prácticas. Disponible en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--americas/---ro-lima/---sro-san_jose/documents/publication/wcms_179034.pdf
- BOMBINI, G., & LABEUR, P. (2013). Escritura en la formación docente: los géneros de la práctica. *Enunciación*, 18(1), 19–29. <https://doi.org/10.14483/22486798.5715>
- DENISON, D., NIEMINEN, L. & KOTROBA, L. (2011). Diagnosing organizational cultures: A conceptual and empirical review of culture effectiveness surveys, *European Journal of work an organizational psychology*, 23(1), 145–161 DOI: 10.1080/1359432X.2012.713173
- DUARTE, S. (2013). *Factores de terminantes de la actitud emprendedora investigativa en científicos del Paraguay*. CTS, 8(23), 67–87.
- ESPÍRITU, R., GONZÁLEZ, R., & ALCARAZ, E. (2012). Desarrollo de competencias emprendedoras: Un análisis explicativo con estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 22(22), 29–53. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4730220>
- FEY, F. DENISON, R. (2003). Organizational Culture And Effectiveness: Can American Theory Be Applied In Russia?. Paper 598 Davidson Institute Working Paper Series.

- GONZÁLEZ, J., & RODRÍGUEZ, M. (2008). Diagnóstico y valoración del nivel de desarrollo del espíritu empresarial (entrepreneurship) de los estudiantes de la Facultad seccional Sogamoso de la UPTC. *Pensamiento y Gestión* (24), 225-255.
- GONZÁLEZ, M. Y VELÁZQUEZ, L. (2015). El caso del Tecnológico de Monterrey (135-154). España: RedEmprendia.
- GUERRA, M. Y PIZARRO, O. (2015). Emprendimiento académico liderado por Mujeres en Chile. En *Emprendimiento Femenino en Latinoamérica* (53-69). España: RedEmprendia.
- JORDÁN, J.; SERRANO, B.; PACHECO, A. & BRITO, L. (2016). Capacidad emprendedora desde la perspectiva de género. *Opción*, 32 (81), 238-261. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048807012>
- LEIVA, J. C. (2008). ¿Nacen empresas de las actividades de fomento al espíritu emprendedor? *TEC Empresarial*, 2(1), 16-27. Disponible en: https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/771
- LUND, B. (2003). Organizational culture and job satisfaction, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 18(3): 219-236 Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/0885862031047313/full/html>
- MCCLELLAND; E. SWAIL; J. BELL; J. & IBBOTSON; P. (2005). "Following the pathway of female entrepreneurs: A six-country investigation," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11, (2) 84-107. <https://doi.org/10.1108/13552550510590527>
- MELIÁN, A.; CAMPOS, V., SANCHIS, P. (2011). Emprendimiento Social Y Empresas De Inserción En España. Aplicación Del Método Delphi Para La Determinación Del Perfil Del Emprendedor Y Las Empresas Sociales Creadas Por Emprendedores. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*. 106: 150-172.

- MING LIU .(2005). The Case Análisis On Failures Of Enterprise Internal Control In Mainland China. Cambridge. *Journal Of American Academy Of Business*.
- O'REILLY, CH. CALDWELL, D. CHATMAN, J. & DOERR, B. (2014). The promise and problems of organizational culture: CEO Personality, Culture and Firm Performance, *Group & Organization Management* 39 (6): 595-625. DOI: 10.1177/1059601114550713
- PÉREZ, A. (2019). Qué es emprendimiento: definición y perspectivas. OBS Business School. Disponible en: <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>
- ROBBINS, S. & JUDGE, T. (2007). *Organizational Behavior*. 12a. Ed. Prentice Hall.
- RODRÍGUEZ, R. (2015). El rol de la familia en el emprendimiento. septiembre, de El Columnero Sitio web: <http://www.elcolumnero.com/rosymer-rodriguez/el-rol-de-la-familia-en-el-emprendimiento>
- SALAZAR, J., GUERRERO, J., MACHADO, Y., & CAÑEDO, R. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. *ACIMED*, 20(4), 67-75. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352009001000004&lng=es&tlng=es
- SANTAMARÍA, E., & TAPIA, D. (2017). *Emprendimiento y género en México*. Disponible en: <http://www.caiinno.org/wp-content/uploads/2017/05/Genero-emprendimiento.pdf>
- UCBASARAN, D., WESTHEAD, P. Y WRIGHT, M. (2009). "The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs," *Journal of business venturing*, 24 (2): 99-115. Obtenido de <http://dro.dur.ac.uk/8610/>

VÁZQUEZ, M. (2015). Emprendimiento universitario en base tecnológica: El caso de mujeres en Argentina. En *Emprendimiento Femenino en Latinoamérica* (70–93). España: RedEmprendia.

ZABLUDOVSKY K. (2013). *Empresarias y ejecutivas en México. Diagnóstico y desafíos*, IPADE, México. Obtenido de: <https://ginazabludovsky.com/2013/07/19/empresarias-y-ejecutivas-en-mexico-diagnosticos-y-desafios/>

1.5 La Responsabilidad Social Universitaria y su impacto en la intención emprendedora, hacia un futuro más sostenible

*Cinthya Figueroa Rodríguez
Alejandro Campos Sánchez
Cristian Federico Chavarín Cueva*

Resumen

El objetivo de esta investigación es realizar un estudio sobre la percepción de los estudiantes de la Universidad de Guadalajara, específicamente del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) sobre la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) y la intención emprendedora. La metodología que se utilizó fue el enfoque descriptivo y cuantitativo, para la recopilación, análisis e interpretación de la información. Se aplicaron 664 encuestas a los estudiantes, con la escala tipo likert. El análisis estadístico se realiza a través del software SPSS con un AFE (análisis factorial exploratorio). Los hallazgos de la investigación. Se concluye que la percepción de la RSU de los estudiantes del CUCEA es positiva, aunque su impacto es poco relevante para su intención emprendedora, a pesar de la importancia para contribuir a los problemas sociales.

Introducción y justificación

El interés de esta investigación es realizar un estudio es aplicar un instrumento para analizar la percepción de los estudiantes de la Universidad de Guadalajara, del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) sobre la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) y su intención emprendedora. La responsabilidad social universitaria (RSU) es de gran relevancia para hacer frente a los problemas ambientales que se viven a nivel mundial, a través de sus funciones sustantivas de las Instituciones de Educación Superior (IES), las cuales se dividen en tres importantes campos que son: la docencia, investigación y vinculación, las universidades buscan despertar en sus estudiantes la importancia del cuidado ambiental, para lograr mayor calidad de vida en la sociedad.

Touriña, (2021) considera que la tercera misión de la universidad es asumir de manera institucional la gestión del conocimiento desde dos perspectivas: la responsabilidad social universitaria y el compromiso de transformar el conocimiento en retribución económica, que ayude a mejorar la competitividad y facilite el camino para desarrollar los aspectos sociales, ambientales, científicos y tecnológicos.

En consecuencia a las universidades se ven en la necesidad de hacer más tangibles los impactos positivos a la sociedad, desde sus orígenes la esencia de las universidades es buscar el beneficio social, a través de la docencia, la investigación y vinculación, sin embargo, en la actualidad se les exige participar activamente en acciones sociales y se les considera responsables de las necesidades sociales locales y globales (Tong et al., 2017).

El emprendimiento se relaciona con la responsabilidad social universitaria desde su creación, ambos tienen como interés fundamental el apoyo a la sociedad, el buscar transformar su realidad a una mejor condición de vida, su principal compromiso es apoyar a la comunidad responsablemente, a través de la formación de los estudiantes, dotándolos de habilidades, conocimientos y herramientas necesarias, para afrontar las dificultades

socioeconómicas (Valle y Pérez, 2016). Para este caso se considera intención emprendedora, al empeño, al deseo o al pensamiento de un individuo para una acción definida para emprender un negocio (Vélez et al., 2020).

Si consideramos que el emprendimiento puede representar la generación de ingresos de los estudiantes universitarios en su vida escolar y a su vez, en un futuro serán los que lideren la generación de puestos de trabajo con sentido social, es importante conocer la percepción de los estudiantes de la Universidad de Guadalajara, específicamente del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) sobre la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) y su intención emprendedora.

El emprendimiento en mancuerna con las universidades permiten el desarrollo de la economía en la región en que se encuentra. Si consideramos que en México según el INEGI, un 72% del empleo en la nación es generado por las Pymes, detona la importancia de dotar a los estudiantes de habilidades para el emprendimiento con responsabilidad social, basado en el trabajo colectivo, y con una consciencia ambiental. Nuestra investigación se plantea responder ¿Cómo la Responsabilidas Social Universitaria impacta en la intención emprendedora de los estudiantes del CUCEA según su percepción?

La metodología que se utilizó fue el enfoque descriptivo y cuantitativo, se realizaron 664 encuestas a los estudiantes, con la escala tipo Likert, se recopiló la información para su análisis e interpretación. El análisis estadístico se realiza a través del programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* con un AFE (Análisis Factorial Exploratorio).

Marco teórico

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La responsabilidad social corporativa surge en los años 30s, con el propósito de generar una nueva forma de hacer negocios, incorporando los beneficios sociales al interés empresarial (Lo et al, 2017). El termino de RSC se uso por

primera vez con Howard R. Bowen, introduce el concepto nuevo y en ese momento requería mucha labor de convencimiento. Backman (1975) reconoce como responsabilidad social añade un trabajo extra a las empresas, aparte de su intención de generar riqueza y cumplir la situaciones legales; se apropia de conceptos sociales para mejorar la relación con sus grupos de interes. Estas acciones las realiza la empresas, en favor de la sociedad y el medio ambiente, a parte de considerar generar beneficios económicos, como se relizaba de forma tradicional.

Con las bases de la RSC surge la Responsabilidad Social Empresarial, que se basa en los principios éticos y el afán de lograr impactos positivos a la sociedad con la labor realizada, con la gran diferencia que la mayoría no busca la generación de la riqueza. Entre 1960 y 1970 la Resonsabilidad Social Empresarial se fortaleció más (Carroll, 1979). En la Responsabilidad Social Empresarial consideran cuatro dimensiones: medio ambiente, con la intensión de que las empresas limiten el impacto negativo al entorno (Bekmezci, 2015); relacionadas con el lugar de trabajo, parte de la igualdad de oportunidades para los empleados, apoyando la diversidad de crecias, de genero y otorga a los empleados la posibilidad de un balance entre la vida laboral y la personal (Caligiuri et al., 2013); las relacionadas con la sociedad, que las acciones de la empresa no perjudique a la comunidad (Olanrewaju, 2012); y las relacionadas con los grupos de interés mercantiles, se consideran a los proveedores y a los clientes (Bhardwaj, 2016).

Responsabilidad Social Universitaria (RSU)

Sin duda el surgimiento de la RSU, rompe muchos esquemas ya establecidos. Si bien la razón de ser de las universidades es la docencia y el desarrollo científico, ahora también requiere observar cada una de sus actividades con el propósito de impactar positivamente a sus grupos de interés. La Responsabilidad Social Universitaria esta tomando mayor fuerza, en consecuencia a los cambios socio-economicos y ambientales que vive el mundo

en general, considerando que las universidades deben formar ciudadanos responsables, que gocen de capacidades académicas y civiles para la solución de los problemas económicos, sociales y ambientales.

Brandão et. al., (2023) realiza una encuesta cuantitativa con una muestra de 686 estudiantes universitarios de dos países: Brasil y España, a través de ecuaciones estructurales concluye que las actitudes respecto a temas de sustentabilidad pueden influir en la intención emprendedora y que los individuos que tienen fuertes valores respecto a la sostenibilidad enfrenta muchos más retos al emprender el negocio y que persisten cuando ya están establecido, haciendo énfasis en que las universidades promuevan prácticas y teorías de emprendimiento concientes del medioambiente, para beneficio social y ambiental de los estudiantes con intención de emprender.

La intención emprendedoras en estudiantes de instituciones con enfoque de RSU en la ciudad de Barranquilla se realizó un estudio con un enfoque cualitativo, descriptivo, con un diseño no experimental. En este estudio se analizó la relación entre las variables de intención emprendedoras y la generación de capital social desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Universitaria en estudiantes de instituciones públicas y privadas en la ciudad de barranquillas. Utilizaron la técnica de encuesta, con escala tipo Likert, obtuvieron como resultado de una muestra de 200 estudiantes en dos instituciones, que el emprendimiento es impulsor de capital social en los universitarios, y se sugiere fortalecer las alianzas y redes para apoyar el emprendimiento universitario y fortalecer la investigación en este campo.

En este sentido para Gonzalez-Rodríguez y Ruiz-Rosas, (2019) las universidades tiene el compromiso de formar a los estudiantes con conocimientos, las herramientas y los valores, para reflejarlos en su comunidad, así como crear conocimiento que abone a la solución de problemas sociales y ambientales. Alonso et al., (2014) menciona que parte de los desafíos que enfrenta el planeta, son las universidades las que deben cumplir dos objetivos para mitigarlos: instruir a los estudiantes de conocimientos para

lograr una sociedad más sustentable y minimizar los impactos ambientales de las IES de su quehacer cotidiano.

La responsabilidad social universitaria implica la incorporación de acciones que favorezcan a la sociedad, sus impactos deben favorecer a la comunidad en lo social, económico y ambiental, a través de sus actividades sustantivas de gestión, docencia, investigación y extensión, acompañada de las políticas institucionales que garanticen y faciliten la responsabilidad social universitaria día a día (Álvarez y Fuentes, 2022).

Actualmente las universidades gozan de mayor autonomía, realizando sus actividades de manera más descentralizada, buscando la internacionalización y aumentar la investigación de calidad, ahora se preocupan más por los problemas sociales, económicos y ambientales (Meseguer-Sánchez et al., 2021). Con el propósito de esta gestión de impactos surge la necesidad de generar modelos de gestión universitaria para la RSU. Las IES crean modelos de responsabilidad social, junto con nuevas políticas internas que acompañen a los modelos de gestión y realizan actividades universitarias para mejorar el uso de recursos naturales (Qiang y Yang, 2018).

El modelo de gestión universitaria para la RSU que considera cuatro impactos de las Instituciones de Educación Superior (IES) considerando los siguientes: en la gestión (laborales y ambientales), la formación (académica), el conocimiento (investigación) y la participación social (extensión, transferencia de conocimiento, influencia social) (Vallaey, 2021). Estos impactos Vallaey (2021) los divide en cuatro ejes: el campus responsable, la gestión social del conocimiento, la participación social y la ciudadana; y participación social.

La Responsabilidad Social Universitaria plantea un trabajo integral y que conjunta sus estrategias para minimizar los impactos negativos que pueda generar a sus grupos de interés, en todas sus funciones sustantivas de las IES que son: docencia, investigación y extensión, promoviendo el desarrollo sostenible, la justicia social y que cubran las demandas del conocimiento (Santana-Murcia, 2022).

La RSU integra las necesidades sociales, ambientales y económicas a la quehacer universitario, las manifiesta en su misión, visión y acciones para contribuir al desarrollo de la sociedad de manera sostenible; basado en sus grupos de interés. La RSU se aplica a todas las actividades sustantivas de las universidades, en esta investigación nos enfocaremos en el campus responsable en materia ambiental, para enfatizar en las actividades que las universidades están haciendo para favorecer el cuidado al medio ambiente desde las aulas y la gestión universitaria.

Campus responsable

Las universidades se están esforzando por mejorar los impactos negativos que generan a sus grupos de interés, volviéndose más cuidadosos en su quehacer cotidiano. Se considera campus responsable a todas las acciones que permiten la gestión social y responsable de las IES y sus procesos institucionales; que incluye la revisión del clima laboral, la administración de los recursos humanos, la democratización de procesos internos y el cuidado del medio ambiente. El concepto de Campus responsable, se plantea responder la pregunta ¿Cómo las universidades vinculan la acción organizacional con valores éticos, democráticos y ambientales?

En los campus responsables ambientalmente se espera que se realicen acciones respecto a las siguientes temáticas: aplicar medidas para la protección del medio ambiente en el campus, instruir a los estudiantes con hábitos ecológicos, dentro del campus desarrollar conductas en todos sus grupos de interés de responsabilidad ambiental, ofrecer alimentos saludables dentro de campus, realizar la separación de residuos y acciones para evitar el uso de plástico y desechable dentro del campus.

Los campus responsables buscan incorporar modelos de gestión ambiental, aunado a planes estratégicos e informes de responsabilidad social, con el propósito también de aportar a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) en materia ambiental. En los última década existen mayor visi-

bilidad del compromiso con la sociedad y el medio ambiente. En la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible se plasman los esfuerzos que se realizan a nivel mundial, para lograr un mundo más sostenible e igualitario (Naciones Unidas, 2015).

En México podemos resaltar algunas universidades que cuentan con las características de un campus responsables o sostenibles entre las que se encuentra la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el modelo cuenta con cuatro ejes: cambio climático, cuidado de la vida silvestre, consumo responsable y educación para la sostenibilidad.

También la universidad IBERO Puebla, es un campus responsable, su modelo cuenta con los siguientes ejes: la gestión integrada de áreas verdes, la eco salud, el consumo y gestión de residuos, la gestión integrada de agua, la movilidad urbana sustentable y la administración y tecnologías.

Intención emprendedora

El ánimo del emprendedor es parte importante del crecimiento económico y desarrollo a nivel mundial, se vuelve un impulsor para mejorar las condiciones de vida (Acs et. al., 2012). El emprendimiento ha sido una alternativa para autoemplearse y generar nuevos empleos para mejorar la economía del propio emprendedor y de su localidad. En México un el detonante de la intención emprendedora en los universitarios es la carencia de fuentes de empleo, en el estudiantado y también para los egresados; por lo que es de vital importancia, dotar a los estudiantes de las herramientas necesarias para emprender su propio negocio (Hernández y Arano, 2015).

Sparano (2014), considera que el emprendimiento es metódico y puede generar un impacto positivo en las empresas, generando empleos en distintas naciones. La actitud o intención emprendedora se ha estudiado y se considera el reconocer el deseo de crear un negocio, lo que va de la mano con una planeación activa para realizarse a futuro. Liñán y Chen (2009) las aptitudes generales hacia el emprendimiento y las creencias o

percepciones sobre el emprendimiento, son determinantes de la intención emprendedora.

Según lo plantearon González et al. (2017), menciona que la intención emprendedora es una mezcla entre la educación en los negocios y el emprendimiento que se imparte en las universidades, considerando una muestra la Universidad de Colima, concluye que también influyen factores socioeconómicos, la experiencia familiar en los negocios, la edad, la percepción del estudiante sobre el emprendimiento y la capacidad de trabajo.

Existe coincidencia en la investigación realizada Mora et al., (2019) menciona que para despertar la intención emprendedora en los estudiantes universitarios, sería apropiado crear un ecosistema universitario que motive el emprendimiento, que incluya conocimientos en el emprendimiento, junto con el contexto familiar, los amigos y los profesores para lograr emprender un negocio.

Sin embargo para Sánchez et al., (2017) aplicada en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, en la que concluye que la intención emprendedora esta relacionada fuertemente con la formación universitaria y objetivos empresariales.

En la investigación realizada sobre los estudiantes de nueve países de América Latina, Mendoza et. al., 2024 sobre la intención emprendedora, que tienen condiciones muy semejantes a las de México, encuentra factores similares que favorecen la intención emprendedora, en ella concluye que la intención emprendedora es resultado de la formación universitaria, de un ambiente favorable para emprender un negocios, las facilidades que los gobierno y el entorno familiar.

El estudio García-Uceda, (2022) resuelve que los determinantes de la intención emprendedora en 139 estudiantes, y a través del modelo de regresión logística identificado, determinó que la responsabilidad, creatividad y autoconocimiento tiene efectos positivos en el emprendimiento.

Se considera que el emprendimiento es parte del ser humano, generando nuevas oportunidades de negocio que responden a las necesidades, que de forma ideal deberían ser rentables y sustentables. Por lo que existe el término de emprendimiento social.

El término emprendimiento social, se constituye a través de emprendedores sociales que tienen diferentes capacidades, y a través de sus productos o servicios, intentan resolver problemas sociales. Mair y Martí, (2006) considera que al emprendimiento social se puede identificar por la importancia que recibe las acciones sociales antes que generar recursos económicos.

Teoría del comportamiento planificado

La teoría del comportamiento planificado divide a las variables psicológicas en tres tipos, que intervienen directamente en la intención emprendedora:

- las creencias específicas (se crean en el pensamiento al querer formar un negocio, pueden ser positivas o negativas);
- la presión social por emprender un negocio (puede ser de su círculo social o de la sociedad), y
- las habilidades para gestión de individuo para llevar a cabo el emprendimiento satisfactoriamente. Con esta teoría se considera para la intención emprendedora.

La teoría del comportamiento planificado intenta responder cómo surge la intención emprendedora para accionarse en el futuro, es todo aquello que favorece y motiva al individuo a querer emprender. La teoría del comportamiento planificado es un modelo aplicado en lo individual, usado de manera recurrente en los estudios de la intención emprendedora (Krueger et al., 2000).

Metodología

Esta investigación se encuentra desarrollada a través de un análisis teórico, para definir a la Responsabilidad Social Universitaria en cuestión ambiental y la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. Se realiza una encuesta tipo Likert, usada como una herramienta de autodiagnóstico. Se toma la muestra representativa de los estudiantes, para aplicar la encuesta anónima y virtual. después se hace el análisis de los datos con una técnica de Análisis Factorial Exploratorio con el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para discusión de los resultados de la Responsabilidad Social Universitaria y la intención emprendedora.

El AFE nos permite evaluar el conocimiento institucional a través de la percepción de los estudiantes del CUCEA en relación al campus responsable ambientalmente y la intención emprendedora para analizar los resultados y hacer propuestas de mejora.

Resultados

El análisis de los datos se realizó utilizando la estadística descriptiva, con el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), con la variable independiente la responsabilidad social universitaria, para valorar el impacto a la intención emprendedora de los estudiantes de CUCEA.

En el factor de Responsabilidad social Universitaria ambiental se compone con antecedente en el instrumento URSULA en campus responsable:

- La universidad toma medidas para la protección del medio ambiente en el campus
- En la universidad adquiero hábitos ecológicos
- El personal universitario se comporta con responsabilidad ambiental
- La universidad se preocupa por que la oferta de alimentos sea saludable
- La universidad se toma acciones para la separación de residuos

- La universidad toma acciones para evitar el uso de plástico y desechable

La escala de Responsabilidad Social Universitaria se redactan de la siguiente manera:

- Considero que mi universidad toma medidas para la protección del medio ambiente en el campus
- Considero que desde que estoy en la universidad he adquirido hábitos ecológicos
- Considero que el personal de mi universidad se comporta con responsabilidad ambiental
- Considero que mi universidad se preocupa por que la oferta de alimentos sea saludable
- Considero que mi universidad se toma acciones para la separación de residuos
- Considero que mi universidad toma acciones para evitar el uso de plástico y desechable
-

La escala de la intención emprendedora se consideran:

- Estoy listo para hacer lo que se necesario para ser un emprendedor
- Mi objetivo profesional es ser un emprendedor
- Haré los esfuerzos necesarios para poner en marcha mi propia empresa
- Estoy convencido de crear una empresa en el futuro
- Tengo pensamientos muy serios de comenzar una empresa
- Entre varias opciones, yo preferiría ser emprendedor.

El Análisis Factorial Exploratorio (AFE), se utilizó para la reducción de datos que explica la correlación de las dos variables. Con el propósito de reducción de datos en las variables originales, en conjuntos más pequeños (factores),

sin pérdida de datos. Con el AFE se reducen los datos que explica la correlación de las variables. Con este análisis se explica los factores.

La base de datos corresponde a la encuesta aplicada en la Universidad de Guadalajara específicamente en CUCEA en marzo de 2024 liderada por el Dr. Alejandro Campos Sánchez profesor de la materia Análisis estadístico del Doctorado en Innovación y Sustentabilidad en los Negocios.

El proceso de análisis de datos inicia con obtener el KMO de los datos:

Tabla No 1.
KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser–Meyer–Olkin.		.834
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1462.659
	gl	15
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración con software SPSS

La prueba de KMO resuelve la idoneidad de los datos para las estructuras y Bartlett. El valor de KMO mayor a 0.5 – cercano a 1 será mejor y en la prueba de Bartlett una significancia inferior a .05 nos indica que existe una correlación en los datos. La colinealidad de las variables indica la fuerza con la que una sola variable está correlacionada con otras. Los valores por encima de .4 se consideran buenos.

Por lo que se observa que la correlación no relevante. En la tabla No.2 se observa el cálculo de la varianza total.

Tabla No. 2
Varianza Total Explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3.329	55.486	55.486	3.329	55.486	55.486
2	.900	15.004	70.490			
3	.549	9.146	79.635			
4	.473	7.876	87.511			
5	.376	6.265	93.776			
6	.373	6.224	100.000			

Fuente: Elaboración con información del software SPSS

Son 1 factores en la solución inicial tiene valores mayores a 1, explicando el 55.48 % de la variabilidad en las variables originales. Las 6 ítems:

1. Considero que mi universidad toma medidas para la protección del medio ambiente en el campus
2. Considero que desde que estoy en la universidad he adquirido hábitos ecológicos
3. Considero que el personal de mi universidad se comporta con responsabilidad ambiental
4. Considero que mi universidad se preocupa por que la oferta de alimentos sea saludable
5. Considero que mi universidad se toma acciones para la separación de residuos
6. Considero que mi universidad toma acciones para evitar el uso de plástico y desechable

Tanto la varianza inicial y la varianza explicada tienen los mismos resultados en el primer factor, así que los valores latentes de la variable original y la variable cuadrada.

**Tabla No. 3 Componentes
Matriz de componentes^a**

	Componente
	1
Considero que mi universidad toma medidas para la protección del	.756
Considero que desde que esto y en la universidad he adquirido hábitos	.728
Considero que el personal de mi universidad se comporta con resp	.788
Considero que mi universidad se preocupa porque la oferta de al	.741
Considero que mi universidad se toma acciones para la separación	.728
Considero que mi universidad toma acciones para evitar el uso de	.727

Fuente: Elaboración con información software SPSS

El alfa de Cronbach para obtener los coeficientes de fiabilidad del instrumento de la encuesta, fueron respuestas tipo Likert. El alfa de Cronbach aceptable es por arriba de .75; de los 664 casos fueron excluidos 0, quedando una muestra de 664 casos.

**Tabla No.4
Resumen del procesamiento de los casos**

Componente		N	%
Casos	Válidos	664	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	664	100.0

Fuente: *Elaboración con software SPSS*

Tabla 5.
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.837	6

Fuente: Elaboración con software SPSS

Se obtuvo un alfa de Cronbach aceptable por lo que se procede a calcular un modelo de regresiones lineales.

Tabla No.6
Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	REGR factor score 1 for analysis 2 ^b		Introducir

Fuente: Elaboración con software SPSS

El resumen del modelo se observa que la r^2 de de .031% y r^2 corregida de .029% lo que indica que la RSU utilizada en el modelo regreión lineal, no impacta a la variable dependiente.

Tabla No.7
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.175 ^a	.031	.029	.98532609

Fuente: Elaboración con software SPSS

Tabla 8. de coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	.000	.038		.010	.992
REGR factor score 1 for analysis 2	.175	.038	.175	4.568	.000

Fuente: Elaboración propia con información software SPSS

La tabla de coeficientes del modelo, se observa que todos significancia .000

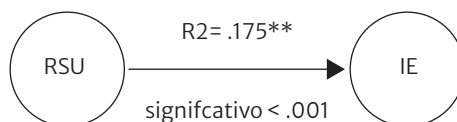
Tabla 9. ANOVA
ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
1	Regresión	20.257	1	20.257	20.864	.000 ^b
	Residual	641.743	661	.971		
	Total	662.000	662			

Fuente: Elaboración propia con información software SPSS

Se observa que los resultados de la investigación, la Responsabilidad Social Universitaria en materia ambiental, tiene un impacto positivo en la intención emprendedora de los estudiantes de Centro Universitario de Ciencias Económico administrativas, sin embargo, no es de mucho peso sólo de .029 % se explica en el siguiente modelo:

Modelo estadístico



.029 Intención emprendedora= .175 Responsabilidad Social Universitaria en materia ambiental

Este estudio revela, que es importante la RSU en materia ambiental en los estudiantes del CUCEA, pero debido al momento en el que se encuentran, es decir estudiantes de licenciatura, están dispuestos para emprender y se esfuerzan para lograrlo, se ven formando una empresa y prefieren ser emprendedores. Sin embargo sólo logran identificar que la universidad toma medidas para la protección del medio ambiente en el campus, pero no logran empatarlo por el momento a su concepción de emprender, quizá también porque no se habla de emprendimiento social en los ítems de la intención emprendedora, lo que podría ser un factor y otro que los estudiantes realizan las actividades emprendedoras para generar ingreso para sus estudios, y esto no les permite, en este momento pensar, en aplicar los hábitos ecológicos, actuar responsablemente en materia ambiental, ofrecer alimentos saludables, la separación de residuos y no usar plásticos en su intención emprendimiento.

Discusión

La trascendental labor transformadora de la responsabilidad social de las universidades, en los estudiantes, para abrir paso a los procesos de: la intención emprendedora, la cultura innovadora, el aumentar el pensamiento creativo y la responsabilidad social; es necesario realizar modificaciones al sistema educativo. Con el propósito de desarrollar el emprendimiento sostenible, que se debe ver y alentar como una herramienta para el crecimiento económico sostenible (Chirinos y Ramos, 2014).

Se observa en los resultados, como a pesar de que la responsabilidad social universitaria ambiental y el emprendimiento tiene como objetivo compartido, el cual es contribuir a la sociedad, los estudiantes del CUCEA que manifiestan la intención de emprender un negocio; no tienen en mente la responsabilidad social universitaria ambiental para el emprendimiento, seguramente por la necesidad de generar un ingreso para mantener sus estudios, tiene valores individualistas quizá por el emprendimiento tradicional que está muy arraigado.

El enfoque teórico del comportamiento planificado hace énfasis en la actitud, que es la fuerte intención de realizar una acción y se explica a través de discernimiento de lo que se desea, desde la percepción de lo bueno y lo malo, este juicio viene de los valores del individuo. Sin embargo, en la Responsabilidad Social Universitaria ambiental no impacta fuertemente su intención emprendedora. Es decir, la Responsabilidad Social Universitaria, tiene muy poca relevancia en la intención emprendedora, por lo tanto, los futuros emprendedores no consideran en sus negocios el impacto negativo que generará a la sociedad. Según varios estudios nos indican que la intención emprendedora en los estudiantes universitarios el factor más importante son las actitudes (Botsaris y Vamvaka, 2016; Millares et al., 2017; Díez-Exheverría et al., 2019).

Por lo que es importante que la universidad fortalezca los conocimientos, destrezas y aprendizajes para que el posible empresario desarrolle las capacidades de ser socialmente responsable con el entorno. Pham et al., 2021, considera que los estudiantes tienen un gran impacto cognitivo en su estancia universitaria, al adquirir conocimientos académicos a través de la curricula y los hábitos vividos rutinariamente dentro del campus.

En el modelo estadístico se muestra el constructo de la investigación donde la Responsabilidad Social Universitaria ambiental impacta de manera positiva, aunque no representativa a la intención emprendedora. Los estudiantes del CUCEA tienen la intención de emprender, y debemos reforzar sus conocimientos en RS. El mundo actualmente requiere acciones integrales, en lo social económico, ambiental y salud, las universidades son clave para resolver los retos actuales, por lo que se les exhorta a desarrollar estrategias de RSU para la implementación y promoción a sus diferentes grupos de interés, Pereira et. al., 2022).

Esta investigación desarrolla la Responsabilidad Social Universitaria y la intención emprendedora, de la mano con la teoría del comportamiento planificado. Se observa que en los pensamientos de los estudiantes con

intención de emprender no tiene como creencia positiva el realizar emprendimientos sociales o que no impacten negativamente a los grupos de interés. Aunado a esto en nuestro país aún no existe una intensa presión social hacia el emprendedor para que su negocio sea sostenible.

Se tiene el atecedente en una investigación realizada por Zegarra a estudiantes de la universidad de Tacna en el año 2022, donde determinaron la influencia de la responsabilidad social en las competencias emprendedoras, se concluyó que existe una correlación positiva entre la responsabilidad social y la intención emprendedora ($p=0.000$) con una correlación positiva de (.643) entre los dos variables. Las dimensiones investigación gestión ambiental de la responsabilidad social están asociada a las competencias emprendedoras. Por lo que seria interesante volver aplicar nuestro instrumento replanteando las preguntas para revalorar el impacto de la RSU en la intención emprendedora.

Los resultados se vuelven un diagnóstico para conocer si conoces la responsabilidad social universitaria ambiental, que podrían servir a la institución para diseñar programas, la curricula y políticas que consoliden la Responsabilidad Social Universitaria en la intención emprendedora. Dado que actualmente las universidades tienen el compromiso de fortalecer su RSU y el universitario necesita también el apoyo para fortalecer sus conocimientos y habilidades no solo en el emprendimiento siendo más visionarios en conjunto con la responsabilidad social a través de talleres, pláticas, foros, seminarios relacionados con el tema. La Universidad debe estar comprometida en impulsar y promover la intención emprendedora, para moldear al estudiante emprendedor a través de la formación académica y práctica (Sansone et al., 2021).

Conclusiones y futuras líneas de investigación

En este trabajo de investigación se analizaron los conceptos de Responsabilidad Social Universitaria ambiental y la intención emprendedora,

con el propósito de conocer que tanto impacta la Responsabilidad Social Universitaria a la intención emprendedora en los estudiantes del CUCEA; a pesar que son conceptos que convergen en mejorar las condiciones de vida de la sociedad, en este momento los estudiantes del CUCEA no consideran en su intención de emprender a la Responsabilidad Social, debido a que tienen otros factores que representan mayor peso en su decisión emprendedora, posiblemente por cuestiones culturales o económicas que son predominantes.

Este fue un estudio exploratorio y cuantitativo con el cual, se puede sugerir reforzar los conceptos de Responsabilidad Social Universitaria en los emprendedores, es necesario concientizar al estudiante, que en un futuro será un empresario, considere la importancia que representa para la sociedad, el cuidar el medio ambiente, en medida de sus acciones empresariales. Fomentar en los estudiantes que el emprendimiento puede representar el generar ingresos y también ser sostenibles.

En esta investigación se toma el enfoque teórico del comportamiento planificado, lo que nos lleva a insistir en que debemos robustecer en el estudiante los valores ambientales, que vea o perciba de buena manera el cuidar el impacto ambiental, que sea parte de sus valores individuales. Es cierto, que en México el emprendimiento se inicia debido a problemas socioeconómicos, con el principal propósito de mejorar el ingreso familiar y no figuran en la mente del emprendedor mexicano el emprendimiento social o de oportunidad como en otros países.

Sin embargo el compromiso de las universidades es si duda el cambio de paradigmas y el generar una estructura económicas y sociales más estables a largo plazo. Por lo que los resultados de esta investigación deben impulsar la Responsabilidad Social Universitaria ambiental desde las aulas, diseñar programas que conjunte el emprendimiento y la Responsabilidad Social Universitaria en la curricula y conjuntarla con políticas que consoliden ambos conceptos. Para ir generando un cambio en el pensamiento y

acciones en el emprendimiento, posibilitando el surgimiento de negocios y empresas socialmente responsables.

Futuras líneas de investigación

Las líneas de investigación futuras, puede ser el planteamiento de un instrumento con preguntas de intención emprendedora social, donde se pueda ir encaminando la atención a la responsabilidad social empresarial, para conjuntarla con la Responsabilidad Social Universitaria. Otra área de oportunidad sería el generar investigación de los casos éxito de emprendimiento social universitario.

Referencias

- ACS, Z.J., AUDRETSCH, D.B., BRAUNERHJELM, P., & CARLSSON, B. (2012). Growth and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 39(2), 289–300. doi: 10.1007/s11187-010-9307-2
- ALONSO-ALMEIDA, M. DEL M., MARIMON, F., CASANI, F. Y RODRÍGUEZ-POMEDA, J. (2014). Diffusion of sustainability reporting in universities: current situation and future perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 106, 144–154. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.008>
- ÁLVAREZ MORALES, E. L., & DE LA FUENTE-ANUNCIBAY, R. (2022). Responsabilidad social de la Universidad, aplicación de un modelo de medición. *RESEÑA TECNOLÓGICA. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 12(4), 1–13. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4469>
- BEKMEZCI, M. (2015), «Forma rentable de las empresas de cumplir sus deberes hacia la humanidad y el medio ambiente mediante la innovación sostenible», *Procedia – Ciencias Sociales y del Comportamiento*, vol. 181 No. 11, págs. 228–240, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.04.884.

- BHARDWAJ, BR (2016), «Papel de la política verde en la gestión sostenible de la cadena de suministro: un modelo para implementar la responsabilidad social corporativa (RSC)», *Benchmarking: An International Journal*, vol. 23 No. 2, págs. 456-468, doi: 10.1108/bij-08-2013-0077.
- BOTSARIS, C., Y VAMVAKA, V., (2016) Attitude Toward Entrepreneurship: Structure, Prediction from Behavioral Beliefs, and Relation to Entrepreneurial Intention, <https://doi.org/10.1007/s13132-014-0227-2>, *J Knowl Econ*, 7, 433-460
- BRANDÃO PAIVA, L., JORGE NASSIF, V., BATISTA DE LIMA, T., & DIAS PEDRO REBOUÇAS, S. (2023). Between sustainability and innovation: Relations with an entrepreneurial intention in Brazil and Spain. *Contaduría y administración*, 69(1), e432. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5034>
- CALIGIURI, P., MENCIN, A. Y JIANG, K. (2013), «Ganar-ganar-ganar: la influencia de los programas de voluntariado patrocinados por empresas en los empleados, las ONG y las unidades de negocio», *Psicología del personal*, vol. 66 No. 4, págs. 825-860, doi: 10.1111/peps.12019
- CARROLL, A. B. (1979). Un modelo conceptual tridimensional del desempeño corporativo. *Revista de la Academia de Administración*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- CHIRINOS, Y., & RAMOS L; (2014). Emprendimiento Sostenible como política de Estado. Libro electrónico *Tendencias y Perspectivas de Políticas Públicas en Ciencia Tecnología e Innovación Volumen I*, N° 1 año 2014. ISBN 968-980-402-160-2. pp. 305 – 324.
- DÍEZ-ECHAVARRÍA, L., VALENCIA ARIAS, A., Y OTROS CUATRO AUTORES (2019) Extension of the Systemic Entrepreneurship Intention Model in university students, <https://doi.org/10.5937/sjm14-17336>, *Serbian Journal of Management*, 14(2), 277-297 [Links]

- DONOSO GONZÁLEZ, M. (2018). Educación superior y sostenibilidad: emprendimiento social como respuesta. In Educación en la sociedad del conocimiento y desarrollo sostenible: XXXVII Seminario Interuniversitario de Teoría de la Educación (pp. 85–90). Universidad de La Laguna. <https://goo.su/f3chv>
- GARCÍA-UCEDA, E., & ASÍN, J. . (2022). Estudio sobre la intención emprendedora en estudiantes del grado en Trabajo Social: Intención emprendedora en estudiantes de Trabajo Social. *REVISIÓN TECNO. Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad /Revista Internacional De Tecnología, Ciencia Y Sociedad* , 12 (4), 1–11. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4475>
- GONZÁLEZ, R.F., TORRES, V.H., & TINOCO, M.A. (2017). Análisis empírico de los determinantes del emprendimiento en estudiantes universitarios El caso de la Universidad de Colima en México. *Economía y Sociedad*, 36, 43–59.
- GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ, M. R., & RUIZ-ROSA, I. (2019). Responsabilidad social universitaria: definición y análisis de su importancia. *Revista Iberoamericana de Educación*, 79(1), 101–118.
- HERNÁNDEZ, C., & ARANO, R.M. (2015). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/04CA201501.pdf>
- INEGI. (2020). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Resultados definitivos del Censos económicos del 2019. INEGI. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx>
- LO, C.W.-H., PANG, R.X., LI, P.H.-Y., & EGRI, C.P. (2017). University Social Responsibility: Conceptualization and an Assessment Framework. In Michalos, A.C., Shek, D.T.L., & Shin, D.C. (Eds.). *University Social Responsibility and Quality of Life. A Global Survey of Concepts and Experiences* (pp. 37–59). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-3877-8_4

- MAIR, J. Y MARTÍ, I. (2006). Investigación sobre emprendimiento social: una fuente de explicación, predicción y deleite. *J. Autobús mundial*, 41, 36–44. doi: 10.1016/j.jwb.2005.09.002
- MENDOZA CHAMPION, J. A., BARRUTIA BARRETO, I. ., BEJAR, L. H. ., HUAMANI, O. ., BORJA, J. ., & FLORES ASQUI, P. R. . (2024). LA EDUCACIÓN Y LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: UNA REVISIÓN EN LATINOAMÉRICA. *Revista Conhecimento Online*, 1. <https://doi.org/10.25112/rco.v1.3599>
- MESEGUER-SÁNCHEZ, V., GÁLVEZ-SÁNCHEZ, F.J., LÓPEZ-MARTÍNEZ, G., & MOLINA-MORENO, V. (2021). Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad. Un análisis bibliométrico de sus interrelaciones. *Sostenibilidad*
- MIRALLES, F., GIONES, F., Y GOZUN, B., DOES DIRECT EXPERIENCE MATTER? EXAMINING THE CONSEQUENCES OF CURRENT ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR ON ENTREPRENEURIAL INTENTION, [HTTPS://DOI.ORG/10.1007/S11365-016-0430-7](https://doi.org/10.1007/S11365-016-0430-7), *INT ENTREP MANAG J*, 13, 881–903 (2017)
- MORA, P.F., AGUIRRE, J.C., ÁLAVA, N.G., & CORDERO, J.F. (2019). Jóvenes universitarios y su apuesta al emprendimiento social. *Revista Economía y Política*, 15(30), 1–18. doi: 10.25097/rep.n30.2019.01
- NACIONES UNIDAS (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Nueva York, NY: Naciones Unidas, 1–35.
- OLANREWAJU, A. (2012), «Una evaluación del impacto de la responsabilidad social corporativa en la sociedad nigeriana: los ejemplos de las industrias bancarias y de comunicación», *Universal Journal of Marketing and Business Research*, vol. 1 núm. 1, págs. 17–43.
- PHAM, D., JONES, P., DOBSON, S., LIÑÁN, F., & VIALA, C. (2021). Entrepreneurial implementation intention as a tool to moderate the stability of entrepreneurial goal intention: A sensemaking approach. *Journal of Business Research*, 123, 97–105. 10.1016/j.jbusres.2020.09.051 [Links]

- QIANG, F., Y YANG, L. (2018). Green Campus Environmental Design Based on Sustainable Theory. *Journal of Clean Energy Technologies*. 6(2): 159-164.
- SÁNCHEZ, M.L., ZERÓN, M., & DE LA GARZA, M.H. (2017). Intención emprendedora en estudiantes universitarios en el centro de Tamaulipas, México. *Revista nacional de administración*, 8(2), 35-49. doi: 10.22458/rna.v8i2.1740
- SANSONE, G., UGHETTO, E., & LANDONI, P. (2021). Entrepreneurial intention: An analysis of the role of student-led entrepreneurial organizations. *Journal of International Entrepreneurship*, 19, 399-433. 10.1007/s10843-021-00288-6 [Links]
- SANTANA-MURCIA, ANDRÉS-RODRIGO (2022). «Evaluación de la Responsabilidad Social Universitaria: una revisión sistemática de la literatura». *Tendencias emergentes en educación*, v. 4, n. 8A, págs. 16-31. <https://doi.org/10.19136/etie.a4n8A.4754>
- SERRANO PEREIRA, M. G., PINTO LORIA, M. D., & HERNÁNDEZ PAYÁN, E. (2022). Responsabilidad social: desarrollo y validación de una escala para estudiantes universitarios. *Psicumex*, 12(), . <https://doi.org/10.36793/psicumex.v12i1.447>
- SPARANO, H. (2014). Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 12, núm. 2. pp. 95-106.
- TONG, T.W., YUEN-TSANG, A.W.K., SHEK, D.T.L. (2017). Responsabilidad Social Universitaria: A la manera PolyU. En: Shek, D., Hollister, R. (eds) *Responsabilidad Social Universitaria y Calidad de Vida. Calidad de vida en Asia*, vol 8. Springer, Singapur. https://doi.org/10.1007/978-981-10-3877-8_16
- TOURIÑÁN LÓPEZ, J. M. (2020). La ‘tercera misión’ de la universidad, transferencia de conocimiento y sociedades del conocimiento. Una aproximación desde la pedagogía. *Contextos Educativos. Revista De Educación*, (26), 41-81. <https://doi.org/10.18172/con.4446>

- VALLAEYS, F. (2021). Manual de responsabilidad social universitaria: el modelo URSULA : estrategias, herramientas, indicadores. (1 ed.). <https://seureservercdn.net/104.238.71.109/8k4.76a.myftpupload.com/wp-content/uploads/2021/06/2021-Manual-RSU-Modelo-URSULA-Esp.pdf>
- VALLE CHIRINOS ARAQUE, Y., & PÉREZ PERALTA, C. M. (2016). La Responsabilidad Social Universitaria: emprendimiento sostenible como impacto de intervención en comunidades vulnerables. *Revista Ean*, (81), 91–110
- VARELA MORALES, J Y CORTÉS HERNÁNDEZ, J. (2020). *Capital social y actitudes emprendedoras en estudiantes de instituciones con enfoque de RSU en la ciudad de Barranquilla*. Corporación Universidad de la Costa.
- VÉLEZ, C. I., BUSTAMANTE, M. A., LOOR, B. A., & AFCHA, S. M. (2020). La educación para el emprendimiento como predictor de una intención emprendedora de estudiantes universitarios. *Formación universitaria*, 13(2). <https://doi.org/10.4067/s0718-50062020000200063>

CAPÍTULO 2

Emprendimiento social: modelos de negocio y casos de éxito

2.1 Análisis de la Intervención del Taller «Voces Contra el Bullying» como Propuesta de Emprendimiento Social

Julia Lizzet Orozco Navarro

José Pablo Zurita Salinas

Resumen

El Bullying en niños de primaria, puede tener impactos significativos en la salud emocional y psicológica, en donde puede haber afectaciones de rendimiento académico y disminución de su participación en actividades escolares. El objetivo de la presente investigación consistió describir los efectos de la intervención en campo un taller que buscó sensibilizar sobre el Bullying en la percepción de los niños de educación básica, con el propósito de validarlo como una propuesta de emprendimiento social.

Se empleó un diseño cuasi-experimental empleando la metodología cualitativa y cuantitativa, de corte transversal con enfoque descriptivo. Siendo el grupo de primaria de cuarto año de la Escuela Primaria Club de Leones Turno Matutino en la cual los estudiantes de la Coordinación Académica Región Altiplano de la UASLP desarrollaron el Taller «Voces contra el Bullying». Los datos que fueron analizados nos permitieron identificar que las instituciones de gobierno pueden aliarse estratégicamente con las Instituciones de Educación Superior para gestar nuevas propuestas que

contribuyan en la solución de problemáticas sociales desde una nueva perspectiva. Los talleres son un formato que permite un aprendizaje significativo para los diferentes actores que participan en el desarrollo permite identificar a los posibles agresores para canalizarlos con apoyo psicológico.

Palabras clave: Crianza, Bullying, Emprendimiento social

Introducción

A medida que las dinámicas sociales han ido cambiando a lo largo del tiempo y debido al auge y uso de las tecnologías de la información y de la comunicación como Internet o los teléfonos móviles, los niños están cada vez más expuestos a nuevas formas de Bullying. El Bullying o acoso; que es la agresión para ejercer poder sobre otra persona. Concretamente, investigadores lo han definido como una serie de amenazas hostiles, físicas o verbales que se repiten, angustiando a la víctima y estableciendo un desequilibrio de poder entre ella y su agresor. Se toma en cuenta que parte del desarrollo de un niño se ve en las escuelas; dentro de aula, así como la crianza en casa, y repercute en sus pensamientos, testimonios y juicios, tanto en su edad actual, como en la vida adulta.

La principal característica del acoso escolar es la manera en que se manifiesta, ya que puede ser de manera emocional, física, psicológica, racial, verbal, social, cibernética o sexual, en donde la manera de expresarse llega a tener el mismo impacto hacia la víctima. El acoso escolar data de años atrás, pero las cifras en los últimos años van en aumento, alarmando a las instituciones educativas, docentes, padres de familia entre otros interesados, quienes están trabajando constantemente en emprender campañas centradas en el apoyo a las víctimas de situaciones de acoso escolar y de esta manera, buscan erradicar las agresiones dentro y fuera de los planteles, así como la creación de buenas relaciones de convivencia entre los estudiantes, dando como resultado vínculos armoniosos, el bienestar y buen desempeño académico en todos los estudiantes.

Las agresiones física y verbal representan el principal interés en el trabajo de investigación, el interés por estudiar la problemática se debe a que se busca comprender la conducta de los agresores así como ayudar a las víctimas, y darles las herramientas necesarias para la prevención ante los casos de Bullying ya que estos lastiman los sentimientos, identidad e incluso la dignidad de las víctimas, lo cual repercutirá más adelante en sus comportamientos y en cómo se desenvuelven en el entorno.

El objetivo de la presente investigación consistió describir los efectos de la intervención en campo un taller que buscó sensibilizar sobre el bulín en la percepción de los niños de educación básica, con el propósito de validarlo como una propuesta de emprendimiento social. La presente investigación se enfoca en analizar la «Intervención del taller Voces Contra el Bullying» impartido en estudiantes de cuarto año grupo «A» de la Escuela Primaria «Club Rotario» (Imagen 1), en donde las edades de los niños oscilaban entre los 9 y 10 años.



Imagen 1. Escuela Primaria «Club Rotario T. M.»

El objetivo del taller consistió en identificar, el porqué de los casos de Bullying en las escuelas de Matehuala, San Luis Potosí y así mismo poder reducir los casos de Bullying y otorgar seguridad y conciencia a los niños desde una edad temprana y comprender las principales manifestaciones de conducta y sus principales causas para poder tener las herramientas necesarias de prevención y resolución ante cualquier caso que se pueda presentar.

Debido a la importancia y las implicaciones de la problemática para el desarrollo de sociedades incluyentes a través de la educación la investigación se realizó en Matehuala ya que es una ciudad del municipio del mismo nombre, en el Estado de San Luis Potosí, al norte de México. Según el censo de 2020, tiene una población de 102,199 habitantes. (INEGI, 2020). El municipio cuenta con servicios de educación básica (preescolar, primaria, secundaria), bachillerato, técnica profesional, superior y posgrados. A razón de 74 jardines de niños, tanto en el área urbana como rural; 99 escuelas primarias, en el área urbana y rural; 44 escuelas secundarias, en el área urbana y rural; cuatro escuelas de bachillerato general; seis escuelas de educación superior.

Revisión de la Literatura

Bullying o Agresión Escolar

El Bullying o maltrato entre iguales, hace referencia a las agresiones tanto físicas como psicológicas que se presentan entre compañeros en la escuela, donde uno de ellos es más débil, ya sea por sus características físicas de peso, estatura, orientación sexual y religión que lo convierte en una víctima habitual (Garcés – Prettel, 2020).

Para ser denominado Bullying, el acoso tiene que ser sistemático y producirse reiteradamente en el tiempo. Además de que tiene lugar ante un grupo de espectadores que pueden permanecer silenciosos o participar activamente en menor o mayor grado; y por lo general esas agresiones físicas o verbales tienen lugar en la escuela, aunque también existe la po-

sibilidad de llevarse a cabo por medio de las Tecnologías de la información y de la Comunicación (TIC), (González y Gómez, 2020).

Romera et al. (2022), Señalan que existen otros factores que pueden intervenir en el Bullying, tales como la calidad de las relaciones interpersonales que se establezcan en la infancia, así como la transición que se viva hacia la etapa de desarrollo adolescente, en donde el ajuste social y la pro-socialidad son elementos fundamentales para que el fenómeno del Bullying pueda estar presente o no. Por lo que la construcción de relaciones interpersonales positivas entre los estudiantes es una de las tareas de desarrollo más importantes y significativas que tienen que enfrentar los niños y adolescentes (Ossorno et al., 2019).

Autores como (Carozo, 2015; Moreno et al., 2019; Rivera, 2018) mencionan que dentro del salón de clases se identifican tres actores que están asociados a la violencia: el agresor, la víctima y el espectador:

- a. *Agresor.* Carece de empatía hacia el sufrimiento de los demás, tiende a hablar despectivamente de cierto chico o chica de su salón, ha sido recriminado más de una vez por peleas con sus iguales, se lleva mal con los demás continuamente, pelea con sus compañeros, soluciona sus problemas usando la violencia. Regularmente, está en problemas.
- b. *Víctima.* Viene con golpes o heridas del recreo, se pone nervioso al participar en clase, muestra apatía, abatimiento o tristeza, es un alumno que excluyen de los trabajos en equipo, provoca murmullos y risas mustias en los alumnos cuando entra a clase o contesta una pregunta, inventa enfermedades o dolores para evitar asistir a la escuela (que en algunos casos somatiza por el estrés del acoso). Tiene problemas para poder concentrarse tanto en la escuela como en la casa. Padece de insomnio o pesadillas recurrentes; puede llegar a orinarse en la cama. Tiene ideas destructivas o pen-

samientos catastróficos, empieza a tartamudear; llora hasta quedarse dormido, se niega a decir qué le está pasando. Tiene ideas que expresan sentimientos o pensamientos con enojo y no quiere salir a jugar. Sus calificaciones bajan sin ninguna razón aparente.

- c. *Espectador*. Generalmente es un compañero que presencia las situaciones de intimidación. Puede reaccionar de distintas maneras, aprobando la intimidación, reprobándola o negándola. El espectador desempeña un papel muy importante en la intimidación, ya que al reírse o pasar por alto el maltrato contribuye a perpetuarlo o reforzarlo. Asimismo, su participación para solucionar el acoso es fundamental, ya que puede contener el abuso si evita aplaudir o bien apoyar a las víctimas si denuncia las agresiones. Una de las estrategias más efectivas de reducir el hostigamiento es trabajar con el o los espectadores.

Crianza

Dentro de la familia, se presentan distintos «modelos» los cuales indican una pauta que los padres siguen en cuanto al comportamiento que ejercen hacia sus hijos, esto conlleva acciones que buscan marcar comportamientos, actitudes y valores en sus hijos, las prácticas de crianza que los padres ejercen en sus hijos es fundamental para el desarrollo de los niños, ya que el vínculo que surge, será el camino en cuánto a prácticas que sus hijos llevarán a cabo en el futuro. La familia se convierte entonces en un contexto que provee un ambiente favorecedor del desarrollo de los seres humanos, pero al mismo tiempo implica ciertos factores de riesgo como problemas de conducta, trastornos psiquiátricos o inicio temprano de abuso de sustancias adictivas (Reyna, 2012).

Varela et al., (2015) argumentan que el término prácticas de crianza se concibe como todas aquellas acciones concretas que los adultos llevan a cabo con el propósito de orientar a los niños y a las niñas para que tengan

un mejor desarrollo, supervivencia y socialización; estas incluyen pautas y creencias arraigadas a la cultura e integradas a la cotidianidad (pp.195-196). Rodríguez (2010), señala que el reconocimiento de la igualdad de derechos entre hombres y mujeres y los cambios económicos a nivel mundial han dado lugar a la incursión de la mujer en el ámbito laboral, dejando de cumplir solamente con el rol de madre y contribuyendo también al gasto familiar. Este importante cambio, aunque reactivó la economía, también tuvo un impacto directo en la estructura familiar, ya que el cuidado de los hijos se ha delegado, a otras instancias, siendo las guarderías, escuelas, el televisor o los abuelos quienes se encargan de la formación de los hijos. Por lo que el tiempo de convivencia familiar, la comunicación y los vínculos afectivos han disminuido notablemente, lo que ocurre generalmente en familias que conviven poco tiempo, en donde las formas de educar a los hijos también han sido transformadas.

Emprendimiento social

Guachimposa, Lavín y Santiago (2019), mencionan que el emprendimiento «constituye un factor importante para el mejoramiento de los niveles de competitividad y el crecimiento económico de un país, siendo el resultado de las decisiones de sus ciudadanos para tener la capacidad de percepción y aprovechamiento de las oportunidades» (p.79). El emprendimiento social comprende la intervención de ideas para dar respuesta a problemas sociales y atención de sus necesidades, generando un impacto o beneficio en los sectores más vulnerables de las zonas adyacentes al contexto de las empresas, pudiendo contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas (Paz, Pinto y Mendoza, 2015; Paz y Prieto, 2015; Pedraza, Cantillo y Paz, 2017; Mendoza, et al., 2020). Franco, et al. (2017), menciona que el emprendimiento social comprende las oportunidades que agregan valor al desarrollo de las comunidades a través de iniciativas que ayudan a propender una mejor calidad de vida, por el bienestar común de todos.

Pedraza, Cantillo y Dueñas (2019), destacan que los ejes fundamentales del surgimiento de las nuevas organizaciones será el valor adicional proporcionado por el emprendimiento social, siendo un pilar que aporta al desarrollo sostenible y sustentable, proveyendo de un sentido humanitario al entorno.

Pedraza, et al. (2017), dice que el emprendedor social refleja el compromiso integral consigo mismo y su entorno, aportando desde sus competencias ideas creativas e innovadoras, que ayuden a resolver los problemas de las comunidades, de allí su capacidad de participación con las empresas para sustituir los esquemas tradicionales de gestión social por esquemas innovadores, bajo la premisa de cooperación íntegra empresa – sociedad y viceversa.

Método

Se empleó un diseño cuasi-experimental empleando la metodología cualitativa y cuantitativa, de corte transversal con enfoque descriptivo. Siendo el grupo de primaria de cuarto año de la Escuela Primaria Club de Leones Turno Matutino en la cual los estudiantes de la Coordinación Académica Región Altiplano de la UASLP desarrollaron el Taller «Voces contra el Bullying». Se emplearon entrevistas, cuestionarios, observación, fotografías y bitácoras, se aplicaron dos cuestionarios cuyo propósito fue obtener información del impacto del taller antes y después de impartirse, mismos que fueron aplicados a 27 estudiantes de ambos sexos para analizar los resultados obtenidos y validar taller como un formato de emprendimiento social. La información se procesó mediante el programa Excel para su análisis.

Resultados y discusión

Previo a la implementación del taller, se realizaron un total de 30 entrevistas a padres de familia de estudiantes de primaria en donde se logró identificar que las personas están dispuestas a dar un valor monetario a cambio

de que sus hijos tengan sesiones de conocimiento en cuanto al Bullying. Al igual que consideraron de suma importancia un taller dedicado al Bullying en cada una de las escuelas del municipio ya que coincidieron en que es un problema sumamente grave que está perjudicando a las generaciones más jóvenes, y que dichos talleres tengan inicio desde la primaria ya que se piensa que las primeras señales de agresiones son en este nivel.

Las personas entrevistadas consideran que las agresiones o los malos comportamientos vienen desde casa y esos malos comportamientos son reflejados en la escuela, coinciden en la influencia e importancia que tiene la familia para los niños a esa edad y lo que haga la familia, el cómo se comporte, el cómo resuelven sus problemas los replicara el niño y mucho más si los papás se lo dicen directamente al niño, el cómo comportarse y como resolver los problemas si alguna vez los llega a tener. Se comentó que niños que suelen ser así desde pequeños suelen tener muchos problemas en su desarrollo personal y en su carrera profesional ya que si no se tratan a tiempo sus situaciones podría llegar a ser demasiado tarde, llegando a afectar de manera severa en sus vidas al caer en malos hábitos o actividades.

El modelo de negocios del taller fue el que podría tener un costo el cual sería simbólico, con el fin de que se valore que una capacitación puede representar una remuneración por el trabajo que implica. Sin embargo, para el caso de la intervención otra alternativa está centrada en la vinculación en este caso se basó en la formación de alianzas con instituciones públicas, para esta ocasión se logró trabajar en conjunto con el DIF Municipal del municipio de Matehuala, de esta manera, la implementación del taller fue totalmente gratuita para los niños de la primaria.

El taller se dividió en 4 sesiones, impartidas cada día martes de 11:00 a.m. a 12:00 a.m., el hecho de que este fuera el horario representó desafíos ya que es la hora después del receso de los niños, lo cual tenía un impacto negativo ya que regresaban cansados, o muy distraídos. Se contó con una planeación previa, en donde se manejaron actividades didácticas tanto

dentro del aula, como fuera de la misma, durante las cuatro sesiones se buscó integrar al grupo y buscar su confianza para poder identificar a aquellos agresores potenciales y a las posibles víctimas.

Primera sesión

Durante esta sesión, se aplicó el primer cuestionario, el cual ayudó a obtener datos sobre cómo se encontraba el grupo previo al taller, durante los 20 minutos que se destinaron al cuestionario, se estuvo dando apoyo constante a la mayoría de los niños del salón, ya que se identificó que muchos de ellos necesitaban apoyo para poder leer y escribir, al término del cuestionario, se reprodujo un video con la intención de dar las bases del taller, en cuanto al tema del Bullying y la autoestima, en base a esta última, se implementó una actividad de diseñar gafetes con la finalidad de que pudieran expresarse y en donde ellos podían utilizar los colores que quisieran y dibujar cosas que les gustaran, se recibieron respuestas positivas por parte de los alumnos ya que mencionaron que no les permitían usar colores todos los días (Ver imagen 2,3,4 y 5).



Imagen 2. Dando instrucciones



Imagen 3. Desarrollo gafetes



Imagen 4. Apoyo en desarrollo gafetes

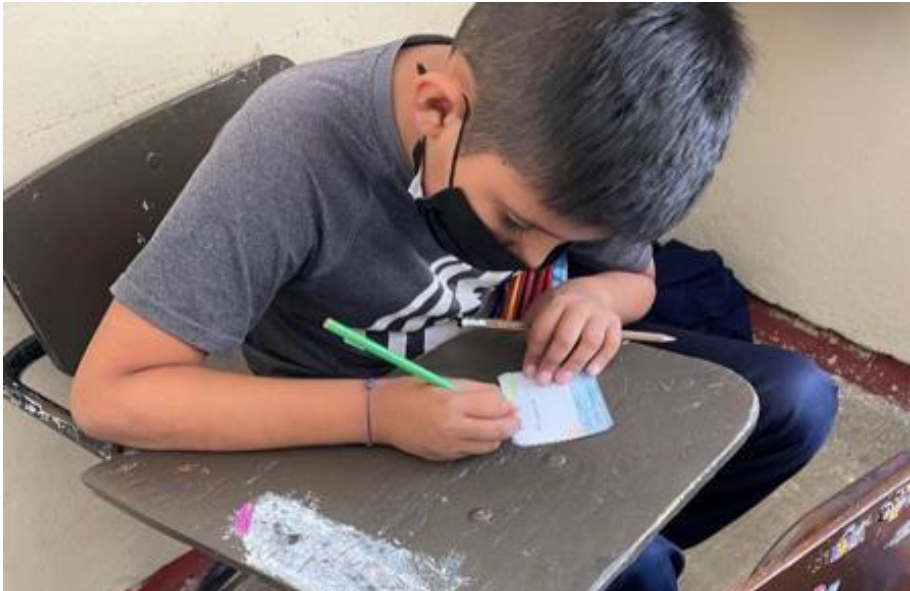


Imagen 5. Niño en diseño de gafete

Segunda sesión

En la segunda sesión se reprodujo un video en donde al finalizar, se pidió dieran su opinión acerca del video, sin embargo, eran escasos aquellos que participaban, por lo que intentamos motivarlos a participar, a pesar de los esfuerzos, el grupo seguía igual de callado, por lo que se optó por incluir una dinámica en donde dibujarían la parte que más les había llamado la atención del video, con esta actividad, la mayor parte del grupo si dibujó lo que les había parecido interesante, sin embargo hubo alumnos quienes no dibujaron nada y dejaron las hojas en blanco, al ver la situación, el docente del grupo dio la recomendación de qué lo dejáramos así ya que para muchos niños es difícil expresar aquello que les pudo parecer interesante, después de esta sesión se eligió cambiar un poco el plan y hacerlo más didáctico y fuera del aula para que fuera de interés para los alumnos (Ver imagen 6 y 7).

Imagen 6. Proyección de vídeo

Imagen 7. Desarrollo de dibujo



Tercera sesión



Originalmente en esta sesión se tenía una dinámica en donde los niños

recibirían cartas en donde escribirían cualidades positivas de sus compañeros y se las entregarían, sin embargo por parte del DIF nos comentaron que muchas veces pasaba que algún niño no recibía cartas y que eso podía ser contraproducente y muy contrario a lo que buscamos con el taller, ya que podría ser que su autoestima bajara y se sintiera excluido, cambiamos la dinámica el juego de la «papa caliente» pero el niño que se «quemara» debía decir sus cualidades positivas, después de los primeros 15 minutos de la dinámica notamos que los niños comenzaban a desesperarse por lo que la dinámica la centramos más en que el niño que tuviera la pelota era de él que los demás debían decir cualidades positivas, notamos algunos casos en donde los niños decían cualidades negativas de otros lo que nos impulsó a buscar más control de la situación y poder otorgarles una conclusión final en donde a pesar de tener cualidades negativas o a los demás no les gusten pueden ser áreas de oportunidad para poder cambiar en el futuro y que esas cualidades negativas se volvieran positivas (Ver imagen 8 y 9).

Imagen 8. Dinámica de cualidades

Imagen 9. Desarrollo de la dinámica



Cuarta Sesión



Durante la última sesión se realizó el juego de la «Gallina ciega» en donde se formaron tres equipos distintos con la misma cantidad de niños, y que usualmente no convivían, dentro de los equipos debían elegirse a dos personas; una que dirigiera al niño y otra del alumno vendado, durante esta actividad se buscó reforzar la confianza entre compañeros, así como que se sintieran seguros estando a cargo de otra persona. Al finalizar el juego, se volvió al aula en donde se aplicó el cuestionario de cierre, en el cual al igual que al inicio hubo estudiantes a quienes se les tuvo que apoyar para que pudieran leer y escribir sus respuestas.

*Imagen 10. Aplicación cuestionario
Imagen 11. Dinámica Gallina Ciega*

En el transcurso de las sesiones se identificaron varios hallazgos que tie-



nen un impacto significativo en los resultados del taller, incluso antes de



impartir el taller hubo factores que implicaban cambios en la planeación,

a continuación, se indican algunos hallazgos;

1. En el caso del taller el acudir a una institución en este caso el DIF municipal represento un compromiso ya que se formó una alianza con la institución. Este compromiso fue significativo para el desarrollo futuro del proyecto ya que gracias a esta institución le pudimos dar un alcance más grande el proyecto.
2. La realización del taller estuvo a cargo de la coordinadora de los talleres en escuelas del DIF, quien al ver nuestro plan inicial nos recomendó hacer modificaciones, ella nos explicó que muchas veces los niños no quieren participar por lo que debíamos dejar que sólo aquel que quisiera participar lo hiciera y no los obligáramos, así como cambiar varias actividades por juegos ya que muchas veces a los niños se les dificulta mantener su atención en una actividad.
3. Después de varias sesiones de planeación en el DIF, se ofreció la oportunidad de aplicarlo en una institución educativa de nivel primaria, el llegar a un acuerdo en cuanto a los horarios fue un desafío para el equipo ya que interfería en el horario escolar, sin embargo, se logró llegar a un acuerdo en donde ambas partes se beneficiarían.
4. Originalmente se buscaba apoyo económico por parte del DIF municipal sin embargo nos comentaron que no habría manera de que se apoyará económicamente ya que los recursos destinados a este tipo de actividades son muy escasos, casi nulos.
5. En la primera sesión, se identificó que era la primera vez que se realizaba un taller acerca del Bullying en la escuela, ya que previamente sólo se habían dado pláticas sin embargo nada de manera didáctica.
6. Consideramos un hallazgo el hecho de que los niños de cuarto de primaria aún tuvieran dificultades para leer y escribir, y al ser un grupo numeroso se hacía más difícil prestarles atención a todos en conjunto.
7. Durante la actividad del gafete se identificó que muchos de los estu-

diantes utilizaban colores claros amarillo, rosa, azul cielo, mientras que hubo un caso de un niño que sólo utilizó colores opacos como verde oscuro, café y azul oscuro, al comentar con las personas del DIF este caso, nos dijeron qué a ese niño lo habían reportado anteriormente por un caso de Bullying y que ya lo habían logrado canalizar con un psicólogo.

8. Durante algunos juegos notamos que es fundamental que los maestros también reciban capacitaciones para saber actuar al ver casos de Bullying escolar, y no alentar al propio grupo expresarse de manera negativa sobre sus compañeros.

Conclusiones y líneas futuras de investigación

Con la realización de la presente investigación se logró determinar que estas situaciones de agresividad en los menores, se habían tenido como algo normal que sucedía porque eran «cosas de niños», pero con las nuevas tecnologías, como la telefonía móvil y la difusión de videos en internet, se ha descubierto que las agresiones no se basan en un insulto, o en aislar a la persona, sino que le hacen la vida imposible a las personas que sufren las agresiones.

Si bien, hoy en día una mayor conciencia social, se ha tenido que empezar a tomar medidas para que algunos alumnos no ejerzan violencia sobre sus propios compañeros, o incluso contra sus profesores. La medida más importante sería la prevención, pero también concienciar a las personas que las sufren de que no es una vergüenza que tengan que esconder, sino que deben «denunciarlo» a sus padres, profesores, etc., ya que, si este tipo de situaciones se esconden, pueden causar graves problemas psicológicos y de relaciones sociales en la futura vida de los agredidos, por lo que el apoyo a los agredidos es algo imprescindible. Sin importar quién sea la víctima del Bullying o del acoso escolar siempre debe tener apoyo, para poder encontrar valentía para enfrentar casos de acoso.

Para poder motivar al cambio, se sugiere que se continúe con la implementación de talleres y pláticas acerca del Bullying desde los niños más pequeños para que puedan saber cómo actuar llegar a presentar un caso de acoso escolar, también se sugiere que en próximas investigaciones se pueda aplicar el taller en más escuelas y que aquellos niños quienes generan Bullying sean canalizados en áreas de psicología en este caso de la institución del DIF municipal, así como capacitar a los docentes para evitar el señalamiento de los alumnos y que no refuercen el mal comportamiento de los mismos.

El alumno universitario está determinado a formar parte del cambio, le es de interés poder participar en implementar este tipo de talleres, ya que toma un sentido de compromiso hacia el cambio y la percepción del alumno cambia al darse cuenta que son situaciones reales y que estas están más cerca de lo que pensamos, al ver este tipo de casos en la vida cotidiana surge un tipo de empatía hacia aquellas personas quienes son víctimas de agresiones físicas o verbales, por lo que el alumno universitario va a volverse más responsable en cuanto a poder hacer una diferencia futura en la vida de, en este caso un niño de primaria, quien probablemente esté sufriendo Bullying o tenga baja autoestima y ahí poder identificar y ayudar a que los casos de Bullying en las escuelas disminuyan, al finalizar el taller como alumnos universitarios nos quedó un sentido de compromiso a poder seguir ayudando, y que aunque a nosotros nos parezca mínima la ayuda que les brinde el taller, a los niños y niñas de la escuela primaria les quedará el recuerdo significativo y les daremos las herramientas que necesitan para poder ser agentes de cambio.

Referencias bibliográficas

CAROZO, J. C. (2015). Los espectadores y el código del silencio. Revista Es-

piga, 14(29), 1-8

- FRANCO, F., PRIETO, R. A, PAZ, A., Y MESLIER, D. (2017). Emprendimiento social. Mecanismo integrador de las empresas mixtas petroleras. En E. Olivero, K. Barrios y J. C. Acosta-Prado (Comps.), *Perspectivas empresariales e inclusivas del emprendimiento* (pp.145-172). Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- GARCÉS-PRETTEL, M., SANTOYA-MONTES, Y. Y JIMÉNEZ-OSORIO, J. (2020). Influence of family and pedagogical communication on school violence. *Comunicar*, 28(63), 73-82. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-07>
- GONZÁLEZ, C. Y GÓMEZ, A. (2020). Violencia escolar percibida en Educación Secundaria. *Revista EA: Escuela Abierta*, 23, 19-27.
- GUACHIMBOSA, V. H., LAVÍN, J. M., Y SANTIAGO, N. I. (2019). Vocación de crear empresas y actitud, intención y comportamiento emprendedor en estudiantes del Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(1), 71-81.
- MENDOZA, D. L., JARAMILLO, M. C., Y LÓPEZ, D. D. (2020). Responsabilidad social de la Universidad de La Guajira respecto a las comunidades indígenas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 95-106. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32426>
- MORENO, C., SEGATORE, M. Y TABULLO, A. (2019). Empatía, conducta pro-social y Bullying. Las acciones de los alumnos espectadores. *Estudios sobre Educación*, 37(1), 113-134. <https://doi.org/10.15581/004.37.113-134>
- OSSORNO, S., MARTÍN, J. Y TOLDOS, M. (2019). Ecological-transaction model review. *Social Development*, 6(1), 111-135.
- PAZ, A., PINTO, E., Y MENDOZA, C. (2015). Emprendimiento: Herramienta para la formación del emprendedor social en la Universidad de La Guajira. *Revista Boletín Redipe*, 4(8), 79-85. <https://revista.redipe>.

org/index.php/1/article/view/365

- PAZ, A., Y PRIETO, R. (octubre de 2015). Emprendimiento como estrategia en la formación universitaria en Colombia. IV Jornadas de Investigación «Emprendimiento e Innovación Gerencial», Maracaibo, Venezuela.
- PEDRAZA, C., CANTILLO, N., Y DUEÑAS, J. (2019). Emprendimiento social en el sector lácteo. Editorial de la Universidad de la Guajira.
- PEDRAZA, C., CANTILLO, N., Y PAZ, A. (2017). Emprendimiento social en empresas del sector lácteo colombiano. IX Reunión nacional de gestión de investigación y desarrollo, Caracas, Venezuela.
- REYNA, C. (2012). Alcoholismo parental y desempeño social en niños: el rol mediador del clima familiar. *Liberabit*, 18(2), 117- 124.
- RIVERA, R. (2018). Funciones ejecutivas y cognición social en adolescentes agresores, víctimas y espectadores en contexto de Bullying. *Revista de Psicología*, 8(1), 39-66.
- RODRÍGUEZ, R. (2010). Juventud, familia y posmodernidad: (des)estructuración familiar en la sociedad contemporánea. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 20(57), 39-55.
- ROMERA, E., LUQUE-GONZÁLEZ, R., GARCÍA-FERNÁNDEZ, C. Y ORTEGA-RUIZ, R. (2022).

2.2 Clasificaciones para el Emprendimiento: Revisión Sistemática de Literatura Según las Directrices PRISMA

Olid Antonio Morán Ortiz

Mariana Zerón Félix

Cristian Alejandro Rubalcava De León

Resumen

En el presente artículo se desarrolla una revisión de la literatura sobre el emprendimiento social y sostenible, con el objetivo de analizar su nivel de utilización en la literatura científica y promover futuras investigaciones en este campo. Se realizó una búsqueda sistemática en la base de datos *Web of Science*, y se seleccionaron 45 artículos que incluían clasificaciones y tipologías relacionadas con el emprendimiento. Los resultados muestran que el emprendimiento social ha recibido mayor atención y reconocimiento en la literatura, con una mayor cantidad de menciones a lo largo de los años. Por otro lado, el emprendimiento sostenible ha tenido una participación relativamente baja en la literatura. Se destacan la necesidad de dedicar más investigación al emprendimiento sostenible y la importancia de explorar los desafíos y oportunidades asociadas con este enfoque empresarial. Las limitaciones de este estudio incluyen la búsqueda condicionada a una sola base de datos y el enfoque en el número de menciones. En conclusión, el emprendimiento social y sostenible cuentan con el potencial de convertirse en tipologías de referencia dentro del fenómeno del emprendimiento,

aunque se requiere una mayor exploración para favorecer su crecimiento.

Palabras clave: emprendimiento social, emprendimiento sostenible, revisión de literatura

Introducción

Con el inicio del siglo XXI, el emprendimiento se ha convertido en objeto de un análisis exhaustivo a nivel mundial, generando una amplia gama de investigaciones que han contribuido a la consolidación de esta área de estudio desde diversas disciplinas (Almodóvar, 2018; Iturbide *et al.*, 2020). En particular, la perspectiva socioeconómica ha desempeñado un papel relevante en este proceso (Iturbide *et al.*, 2020; Rodríguez y Borges, 2018); dando lugar a un conjunto de diversas teorías, ideologías y clasificaciones en búsqueda de ampliar y facilitar el entendimiento sobre el tópico (Almodóvar, 2018; Codevilla *et al.*, 2019).

Existen dos tipologías de emprendimiento que han generado impacto significativo en las últimas décadas: el emprendimiento social y el emprendimiento sostenible. Estos han experimentado un crecimiento significativo en respuesta a una serie de factores relacionados —en mayor o menor medida— a la falta de eficacia de las entidades gubernamentales para mejorar la calidad de vida de la sociedad, así como en respuesta a desafíos como la degradación ambiental, la brecha de la riqueza o el acceso desigual a oportunidades y recursos (Palacios-Marqués *et al.*, 2019; Rosario *et al.*, 2022).

Ambas categorías de emprendimiento representan un cambio significativo en la forma en que las personas abordan los desafíos y oportunidades empresariales; explorando más allá del enfoque tradicional orientado en maximizar los beneficios económicos a corto plazo, centrándose en crear valor a largo plazo tanto para las empresas como para la sociedad en su conjunto (Rubalcava y Zerón, 2020; Vélez y Ortiz, 2016; Zerón *et al.*, 2022).

En este artículo, se efectuará una revisión de la literatura existente para inspeccionar el nivel de uso y protagonismo de los conceptos de empre-

dimiento social y sostenible; analizando las publicaciones académicas y científicas relevantes para comprender la empleabilidad de los términos. A través de esta revisión, se obtendrá una visión más clara de la evolución y la relevancia de los conceptos, con el fin de contribuir al conocimiento existente y promover futuras investigaciones en este campo.

Revisión de la Literatura

El emprendimiento es regularmente definido como el proceso mediante el cual se descubren, evalúan y aprovechan oportunidades para crear bienes y servicios en el futuro; implicando la creación de una nueva organización empresarial y asumiendo riesgos tras el descubrimiento de dichas oportunidades (Martínez Dy, 2020; Mi'rajatinnor *et al.*, 2022). Este proceso no solo implica identificar y evaluar oportunidades, sino que también involucra a los emprendedores en la toma de decisiones y acciones concretas para convertir esas oportunidades en realidades tangibles (Ratten, 2023; Yang y Yoo, 2022).

Diversos estudios de emprendimiento se han basado en la visión propuesta por Gartner (1985), quien sugiere un esquema de cuatro elementos interrelacionados para explicar el surgimiento de un emprendimiento: (1) los individuos, (2) el proceso, (3) la organización y (4) el entorno. Estos elementos abarcan una amplia gama de categorías, algunas de las cuales son más populares que otras. La tabla 1 presenta una visión de algunas categorías mostradas en la literatura.

Además del emprendimiento comercial y social —como han señalado investigaciones previas—, se han documentado varios tipos de emprendimiento; entre los que destacan (1) el emprendimiento cultural, (2) el emprendimiento tecnológico, (3) el emprendimiento de servicios, (4) el emprendimiento educativo y (5) el emprendimiento sostenible, por mencionar algunos (Montañez, 2017; Vélez y Ortiz, 2016).

Tabla 1. Tipos de emprendimiento

Tipo	Características	Autores
Cultural	Se enfoca en tres perspectivas: quehacer cultural, desarrollo y creación cultural, con el objetivo de descubrir oportunidades de negocio innovadoras y sostenibles en el ámbito cultural.	Gehman y Soublière, 2017
Comercial	Centrado en la priorización de generación de riquezas y maximización de beneficios, mediante la producción y venta de bienes con fines lucrativos.	Montañez, 2017; Vélez y Ortiz, 2016
De servicios	Enfocado en cómo un emprendimiento brinda un servicio, destacando la relación entre el proveedor y la entrega del servicio al consumidor, con un fuerte énfasis en la innovación en los procesos internos del negocio.	Salunke <i>et al.</i> , 2011
Educativo	Aborda problemas relacionados con la falta de educación, mientras que la creación de innovaciones radicales en los sistemas educativos permite a los emprendedores utilizar sus habilidades y actitudes para influir en objetivos educativos.	Musoke y Badru, 2018
Social	Centrado en la búsqueda de objetivos sociales y en el aprovechamiento de ganancias reutilizables para ampliar su impacto. La creación de valor y la misión social son prioritarias en este tipo de emprendimientos.	Rubalcava y Zerón, 2020; Vélez y Ortiz, 2016
Sostenible	Integra aspectos económicos, sociales y de sustentabilidad, promoviendo oportunidades de negocio innovadoras y sostenibles en el ámbito cultural.	Araque <i>et al.</i> , 2017
Tecnológico	Abordado como un sistema integrado que incluye la creación de nuevos productos o ideas mediante la incorporación de elementos multidisciplinarios de diversas ramas.	Petti y Zhang, 2013

Fuente: Elaboración propia.

Si bien no se descarta la importancia de emprendimientos de tipo cultural, tecnológico, de servicios, educativo, entre otros; la presente investigación

se centrará en analizar de manera más detallada el emprendimiento social y sostenible.

Por una parte, el emprendimiento social se define por poseer un enfoque en la generación de impacto social y el abordaje de problemas sociales y medioambientales a través de modelos de negocio innovadores. Su objetivo principal no es solo generar beneficios económicos, sino también crear valor social y mejorar la calidad de vida de las comunidades y grupos desfavorecidos (Canestrino *et al.*, 2020; Kannampuzha y Hockerts, 2019).

Por otro lado, el emprendimiento sostenible se basa en la idea de que los negocios deben operar de manera responsable y equilibrada, teniendo en cuenta los aspectos económicos, ambientales y sociales de sus actividades. Busca integrar prácticas sostenibles en todas las etapas del ciclo empresarial, desde la producción hasta la distribución y el consumo, con el fin de minimizar el impacto negativo en el medio ambiente y promover la equidad social (Acosta-Prado *et al.*, 2021; Araque *et al.*, 2017).

La justificación para realizar esta investigación radica en la creciente importancia del emprendimiento social y la sostenibilidad en el panorama contemporáneo. Con el fin de abordar desafíos sociales y medioambientales, es fundamental comprender cómo se están conceptualizando y utilizando estas categorías en la literatura académica. Mediante el análisis del nivel de utilización, tendencias y enfoques predominantes, esta investigación proporcionará una base para futuras investigaciones y contribuirá al avance del conocimiento en el campo. Además, los resultados serán de utilidad para académicos, profesionales y actores involucrados en proyectos empresariales sostenibles, promoviendo la implementación de prácticas empresariales socialmente responsables y fomentando la conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en la sociedad actual.

De tal manera, el objetivo de este artículo es realizar un análisis del nivel de utilización de las categorías de emprendimiento social y sostenibilidad en la literatura, al tiempo que se busca responder a una serie de preguntas

fundamentales. ¿Cuál es el grado de utilización de las categorías de emprendimiento social y sostenibilidad en la literatura académica? ¿Existen lagunas o temas emergentes que requieran mayor atención e investigación en relación con el emprendimiento social y la sostenibilidad? A través de este estudio, se pretende obtener respuestas a estas preguntas con el fin de brindar una visión más amplia y crítica de la literatura existente sobre emprendimiento social y sostenibilidad.

Método

La elaboración del presente artículo se basa en una revisión sistemática de literatura publicada en el campo de administración y en relación con el emprendimiento. Para su desarrollo, fue seguida la declaración PRISMA (*Preferred Reporting Items For Systematic Reviews and Meta-Analyses*; Liberati *et al.*, 2009), misma que proporciona una metodología estandarizada a través de una lista de verificación de directrices, contribuyendo a la garantía de calidad del proceso de revisión y a su replicabilidad (Ciapponi, 2021; Pahlevan-Sharif *et al.*, 2019).

El proceso de identificación y manejo de información consistió en realizar una (1) búsqueda inicial, secundada de una (2) búsqueda sistemática.

Búsqueda inicial

Las primeras indagaciones tuvieron lugar en el mes de mayo de 2023, utilizando los términos «*typologies*» y «*entrepreneur*» dentro de la base de datos *Web Of Science*. Seguidamente, se amplió la búsqueda con la utilización de las palabras: «*business owner*», «*entrepreneurship*», «*categories*», «*categorization*», «*classification*», «*profiles*» y «*types*». Las búsquedas proyectaron una cantidad moderada de resultados, ofreciendo un panorama de las clasificaciones existentes en lo que respecta a los tipos de emprendedores/emprendimientos, así como la inexistencia de revisiones sistemáticas.

Revisión sistemática

Una búsqueda sistemática es efectuada en el mes de junio de 2023 dentro de la base de datos *Web Of Science*, no imponiendo un rango temporal para su inclusión dentro del estudio.

La composición que mayor número de términos aportó fue: (TS=(«Types of entrepreneur» OR «Types of entrepreneurs» OR «Types of entrepreneurship» OR «Types of entrepreneurships» OR «Types of business owner» OR «Types of business owners»)) OR (TS=(«Classification of entrepreneur» OR «Classification of entrepreneurs» OR «Classification of entrepreneurship» OR «Classification of entrepreneurships» OR «Classification of business owner» OR «Classification of business owners»)) OR (TS=(«Categories of entrepreneur» OR «Categories of entrepreneurs» OR «Categories of entrepreneurship» OR «Categories of entrepreneurships» OR «Categories of business owner» OR «Categories of business owners»)) OR (TS=(«Categorization of entrepreneur» OR «Categorization of entrepreneurs» OR «Categorization of entrepreneurship» OR «Categorization of entrepreneurships» OR «Categorization of business owner» OR «Categorization of business owners»)) OR (TS=(«Profiles of entrepreneur» OR «Profiles of entrepreneurs» OR «Profiles of entrepreneurship» OR «Profiles of entrepreneurships» OR «Profiles of business owner» OR «Profiles of business owners»)).

Una vez efectuada la búsqueda, se obtuvo un listado conformado por 209 elementos, los cuales fueron sometidos a una serie de criterios de inclusión y exclusión a fin de perfilar los resultados.

Criterios de inclusión

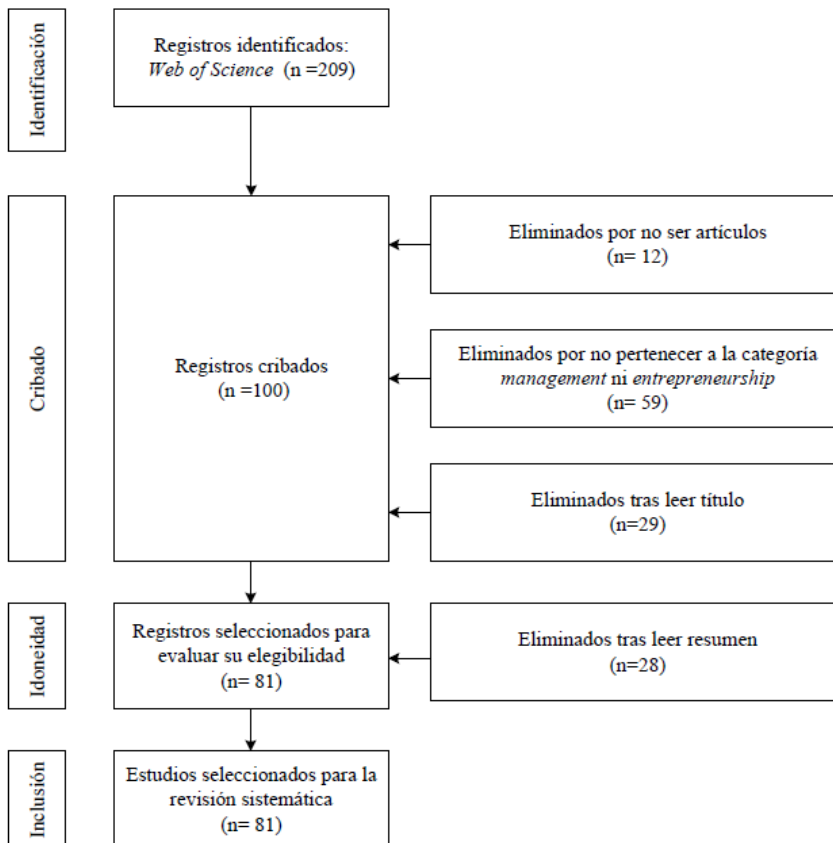
- a. Todos los idiomas.
- b. Cualquier fecha de publicación.

Criterios de exclusión

- a. Documentos que no sean artículos.
- b. Trabajos que no se encuentren dentro de los tópicos de administración y emprendimiento.

Tal como se visualiza en la ilustración 1, el listado experimenta una reducción de 12 elementos por no lograr considerarse como artículos, donde 59 adicionales son descartados por no pertenecer a los rubros de *management* y *entrepreneurship*, y 29 más son prescindidos por contar con un título con poca o nula relación con el tópico de la investigación. Posteriormente, se analizó el resumen ofrecido por artículos restantes, donde se conservaron aquellos que hicieran alusión a las palabras «emprendedor», «emprendimiento», «empresa», «empresario» o «fundador» (n=81).

Ilustración 1. Diagrama de flujo PRISMA a cuatro niveles



Fuente. Elaboración propia.

Finalmente, los 81 artículos fueron seleccionados para realizar una revisión sistemática de literatura, donde se consideró la manera en que se refiere al elemento, así como las clasificaciones ofrecidas para el mismo (véase tabla 2).

Tabla 2. Revisión sistemática de literatura

Autor	Año	Clasificación Ofrecida
Audretsch <i>et al.</i>	2022	Emergente y latente
Boore y Porter	2011	Intraemprendimiento y social
Bosma y Schutjens	2007	De alta ambición y de baja ambición
Can y Fossen	2022	Incorporado y no incorporado
Chang <i>et al.</i>	2023	Necesidad y oportunidad
Chepurenko	2019	Formal e informal
Crecente, Sarabia, y del Val	2021	Sostenible
Crecente, Sarabia, y Teresa del Val	2021	Sostenible y tradicional
Dacin <i>et al.</i>	2010	Social
Estrin <i>et al.</i>	2013	Comercial y social
Fernández Guerrero <i>et al.</i>	2018	Social
Freudenberg y Halberstadt	2018	De refugiados, social y social de refugiados por parte de refugiados
Fuentelsaz <i>et al.</i>	2015	Necesidad y oportunidad
Galindo-Martín <i>et al.</i>	2020	Social y tradicional
Galindo-Martín <i>et al.</i>	2019	Comercial y social
Herrmann	2019	De alta tecnología, de alto crecimiento y radicalmente innovador
Hoogendoorn	2016	Social
Ivanović <i>et al.</i>	2019	Alta expectativa de crecimiento, desarrollo de nuevas tecnologías, expectativa de crecimiento promedio, nuevos productos e innovador
Ivanović-Đukić <i>et al.</i>	2022	Necesidad y oportunidad
Ivanović-Đukić y Stefanovic	2018	De alta expectativa de crecimiento, necesidad y oportunidad

Autor	Año	Clasificación Ofrecida
Korsgaard <i>et al.</i>	2015	Rural
Liu y Qian	2022	Autoempleo y formación de nueva empresa
Martínez-Rodríguez <i>et al.</i>	2020	Necesidad y oportunidad
Mello <i>et al.</i>	2022	Productivo
Méndez-Picazo <i>et al.</i>	2021	En general, social
Moore <i>et al.</i>	2021	Formal e informal
Mrożewski y Kratzer	2017	Necesidad y oportunidad
Omri y Afi	2020	Formal e informal
Pathak <i>et al.</i>	2015	Alto crecimiento, en etapa temprana, establecido, incipiente y nuevo
Peris <i>et al.</i>	2020	Micro
Puumalainen <i>et al.</i>	2015	Social y social establecido
Ratten	2010	Internacional, social, tecnológico, improductivo y productivo
Rodríguez y Teixeira	2020	Necesidad y oportunidad
Ryff	2019	Necesidad y oportunidad
Schaefer <i>et al.</i>	2015	Ambiental, social y sostenible
Soba y Yildiz	2020	Social
Sternberg y Wennekens	2005	Oportunidad y potencialmente de alto crecimiento
Stoica <i>et al.</i>	2020	Etapa temprana, necesidad y oportunidad
Szerb <i>et al.</i>	2019	Kirzneriano y Schumpeteriano
Troise	2020	Spin-off comunitario
Udimal <i>et al.</i>	2020	Femenino, necesidad y oportunidad
Ustinova	2021	Necesidad y oportunidad
Valliere y Peterson	2009	Necesidad y oportunidad
Van Stel <i>et al.</i>	2021	Necesidad y oportunidad
Xavier-Oliveira <i>et al.</i>	2015	Necesidad y oportunidad

Fuente: Elaboración propia.

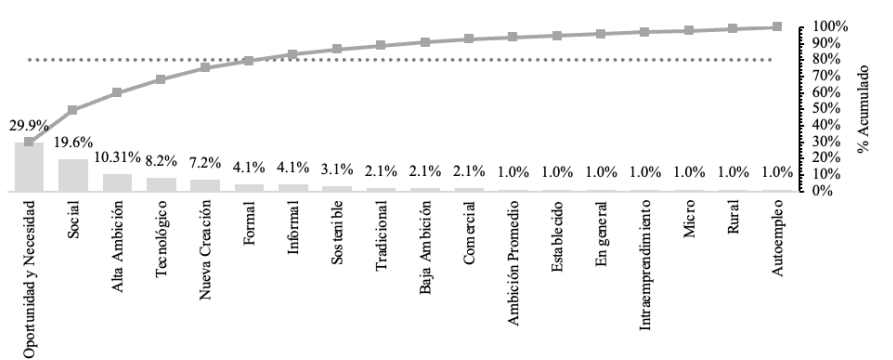
Resultados y Discusión

En el marco de la investigación realizada fue visualizada la existencia de múltiples clasificaciones empleadas por los autores, a fin de organizar y diferenciar los diversos tipos de emprendimiento. Dichas categorizaciones desempeñan un papel crucial al mejorar el nivel de entendimiento que se puede obtener sobre el fenómeno, brindando una estructura conceptual que facilita su análisis y estudio.

Se identificó que, de los 45 artículos que conforman la revisión de literatura, fueron implementadas 47 clasificaciones para los emprendimientos; sin embargo, figuran similitudes y superposiciones sobre los conceptos empleados. Bajo ese razonamiento, se catalogó cada uno de los elementos de acuerdo con su nivel de afinidad, constituyendo de ese modo un listado de 18 tipos de emprendimiento: (1) comercial, (2) baja ambición, (3) ambición promedio, (4) alta ambición, (5) nueva creación, (6) establecido, (7) formal, (8) informal, (9) por oportunidad y necesidad, (10) social, (11) sostenible, (12) tradicional, (13) en general, (14) tecnológico, (15) Intraemprendimiento, (16) autoempleo, (17) microemprendimiento y (18) emprendimiento rural.

Posteriormente, fue analizado el grado de aparición de cada una de las tipologías a lo largo de los documentos, apreciando así su nivel de utilización (ver ilustración 2).

Ilustración 2. Frecuencia de aparición de las tipologías propuestas



Fuente: Elaboración propia.

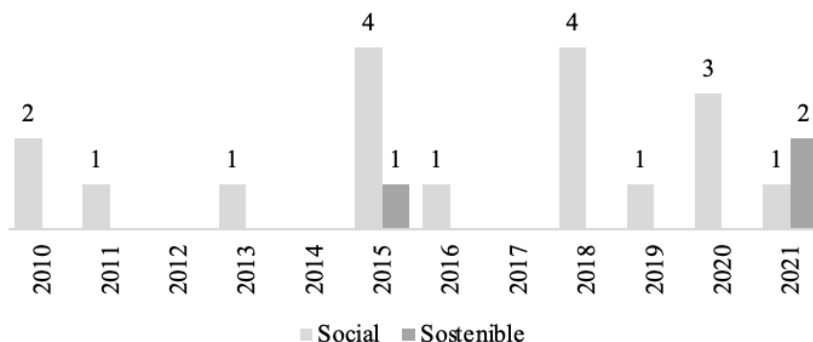
Se visualizó que el tipo de emprendimiento con mayor nivel de participación es el de oportunidad y necesidad (29.9 %), representando la totalidad del Q1 y contribuyendo en 4.9 % al Q2, sugiriendo una clara presencia del concepto dentro de la literatura científica. Posteriormente se presenta el emprendimiento social, acaparando un 19.6 % de los resultados; cuestión que indica su alta empleabilidad, donde cerca de 1 de cada 5 clasificaciones realizan alusión a la misma. En conjunto, ambas categorizaciones participan de manera significativa en el campo de estudios, donde el 49.5 % de los términos empleados recaen en ellos —representando una cifra muy cercana a la mediana de los datos.

Con una tasa de participación de entre 7.2 % y 10.31 % se encuentran las clasificaciones de emprendimiento de alta ambición, tecnológico y de nueva creación; las cuales son responsables de componer el 25.77 % de los resultados. En conjunto con los otros bloques, dichas categorizaciones logran absorber el 75.26 % de los resultados, evidenciando que 5 son las tipologías en donde recae gran parte de las categorizaciones —representando una cifra superior al Q3.

Finalmente, se revela que las 13 tipologías restantes, incorporadas por 72.22 % de los elementos —donde se encuentra la clasificación de emprendimiento sostenible— presentan una participación baja dentro de la literatura, posicionándose en un rango de menciones entre el 1.03 % a 4.12 %, con un promedio de utilización de 3.16 %. Cuestión que demuestra su poca utilización, relevancia o popularidad en la literatura.

Abocándose en la literatura existente dentro de las tipologías de emprendimiento social y sostenible, se observa que hay una variabilidad en el número de menciones a lo largo de los años (véase ilustración 3).

Ilustración 3. Emprendimiento social y sostenible como clasificador



Fuente: Elaboración propia.

Para el emprendimiento social, se observa una variabilidad en el número de menciones a lo largo de los años, con un promedio 1.5 menciones por año. En 2010 y 2015 se registraron 2 y 4 menciones, respectivamente. En 2011, 2013, 2016, 2019 y 2020 se visualizó 1 mención. En 2018 se registraron 4 menciones, mientras que en 2021 se mencionó una vez. No hubo menciones en 2012, 2014 y 2017.

Por otro lado, el emprendimiento sostenible muestra una menor frecuencia de menciones en comparación con el emprendimiento social. Hasta 2021, solo se registró una mención en 2015, mientras que no hubo menciones en los demás años.

Con base a los años registrados, el emprendimiento social representa aproximadamente el 85.71 % de las menciones, mientras que el emprendimiento sostenible representa aproximadamente el 14.23 % restante. En resumen, según los datos de la tabla, el emprendimiento social ha recibido más menciones a lo largo de los años en comparación con el emprendimiento sostenible. Sin embargo, se requiere más información para obtener una imagen completa y precisa de la prevalencia y evolución de ambos tipos de emprendimiento en el ámbito académico y empresarial.

Conclusiones y líneas futuras de investigación

La revisión de la literatura revela dos aspectos importantes relacionados con el emprendimiento social y sostenible. En primer lugar, se destaca la relevancia y el interés significativo sobre el emprendimiento social en la literatura científica. La presencia de menciones a lo largo de varios años indica la importancia y el reconocimiento que se le otorga a este enfoque de emprendimiento, reflejando una creciente conciencia de la necesidad de generar un impacto positivo en la comunidad a través de la actividad emprendedora.

Por otro lado, se observa que el emprendimiento sostenible ha contado con una participación relativamente baja en la literatura. Aunque la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social están adquiriendo una mayor importancia, los datos indican que todavía hay un espacio significativo para investigaciones más profundas y amplias sobre el tema.

De tal modo, existe una necesidad por explorar más a fondo los desafíos y las oportunidades asociadas con ambos tipos de emprendimiento, a fin de mitigar algunas de las lagunas de información al respecto. Ambos enfoques poseen un potencial significativo para generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, por lo que resulta fundamental continuar con su estudio.

Es importante considerar las implicaciones de la investigación del emprendimiento social y sostenible tanto en los sectores público y privado, así como en el desarrollo de políticas públicas. Ambos tipos de emprendimiento cuentan con el potencial de abordar desafíos sociales, económicos y medioambientales; fomentando la colaboración y la innovación entre diferentes actores para abordar los desafíos sociales y medioambientales, a fin de promover un desarrollo alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la Organización de las Naciones Unidas (Crecente, Sarabia, y del Val, 2021b; Esteves *et al.*, 2021; Moya-Clemente *et al.*, 2020).

Esta revisión de literatura presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, es importante destacar que la búsqueda se realizó únicamente en la base de datos de *Web of Science*. Si bien esta base de datos es reconocida y ampliamente utilizada en el ámbito académico, puede haber excluido estudios relevantes publicados en otras bases de datos o fuentes de información. Por lo tanto, es posible que algunos estudios pertinentes no hayan sido considerados en el análisis.

Además, la revisión se basó en el número de menciones de los términos emprendimiento social y emprendimiento sostenible. Si bien esto proporciona una indicación general de la presencia de estos conceptos en la literatura, no ofrece una evaluación completa de la calidad, la relevancia o el alcance de los estudios incluidos. No se tuvieron en cuenta otros aspectos importantes, como la metodología utilizada en los estudios o los resultados específicos obtenidos.

Considerando las limitaciones mencionadas, es necesario abordar algunas áreas de investigación en el futuro para una comprensión más completa del emprendimiento social y sostenible; donde se recomienda ampliar la búsqueda a otras bases de datos y fuentes de información para asegurar una cobertura más amplia de la literatura existente en el campo.

Bibliografía

- ACOSTA-PRADO, J. C., ZÁRATE-TORRES, R. A., Y ORTIZ, E. A. (2021). Em-prendimiento sostenible: un estudio de caso múltiple. *Información tecnológica*, 32(6), 169–178. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000600169>
- ALMODÓVAR, M. (2018). Type of entrepreneurship and country's stage of development as key factors for entrepreneurial outcome. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 225–244. <https://doi.org/10.5209/CRLA.60695>
- AUDRETSCH, D. B., BELITSKI, M., CAIAZZA, R., GÜNTHER, C., Y MENTER, M. (2022). From latent to emergent entrepreneurship: The importance of context. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121356. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121356>
- BOORE, J., Y PORTER, S. (2011). Education for entrepreneurship in nursing. *Nurse Education Today*, 31(2), 184–191. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2010.05.016>
- BOSMA, N., Y SCHUTJENS, V. (2007). PATTERNS OF PROMISING ENTREPRE-NEURIAL ACTIVITY IN EUROPEAN REGIONS. *Tijdschrift voor Econo-mische en Sociale Geografie*, 98(5), 675–686. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2007.00433.x>
- CAN, E., Y FOSSEN, F. M. (2022). The enforceability of non-competee agree-ments and different types of entrepreneurship: evidence from Utah and Massachusetts. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 11(2/3), 223–252. <https://doi.org/10.1108/JEPP-04-2022-0055>
- CANESTRINO, R., ĆWIKLICKI, M., MAGLIOCCA, P., Y PAWEŁEK, B. (2020). Un-derstanding social entrepreneurship: A cultural perspective in bu-siness research. *Journal of Business Research*, 110, 132–143. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.006>

- CHANG, Y.-Y., SANCHEZ-LOOR, D. A., HSIEH, H.-C., Y CHANG, W.-S. (2023). How aging affects opportunity-necessity entrepreneurship: Demographic and perceptual view. *Australian Journal of Management*, 48(1), 67–89. <https://doi.org/10.1177/03128962221101084>
- CHEVALIER, S., AUBOUIN-BONNAVENTURE, J., COILLOT, H., Y FOUQUEREAU, E. (2022). Ready to start a business? Unraveling the motives for entrepreneurship. *Consulting Psychology Journal*, 74(1), 99–115. <https://doi.org/10.1037/cpb0000217>
- CIAPPONI, A. (2021). La declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para reportar revisiones sistemáticas. *Evidencia, actualizacion en la práctica ambulatoria*, 24(3), e002139. <https://doi.org/10.51987/evidencia.v24i4.6960>
- CODEVILLA, E., ROCHA, D., DE JESUS, V., Y COSTA, W. (2019). Essential characteristics of the individual micro entrepreneur of Boa Vista RR. *Navus – Revista de Gestão e Tecnologia*, 9(3), 85–97. <https://doi.org/10.22279/navus.2019.v9n3.p85-97.892>
- CRECENTE, F., SARABIA, M., Y DEL VAL, M. T. (2021a). Sustainable Entrepreneurship in the 2030 Horizon. *Sustainability*, 13(2), 909. <https://doi.org/10.3390/su13020909>
- CRECENTE, F., SARABIA, M., Y DEL VAL, M. T. (2021b). Sustainable Entrepreneurship in the 2030 Horizon. *Sustainability*, 13(2), 909. <https://doi.org/10.3390/su13020909>
- CRECENTE, F., SARABIA, M., Y TERESA DEL VAL, M. (2021). Climate change policy and entrepreneurial opportunities. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120446. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120446>
- DACIN, P. A., DACIN, M. T., Y MATEAR, M. (2010). Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here. *Academy of Management Perspectives*, 24(3), 37–57. <https://doi.org/10.5465/AMP.2010.52842950>

- ESTEVEZ, A. M., GENUS, A., HENFREY, T., PENHA-LOPES, G., Y EAST, M. (2021). Sustainable entrepreneurship and the Sustainable Development Goals: Community-led initiatives, the social solidarity economy and commons ecologies. *Business Strategy and the Environment*, 30(3), 1423–1435. <https://doi.org/10.1002/bse.2706>
- ESTRIN, S., MICKIEWICZ, T., Y STEPHAN, U. (2013). Entrepreneurship, Social Capital, and Institutions: Social and Commercial Entrepreneurship across Nations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 479–504. <https://doi.org/10.1111/etap.12019>
- FERNÁNDEZ GUERRERO, R., REVUELTO TABOADA, L., Y SIMÓN MOYA, V. (2018). Supervivencia de empresas sociales de nueva creación. Un enfoque basado en el análisis cualitativo comparativo fsQCA. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 92, 183. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.92.10735>
- FREUDENBERG, J., Y HALBERSTADT, J. (2018). How to Integrate Refugees Into the Workforce – Different Opportunities for (Social) Entrepreneurship. *Problemy Zarzadzania*, 2018(73), 40–60. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.73.3>
- FUENTEELSAZ, L., GONZÁLEZ, C., MAÍCAS, J. P., Y MONTERO, J. (2015). How different formal institutions affect opportunity and necessity entrepreneurship. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(4), 246–258. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.02.001>
- GALINDO-MARTÍN, M.-A., CASTAÑO-MARTÍNEZ, M.-S., Y MÉNDEZ-PICAZO, M.-T. (2020). The Relationship between Green Innovation, Social Entrepreneurship, and Sustainable Development. *Sustainability*, 12(11), 4467. <https://doi.org/10.3390/su12114467>
- GALINDO-MARTÍN, M.-A., MÉNDEZ-PICAZO, M.-T., Y CASTAÑO-MARTÍNEZ, M.-S. (2019). The role of innovation and institutions in entrepreneurship and economic growth in two groups of countries. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, 26(3), 485–502. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2019-0336>

- GARTNER, W. B. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. En *Hornaday y Aboud* (Vol. 10, Número 4). Schrier.
- HERRMANN, A. M. (2019). A plea for varieties of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 52(2), 331–343. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0093-6>
- HOOGENDOORN, B. (2016). The Prevalence and Determinants of Social Entrepreneurship at the Macro Level. *Journal of Small Business Management*, 54, 278–296. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12301>
- ITURBIDE, L., RODRÍGUEZ, R., LÓPEZ, V., DÍAZ, A., Y AGUADO, A. (2020). Las características del emprendedor mexicano: estudio de caso de Lean Startups México. *The Anáhuac Journal*, 20(2). <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2020v20n2.01>
- IVANOVIĆ, M., STEVANOVIĆ, T., Y RAĐENOVIĆ, T. (2019). Does digitalization affect the contribution of entrepreneurship to economic growth? *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu/Proceedings of Rijeka Faculty of Economics: Journal of Economics and Business*, 37(2). <https://doi.org/10.18045/zbe-fri.2019.2.653>
- IVANOVIĆ-ĐUKIĆ, M., KRSTIĆ, B., Y RAĐENOVIĆ, T. (2022). Entrepreneurship and economic growth in emerging markets: An empirical analysis. *Acta Oeconomica*, 72(1), 65–84. <https://doi.org/10.1556/032.2022.00004>
- IVANOVIĆ-ĐUKIĆ, M., Y STEFANOVIĆ, S. (2018). CONTRIBUTION OF ENTREPRENEURSHIP TO ECONOMIC GROWTH: A COMPARATIVE ANALYSIS OF SOUTH-EAST TRANSITION AND DEVELOPED EUROPEAN COUNTRIES.
- KANNAMPUZHA, M., Y HOCKERTS, K. (2019). Organizational social entrepreneurship: scale development and validation. *Social Enterprise Journal*, 15(3), 290–319. <https://doi.org/10.1108/SEJ-06-2018-0047>

- KORSGAARD, S., MÜLLER, S., Y TANVIG, H. W. (2015). Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural – between place and space. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, 21(1), 5–26. <https://doi.org/10.1108/IJEER-11-2013-0205>
- LIBERATI, A., ALTMAN, D. G., TETZLAFF, J., MULROW, C., GØTZSCHE, P. C., IOANNIDIS, J. P. A., CLARKE, M., DEVEREAUX, P. J., KLEIJNEN, J., Y MOHER, D. (2009). The PRISMA Statement for Reporting Systematic Reviews and Meta-Analyses of Studies That Evaluate Health Care Interventions: Explanation and Elaboration. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000100. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000100>
- LIU, S., Y QIAN, H. (2022). Entrepreneurship and income inequality in cities: differentiated impacts of new firm formation and self-employment. *Regional Studies*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/00343404.2022.2130226>
- MARTINEZ DY, A. (2020). Not all Entrepreneurship Is Created Equal: Theorising Entrepreneurial Disadvantage through Social Positionality. *European Management Review*, 17(3), 687–699. <https://doi.org/10.1111/emre.12390>
- MARTÍNEZ-RODRIGUEZ, I., CALLEJAS-ALBIÑANA, F. E., Y CALLEJAS-ALBIÑANA, A. I. (2020). ECONOMIC AND SOCIO-CULTURAL DRIVERS OF NECESSITY AND OPPORTUNITY ENTREPRENEURSHIP DEPENDING ON THE BUSINESS CYCLE PHASE. *Journal of Business Economics and Management*, 21(2), 373–394. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.11848>
- MELLO, L. P. DE, MORAES, G. H. S. M. DE, Y FISCHER, B. B. (2022). The impact of the institutional environment on entrepreneurial activity: an analysis of developing and developed countries. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 11(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/JEPP-09-2021-0113>

- MÉNDEZ-PICAZO, M.-T., GALINDO-MARTÍN, M.-A., Y CASTAÑO-MARTÍNEZ, M.-S. (2021). Effects of sociocultural and economic factors on social entrepreneurship and sustainable development. *Journal of Innovation y Knowledge*, 6(2), 69–77. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.06.001>
- MI'RAJIATINNOR, D., ABBAS, E. W., RUSMANIAH, R., MUTIANI, M., Y JUMRIANI, J. (2022). Factors Encouraging Entrepreneurship for Students of the Faculty of Teacher Training and Education, Lambung Mangkurat University. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 4(1), 18. <https://doi.org/10.20527/kss.v4i1.5297>
- MONTAÑEZ, G. (2017). El papel de la Universidad en el emprendimiento de organizaciones solidarias cooperativas. *Cooperativismo y Desarrollo*, 111(25).
- MOORE, E. M., DAU, L. A., Y MINGO, S. (2021). The effects of trade integration on formal and informal entrepreneurship: The moderating role of economic development. *Journal of International Business Studies*, 52(4), 746–772. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00386-y>
- MOYA-CLEMENTE, I., RIBES-GINER, G., Y PANTOJA-DÍAZ, O. (2020). Configurations of sustainable development goals that promote sustainable entrepreneurship over time. *Sustainable Development*, 28(4), 572–584. <https://doi.org/10.1002/sd.2009>
- MROŻEWSKI, M., Y KRATZER, J. (2017). Entrepreneurship and country-level innovation: investigating the role of entrepreneurial opportunities. *The Journal of Technology Transfer*, 42(5), 1125–1142. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9479-2>
- OMRI, A., Y AFI, H. (2020). How can entrepreneurship and educational capital lead to environmental sustainability? *Structural Change and Economic Dynamics*, 54, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2020.03.007>

- PAHLEVAN-SHARIF, S., MURA, P., Y WIJESINGHE, S. N. R. (2019). A systematic review of systematic reviews in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 158–165. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.001>
- PALACIOS-MARQUÉS, D., GARCÍA, M. G., SÁNCHEZ, M. M., Y MARI, M. P. A. (2019). Social entrepreneurship and organizational performance: A study of the mediating role of distinctive competencies in marketing. *Journal of Business Research*, 101, 426–432. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.004>
- PATHAK, S., LAPLUME, A., Y XAVIER-OLIVEIRA, E. (2015). Inbound foreign direct investment and domestic entrepreneurial activity. *Entrepreneurship y Regional Development*, 27(5–6), 334–356. <https://doi.org/10.1080/08985626.2015.1058424>
- PERIS, L., RIPOLLES, M., Y PEREZ, A. (2020). Psychological contract and organizational commitment: a bibliometric study. *Revista Internacional de Organizaciones*, 24(1), 273–297.
- PUUMALAINEN, K., SJÖGRÉN, H., SYRJÄ, P., Y BARRAKET, J. (2015). Comparing social entrepreneurship across nations: An exploratory study of institutional effects. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 32(4), 276–287. <https://doi.org/10.1002/cjas.1356>
- RATTEN, V. (2010). Developing a theory of sport-based entrepreneurship. *Journal of Management y Organization*, 16(4), 557–565. <https://doi.org/10.5172/jjmo.2010.16.4.557>
- RATTEN, V. (2023). Entrepreneurship: Definitions, opportunities, challenges, and future directions. *Global Business and Organizational Excellence*, 42(5), 79–90. <https://doi.org/10.1002/joe.22217>
- RODRIGUES, D., Y AC TEIXEIRA, A. (2020). OPPORTUNITY AND NECESSITY ENTREPRENEURSHIP AND ECONOMIC GROWTH: THE MODERATING EFFECT OF HUMAN CAPITAL. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 25(04), 2050025. <https://doi.org/10.1142/S1084946720500259>

- RODRÍGUEZ, A., Y BORGES, E. (2018). El perfil del emprendedor. Construcción cultural de la subjetividad laboral postfordista. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 265–284. <https://doi.org/10.5209/CRLA.60697>
- ROSÁRIO, A., RAIMUNDO, R., Y CRUZ, S. (2022). Sustainable Entrepreneurship: A Literature Review. *Sustainability*, 14(9), 5556. <https://doi.org/10.3390/su14095556>
- RUBALCAVA, C., Y ZERÓN, M. (2020). La empresa social: contexto mexicano. *Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 27(3). <https://doi.org/10.30878/ces.v27n3a3>
- RYFF, C. D. (2019). Entrepreneurship and eudaimonic well-being: Five venues for new science. *Journal of Business Venturing*, 34(4), 646–663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.09.003>
- SCHAEFER, K., CORNER, P. D., Y KEARINS, K. (2015). Social, Environmental and Sustainable Entrepreneurship Research. *Organization y Environment*, 28(4), 394–413. <https://doi.org/10.1177/1086026615621111>
- SOBA, M., Y YILDIZ, E. (2020). Adaptation of Social Entrepreneurship Competency Scale in Higher Education: A Scale Adaptation Study. *Pacific Business Review International*, 13(3), 96–104.
- STERNBERG, R., Y WENNEKERS, S. (2005). Determinants and Effects of New Business Creation Using Global Entrepreneurship Monitor Data. *Small Business Economics*, 24(3), 193–203. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1974-z>
- STOICA, O., ROMAN, A., Y RUSU, V. D. (2020). The Nexus between Entrepreneurship and Economic Growth: A Comparative Analysis on Groups of Countries. *Sustainability*, 12(3), 1186. <https://doi.org/10.3390/su12031186>

- SZERB, L., LAFUENTE, E., HORVÁTH, K., Y PÁGER, B. (2019). The relevance of quantity and quality entrepreneurship for regional performance: the moderating role of the entrepreneurial ecosystem. *Regional Studies*, 53(9), 1308–1320. <https://doi.org/10.1080/00343404.2018.1510481>
- TROISE, C. (2020). Discovering the underlying dynamics of crowdfunding networks: entrepreneurs' ties, crowdfunders' connections and community spin-offs. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 14(2), 277–298. <https://doi.org/10.1108/JEC-03-2020-0018>
- UDIMAL, T. B., LUO, M., LIU, E., Y MENSAH, N. O. (2020). How has formal institutions influenced opportunity and necessity entrepreneurship? The case of brics economies. *Heliyon*, 6(9), e04931. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04931>
- USTINOVA, K. (2021). Necessity-Based and Opportunity-Based Entrepreneurship: Socio-Demographic Features of the Employed and Their Potential Realization. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast / Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*, 3 (75). <https://doi.org/10.15838/esc.2021.3.75.13>
- VALLIERE, D., Y PETERSON, R. (2009). Entrepreneurship and economic growth: Evidence from emerging and developed countries. *Entrepreneurship y Regional Development*, 21(5–6), 459–480. <https://doi.org/10.1080/08985620802332723>
- VÉLEZ, X., Y ORTIZ, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Ciencias económicas y empresariales*, 2(4), 346–369. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>

- VERKHOVSKAYA, O. R., Y ALEKSANDROVA, E. A. (2018). The motivation index of entrepreneurial activity and institutional environment. *St Petersburg University Journal of Economic Studies*, 34(4), 511–533. <https://doi.org/10.21638/spbu05.2018.402>
- XAVIER-OLIVEIRA, E., LAPLUME, A. O., Y PATHAK, S. (2015). What motivates entrepreneurial entry under economic inequality? The role of human and financial capital. *Human Relations*, 68(7), 1183–1207. <https://doi.org/10.1177/0018726715578200>
- YANG, J., Y YOO, J.-J. (2022, septiembre 15). Investigation of Fashion Students' Level of Interest in Fashion Entrepreneurship. *Breaking Boundaries*. <https://doi.org/10.31274/itaa.13494>
- ZERÓN, M., ÁLVAREZ, C., Y RUVALCABA, C. (2022). Social Entrepreneurship, a Forceful Social Fact: An Analysis of Studies From Latin America. En *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Latin America* (pp. 325–341). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-955-220221020>

2.3 La Vaina: Un Modelo de Negocios en Zona Rural como Estrategia de Emprendimiento Social

María del Carmen Cervantes Salazar

David Mendoza Nazarit

Mariana Monserrat Valenzuela Montoya

Resumen

El emprendimiento cada día está tomando mayor auge dentro de la economía a nivel mundial, ya que a través de este se generan actividades que buscan generar desarrollo comercial en donde se tienen necesidades económicas y sociales, muestra de ello es lo que como Universidades estamos logrando al desarrollar en los estudiantes esa parte creativa que los lleve a ser impulsores y generadores de ideas que den solución a problemas en la sociedad en la que se desenvuelven, por ello, este trabajo tiene como objetivo mostrar como un modelo de negocios en una zona rural puede ayudar a que los jóvenes universitarios lideren proyectos a través de la creatividad, la innovación y todas aquellas herramientas que les permitan explorar y crear oportunidades buscando no solo la generación de riquezas, oportunidades de empleo, sino coadyuvar en la generación de un valor, con el fin de aumentar la riqueza social mediante la creación de nuevas empresas que puedan detonar el crecimiento de una zona rural, como lo es el Valle de Mexicali.

Palabras clave: emprendimiento social, modelo de negocios, universidades

Introducción

La sociedad en la que vivimos es cada vez más exigente, lo que provoca una creciente demanda de bienes y servicios, así como las altas tasas de desempleo y las ofertas académicas de nivel superior orientadas hacia el emprendimiento, son algunas de las razones por las cuales el tema de emprendimiento se ha convertido en un tema desafiante para muchas personas, pero sobre todo para los jóvenes universitarios (Lozano et al., 2019).

Debido a lo anterior, se requiere por parte de las universidades, impartir unidades de aprendizaje en la que los estudiantes puedan desarrollar proyectos empresariales en las que puedan emplear metodologías y estrategias que les permitan tener una visión más clara de las necesidades económicas y sociales que demandan las regiones en las que se desenvuelven y que con ello puedan tener un impacto social en su comunidad.

El objetivo de esta investigación es presentar cómo a través de la metodología Canvas, la cual se utiliza como una forma para validar ideas de negocio, que les permite a través de un lienzo que consta de nueve bloques, determinar aquellos factores que se consideran clave al momento de diseñar y estructurar su proyecto y por ende la ejecución del modelo de negocio.

Ferreira (2015), establece que el Modelo Canvas se fundamenta en probar que es una idea eficaz, y mediante el establecimiento de todas las características determinar la factibilidad de la idea, así como también se busca agregar valor a las ideas de negocio a través de esta herramienta que pueda implementarse para la pequeña, mediana y gran empresa.

Por último, resulta importante mencionar que el Modelo de Negocios que se presenta en esta investigación, se da en un contexto en zona rural, en donde la Universidad viene a ser una fuente generadora de profesionistas capaces de llevar a la práctica ideas innovadoras que den solución a problemáticas de la región, pero que contribuyen también en la generación de empleos y oportunidades de cubrir necesidades de su propia comunidad, logrando cumplir como Universidad en retribuir a la sociedad con profe-

sionistas competentes que puedan provocar cambios en la sociedad en la que se desenvuelven.

Revisión de la literatura

Hablar de emprendimiento es un tema muy común hoy en día entre la sociedad, debido a que la creación de nuevas empresas se asocia con el deseo de transformar el mundo a través del espíritu emprendedor, en otro sentido, es hablar de un eje transversal en el que se busca la generación de desarrollo y proactividad comercial, en el que el principal generador del crecimiento económico es el emprendedor.

García, Álvarez y Reyna (2007) señalan que el primero en poner de manifiesto que el emprendedor es un ente generador de crecimiento económico fue Schumpeter (1934) y que desde entonces, hasta fechas más recientes, estudios como los de Johnson y Loveman (1995) demuestran la importancia del desarrollo de las economías de mercado a través de los emprendedores de éxito. Así mismo, otros investigadores constatan que la creación de nuevos negocios tiene como principal recurso la figura del emprendedor (Bucardo, et. al, 2015).

Alcaraz (2011) establece que emprender es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en que se le emplee será la connotación que se le adjudique. En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro; Finley (1990) lo describe como alguien que se aventura en una nueva actividad de negocios; Say (1800) citado por Drucker (1989) lo clasifica como un «buen administrador». En cambio, para el académico, emprender es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos. Y en esto coincide Ronstadt (1985). Asimismo, Shefsky (1997) y Baumol (1993) —citado este último por Ibáñez (2001)— señalan que el término describe a

cualquier miembro de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como a personas que, en definitiva, huyen de rutinas y prácticas aceptadas por la mayoría. Dichos individuos se caracterizan por su capacidad para crear e innovar; es decir, salen de la costumbre y hacen cosas diferentes para mejorar lo existente. De acuerdo a Mendoza (2020) esta forma de visualizar al emprendedor la comparten Steinhoff, Burgess (1993), Siropolis (1990) y Drucker (1989), quienes se refieren al emprendedor como la persona que «hace negocios exitosos, que desarrolla nuevas ideas o nuevas formas de enfocar el mercado».

Harper (1991) lo identifica como una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio; esto es, tiene la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza.

Clara et al. (2018) afirma que muchos estudiosos del tema coinciden en que los emprendedores poseen una serie de características que los distinguen del resto de las personas. Sánchez (2003) establece una serie de características en las que describe factores motivacionales, características personales, físicas, intelectuales y las competencias generales que debe poseer un emprendedor. Sin embargo, de acuerdo con Kao (1989), citado por Alcaraz (2011) el emprendedor es una persona con características muy particulares, entre ellas: compromiso total, determinación y perseverancia, capacidad para alcanzar metas, orientación a las metas y oportunidades, iniciativa y responsabilidad, persistencia en la solución de problemas, realismo, autoconfianza, por mencionar algunas. Por su parte, Burch (1986) agrega a la lista de características del emprendedor las siguientes: trabajadores, optimistas, orientación a la excelencia y el riesgo es un elemento que, para algunos autores constituye una característica fundamental del acto de emprender, pues consideran que el emprendedor es un «tomador de riesgos» que pondera los beneficios y asume los peligros que son inheren-

tes a su consecución (Baty, 1990). Por su parte, Halloran (1992) señala que los emprendedores son individuos dispuestos a tomar el riesgo y a asumir sus propias ganancias y pérdidas.

Desde otra perspectiva, de acuerdo a Drayton (2002), un emprendedor social tiene la misma esencia que un emprendedor del mundo de los negocios, puesto que ambos reconocen cuando una parte de la sociedad está estancada y proveen nuevas formas de activarla. Ambos visualizan un cambio sistémico identificando los puntos clave que les permitirá empujar a la sociedad en esta nueva tendencia y persistir hasta que logran su objetivo. El autor afirma que un emprendedor social además de tener una poderosa visión, posee cuatro características: creatividad que se manifiesta tanto al establecer los objetivos como en la solución de los problemas, calidad emprendedora, que según Drayton es la cualidad más importante y la más difícil de definir y se refiere a que un emprendedor no descansará hasta ver que se ha producido el cambio en la sociedad. Las otras dos características son la capacidad de extender el impacto de sus acciones y la fibra ética del emprendedor social

El Emprendimiento Social como Proceso

La pandemia ha traído grandes cambios y consecuencias a la economía nacional, esta también ha permitido que muchos emprendimientos en su mayoría liderados por jóvenes, surjan o replanteen su estructura a través de la creatividad, la innovación y las herramientas tecnológicas de la información basada en internet. Basantes, (2020), enfatiza que, «la pandemia también ha impulsado iniciativas de trabajo colaborativo, entre negocios que se encuentran en el mismo nicho de mercado, para reducir costos y minimizar pérdidas».

Apuntando que el emprendimiento social es un proceso, un grupo de autores ha centrado su investigación en el conjunto de actividades que incluye este proceso. En lugar de observar las características del emprende-

dor social o describir los resultados obtenidos y a modo de «abrir una caja negra», estos autores sostienen que para profundizar aún más el entendimiento de este fenómeno es importante comprender cómo se realizan las actividades implicadas en un emprendimiento social.

A partir de teorías desarrolladas empíricamente en el área de emprendimiento de negocios y estudios más recientes en emprendimiento social, Mair y Martí (2006) proponen considerar el emprendimiento social como un proceso de creación de valor social combinando recursos de manera innovadora. Por tanto, los autores sugieren que al igual que en emprendimientos de negocios, un emprendimiento social implica una evolución a través de distintas etapas de formación, de inicio, de crecimiento y de consolidación las cuales se van desarrollando como consecuencia de las continuas interacciones del emprendimiento social y del contexto socio-económico en el que está inmerso. Existe un amplio consenso entre los autores en que el reconocimiento de una oportunidad es esencial en el inicio de un emprendimiento tanto de negocios como social (Austin et al., 2006; Mair & Martí, 2006; Shaw & Carter, 2007; Zahra et al., 2007).

De acuerdo a Seelos y Mair (2006) el emprendimiento social crea nuevos modelos para la provisión de productos y servicios que atienden directamente a las necesidades humanas básicas que siguen sin ser satisfechas por las instituciones económicas o sociales actuales (p. 243). Por su parte, Austin et al (2006) define el emprendimiento social como una actividad creadora de valor social e innovadora que puede ocurrir dentro o entre los sectores sin fines de lucro, empresariales o gubernamentales.

Tal como lo establece Peredo y McLean (2006) «el emprendimiento social se ejerce cuando una persona o grupo: a) tiene como objetivo crear valor social, ya sea de manera exclusiva o al menos de alguna manera destacada; b) muestra la capacidad de reconocer y aprovechar las oportunidades para crear ese valor; c) emplea la innovación, desde la invención directa hasta la adaptación de la novedad de otra persona, en la creación y/o distribución de

valor social; d) está/están dispuestos a aceptar un grado de riesgo superior al promedio para crear y diseminar el valor social; y e) es/son inusualmente ingeniosos en ser relativamente no intimidados por los activos escasos en la búsqueda de su empresa social» .

El emprendimiento social abarca las actividades y los procesos emprendidos para descubrir, definir y explotar oportunidades con el fin de aumentar la riqueza social mediante la creación de nuevas empresas o la gestión de organizaciones existentes de forma innovadora (p. 522) Zahra et al. (2009). Así mismo, Wallace et al., (2013), mencionan que las empresas sociales se esfuerzan principalmente por aumentar el valor social más que el financiero. Crear un impacto social duradero es su objetivo central, la sustentabilidad social es su negocio central. Para lograr este impacto social confían en prácticas innovadoras». Por último, Seelos y Mair (2005) señalan que la comprensión sobre el elemento social en las diferentes definiciones es lo que podría ayudar para delimitarlo y comprenderlo. La mayoría de estas definiciones coinciden con la generación de valor social que consiste en cambiar para bien las vidas de los individuos.

Modelos de emprendimiento

Un modelo permite diferenciar los planteamientos de las escuelas de pensamiento en la práctica y analizar sus elementos para contrastarlos entre sí. Existen diferentes modelos que buscan explicar a los emprendimientos sociales. Abu-Saifan (2012) realiza una diferenciación de los tipos de organizaciones existentes considerando su orientación a la generación de utilidades; la esencia de su modelo radica en explicar la existencia de empresas híbridas que se encuentran en un punto intermedio entre la empresa tradicional y las organizaciones no lucrativas.

Entre las ventajas del emprendimiento social se tiene la motivación que sugiere para mejorar la calidad de vida de las personas en la sociedad. El emprendimiento es dinámico como un motor que hace funcionar la eco-

nomía, es toda parte de la creación de valor, algo tan importante, además de la protección del ecosistema y buscar el desarrollo sostenible.

Como desventaja del emprendimiento social, se puede distinguir el hecho de que, si no se tiene de una forma clara las políticas del emprendimiento social, o si no se planifica adecuadamente utilizando un modelo de gestión que garantice la sostenibilidad, tanto económica, social o ambiental, dicho emprendimiento estará condenado al fracaso. Según Medrano, et al. (2017), los retos y barreras del emprendimiento en Latinoamérica son diversos e incontables; la realidad es que todo emprendedor necesita tener perfectamente clara su visión; además de adquirir un compromiso firme e inquebrantable para afrontar las vicisitudes que simplemente no se pueden evitar o desaparecer.

El modelo de negocios, metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales.

El objetivo de esta investigación es hacer énfasis en la metodología Canvas, considerada como la forma moderna para validar ideas de negocio, que le permita a los emprendedores mediante un sencillo lienzo de nueve bloques, determinar los factores considerados claves al momento de estructurar y ejecutar su proyecto empresarial. El fundamento de este modelo es básicamente probar que es una idea eficaz, y mediante el establecimiento de todas las características determinar que, si no hay material sustentado para rellenar el diagrama, la idea pierde factibilidad. Busca agregar valor a las ideas de negocio a través de una herramienta sencilla que se pueda implementar para la pequeña, mediana y gran empresa (Ferreira, 2015).

Metodología Canvas

El modelo basado en la metodología Canvas es una herramienta nueva y novedosa de aplicación cada vez más frecuente, por su capacidad de plasmar sobre un lienzo las realidades que debe articular todo emprendedor.

«El Modelo Canvas es una nueva herramienta para la identificación y análisis de ideas emprendedoras» (Reaño, 2018). Es una herramienta para el análisis de ideas de negocio, desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder, en el 2004, en su tesis doctoral (Ferreira, 2015). Es un método que describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor (Osterwalder, 2004).

Canvas es un lienzo que permite la rápida evaluación de una idea. Se compone de nueve bloques: Segmento de clientes, Alianzas clave, Propuesta de valor, Actividades, Canales, Flujo de ingresos, Estructura de costos, Recursos clave, Relaciones con los clientes, los cuales se describen a continuación:

1. *Segmentos de mercado.* Una empresa atiende a uno o varios segmentos del mercado. Se debe segmentar para conocer el nicho y oportunidades del negocio.
2. *Propuestas de valor.* Busca resolver el problema del cliente y definir los elementos diferenciadores de la competencia. Debe existir una correspondencia entre la propuesta de valor y el segmento de clientes, lo cual lleva a entender y dimensionar el producto mínimo viable (PMV). No se debe sesgar con la idea de negocio, no en términos de producto sino de la solución.
3. *Canales.* ¿Cómo se comunica la compañía con los segmentos para entregar valor? Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta.
4. *Relaciones con clientes.* Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado.
5. *Fuentes de ingresos.* Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas. Se deben determinar las fuentes de ingresos, tanto operacionales, como no ope-

racionales. Área del negocio Osterwalder y Pigneur (2010), citados por Ferreira (2015), describen lo siguiente:

6. *Recursos clave*. Reconocer los activos y recursos clave que se necesitan como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial.
 7. *Actividades clave*. ¿Qué es lo fundamental para que el modelo funcione? Alcanzar los objetivos del negocio requiere de una serie de actividades clave.
 8. *Asociaciones clave*. ¿Qué tipo de socios se requiere? Algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa. En otras palabras, definir las estrategias de networking con potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes.
 9. *Estructura de costes*. Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes. Se puede hablar de tipologías del costo, por ejemplo, costos directos e indirectos, fijos y variables. Se debe conocer la estructura básica de costos con el fin principal de determinar elementos importantes, tales como precios de venta.
- Plan de negocio

Método

Aplicación del modelo Canva

De acuerdo con López Riquelme en un artículo publicado en (2003), denominado (Chilli la especia del Nuevo Mundo) publicado en la revista Ciencias, de la Universidad Nacional Autónoma de México, el chile es una constante cultural en todos los pueblos mesoamericanos, debido a que pudo haber sido la primera especie domesticada de Mesoamérica, precediendo incluso al maíz y al frijol. En México, no es raro que cada familia tenga al menos un amante del picante. México ocupa el segundo lugar como mayor productor de chile y el principal exportador a nivel mundial. No por nada en el país hay una variedad de alimentos o complementos picantes para frutas, semillas, bebidas, verduras e incluso dulces. Todo esto suena agradable, sin embargo,

el principal problema comienza cuando muchos de estos complementos que incluyen picante son industrializados conteniendo conservadores artificiales, excesos de sodio y azúcares, provocando daños nocivos para la salud de las personas que lo consumen.

Por otra parte, debido que los conservadores artificiales con los que son elaborados los complementos de picantes y aderezos causan inconvenientes en el organismo entre algunos de ellos están las enfermedades cardiovasculares, esto se debe a que, el consumo frecuente de estos aditivos debilita los tejidos del corazón y aumenta el riesgo de daño cardíaco. Cabe mencionar que el sodio otro de los ingredientes mencionados en grandes cantidades ocasiona sobrepeso y padecimientos cardíacos. Por su parte, consumir altas dosis de glucosa genera daños en riñón, corazón y páncreas, advierten los especialistas.

La sal y el azúcar son necesarios para el buen funcionamiento del organismo. La primera es útil en el mantenimiento de la presión de la sangre y de los fluidos extracelulares; la segunda proporciona la energía que el organismo necesita para trabajar adecuadamente. En México, algunas personas comen hasta 11 gramos de sal al día. Eso es más del doble de la cantidad recomendada de 5 gramos. La cantidad óptima de azúcar varía según la condición física y la salud del individuo, pero la población suele exceder el consumo. Como resultado, la prevalencia de enfermedades degenerativas como la hipertensión y la diabetes va en aumento, y la prevalencia de estas enfermedades se registra a edades cada vez más jóvenes. La nutricionista del IMSS explicó que el consumo excesivo de sal puede causar retención de líquidos, lo que puede conducir al aumento de peso. Esto obliga al hígado, los riñones y el corazón a trabajar más allá de sus niveles normales. El consumo excesivo de sodio tiene efectos graves en el sistema cardiovascular, ya que eleva la presión arterial y puede provocar enfermedades renales y hepáticas e insuficiencia cardíaca. Por su parte, la Lic. en Nutrición Rebeca Marie Milheim López explicó que consumir grandes cantidades de azúcar

durante un largo período de tiempo puede conducir a niveles altos de azúcar en la sangre, lo que a largo plazo puede causar daños en los riñones, el corazón y los ojos, entre otros. También mencionó que la hiperglucemia es la principal causa de hipertrigliceridemia. La hipertrigliceridemia se refiere a los cambios en la grasa o los lípidos del cuerpo que aumentan el riesgo de enfermedades del corazón (IMSS, 2018).

Tomando en cuenta que México es un gran consumidor de picante y que ocupa el quinto lugar en obesidad en el mundo en 2022, es necesario comenzar a mitigar esta problemática debido a que el mexicano por una cuestión cultural no dejara de comer picante, pero si podemos ofrecerle un producto que no sea nocivo para su salud siendo así que las personas que ya padecen una patología deben cuidarse y evitar ingerir estos productos, porque podrían agravar los síntomas o presentar alteraciones o complicaciones al respecto.

Considerando que nuestro proyecto tenga un impacto social en la comunidad del Valle de Mexicali, se busca cumplir con esta labor a través del producto: Salsa La Vaina, al ofrecer al consumidor una salsa que pueda acompañar sus platillos con la tranquilidad de que no es nociva para la salud, además de aportar beneficios para el cuerpo humano, tal como se mencionó anteriormente. Tomando en cuenta que la salsa es elaborada de manera artesanal, evitando a toda costa los procesos artificiales y de tal manera que los insumos utilizados en la elaboración son adquiridos en México y provenientes de la región, de esta manera estamos apoyando la economía interna del país y el desarrollo sustentable de una región como lo es el Valle de Mexicali.

De acuerdo con el informe sobre (calidad del aire en Mexicali durante 2020), Mexicali ha sido catalogada como una de las ciudades más contaminadas de México y Latinoamérica. La contaminación del aire de la ciudad de Mexicali es reconocida como uno de los problemas ambientales de mayor impacto según la «Encuesta de Percepción de la Calidad del Aire»

incluida en el Programa de Gestión de la Calidad del Aire de Baja California 2018–2027. Por otra parte el proyecto denominado: Salsa La Vaina tiene un enfoque sostenible, debido a que el producto se elabora a partir de insumos naturales, en el cual se propuso un programa de manejo de los subproductos del tamarindo y el chile habanero, identificando que estos subproductos vertidos en la tierra aportan nutrientes y minerales. Por otra parte, buscando que el envase de nuestro producto tenga un impacto favorable hacia el cuidado del medio ambiente se utiliza un envase de vidrio debido a que la duración o vida de anaquel del producto es mayor, y de igual manera la tapa del envase es de aluminio con rosca estándar para que pueda reutilizarse y reducir el desperdicio de materiales desechables y con ello favorecer al medio ambiente.

La tendencia mundial está enfocada en atender los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, (ODS) que incluyen desde la eliminación de la pobreza hasta el combate al cambio climático, la educación, la igualdad de la mujer, la defensa del medio ambiente o el diseño de nuestras ciudades (Gamez & Legaz, 2018).

Durante el periodo 2022–2 en la materia de investigación de mercados formamos un equipo de 4 integrantes en el que se nos dio la tarea de elaborar un proyecto de emprendimiento basado en el Modelo Canvas. Durante el sexto semestre trabajamos con el Modelo Canvas, donde realizamos una investigación de mercados, comenzamos por realizar 100 encuestas en valle de Mexicali, para observar que tanto era el consumo de salsa y si estarían dispuestos a probar una salsa de tamarindo, encontramos que en el valle de Mexicali de 3 comidas que dan al día 2 de ellas las acompañan de salsa, de acuerdo con esto se determinó que se tiene un gran consumo y aceptación por las salsa, indagando un poco más, nos dimos cuenta que muchas salsas industriales son dañinas para la salud debido a sus excesos de sodio y azúcares, además de sus conservadores industriales, entonces al ver que el consumo de salsas y muchas de ellas son nocivas para la sa-

lud; de acuerdo con lo anterior, en nuestro producto consideramos utilizar materias primas que fueran menos dañinas para la salud como ejemplo, fue la utilización de la miel de abeja como un endulzante natural, dejando de lado el azúcar refinada además de esto cumpliría su función como un conservador natural evitando usar conservadores industriales, también al indagar más encontramos que el tamarindo posee minerales como hierro, calcio, zinc y también tiene beneficios a la salud, ya que regula el nivel del colesterol y favorece el transporte de oxígeno hacia el sistema circulatorio, además México se encuentra en la cuarta posición con una aproximado de 39 mil toneladas de tamarindo producido anualmente y además de los beneficios del chile habanero que contiene vitamina C, que ayuda a estimular el sistema circulatorio y favorece la producción de glóbulos blancos y posee alto contenido en potasio, magnesio y hierro, los cuales refuerzan los procesos en el cuerpo y ayudan a la formación de los huesos y a nivelar el ritmo cardíaco. Gracias a sus propiedades desinflamatorias, comer chile habanero puede ayudar a disminuir dolores de cabeza como migraña y dolor en las inflamaciones, especialmente para aquellos que padecen fibromialgia. Siendo esto de ayuda para el consumo del comercio mexicano.

De acuerdo a lo anterior, y considerando los componentes que debe incluir un Modelo de negocios, lo primero que elaboramos fue el Modelo Canvas con imágenes a efectos de facilitar su explicación (Ver figura 1).



Figura 1. Modelo Canvas solo con imágenes
Fuente: elaboración propia.

Conforme avanzamos en el Modelo Canvas se nos sugirió que hiciéramos una mezcla de palabras con imágenes para facilitar la explicación (Ver figura 2).



Figura 2. Modelo Canvas: LA VAINA
Fuente: Elaboración propia.

Modelo de negocios: La Vaina

Este modelo de negocio consta de una salsa de tamarindo con habanero, se decidió crear una salsa que fuera elaborada de manera artesanal sin los excesos de sodio y azúcares. Esto se basa en 100 encuestas realizadas en el Valle de Mexicali donde obtuvimos que el 83% del público consumiría una salsa de tamarindo y que el 78% del público prefiere una salsa artesanal a una industrial.

Socios clave: Los proveedores desempeñan un papel crucial en el éxito de un producto, Salsa La vaina seleccionó a los mejores de la localidad los cuales son (Frutería Welton, Distribuidora Los Cuates, y una cosechadora de miel local), que nos surten de nuestra materia prima: tamarindo, miel y el chile habanero. Además, cuenta con las asesorías y apoyo de un chef local del poblado Guadalupe Victoria; reconocido porque labora en un restaurante reconocido y novedoso. Así mismo las redes sociales juegan un papel importante como socio clave en el ámbito del marketing y la promoción del producto, las plataformas de redes sociales ofrecen una amplia audiencia y una forma efectiva de interactuar con los clientes, lo que puede contribuir al éxito de la salsa.

Actividades clave: Se va comercializar el producto a través de colectivos en diferentes puntos del Valle de Mexicali, como en el ejido Jiquilpan, Oaxaca, Nuevo León y Guadalupe Victoria. De igual forma en otros mercados potenciales y en las redes sociales interactuando con los clientes.

Recursos clave: La selección adecuada de las materias primas es crucial para garantizar la calidad y el rendimiento del producto final; el tamarindo, miel, y habanero juegan un papel importante para la creación de la salsa ya que sin importar la época del año esta tendrá una disponibilidad constante. Contamos con el apoyo de un chef que nos ayuda a manejar los procesos

de estandarización relacionados con el picor y el sabor de la salsa para que se mantenga constante en los paladares de los clientes y logremos contar con una salsa de calidad.

Propuesta de valor: De acuerdo a las tradiciones mexicanas la mayoría de las familias consumen salsa picante, en la manera de crear una salsa más saludable nos dimos a la tarea de investigar cómo podríamos crear una salsa benéfica para la salud, utilizando productos de la región mexicana. Se decide crear una Salsa de Tamarindo elaborada con chile habanero y miel de abeja como conservador natural.

Dentro de la investigación realizada orientada a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) Salud y Bienestar #3 el cual consiste en garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades, es esencial para el desarrollo sostenible. Por lo tanto el producto que nosotros vamos a desarrollar contiene tamarindo, por lo que la importancia de consumir este tipo de insumo, es que encontramos que el tamarindo contiene vitaminas del grupo B,C, E y la vitamina B es importante para el cuerpo humano ya que se encarga de mantener un metabolismo normal (el metabolismo es el proceso por el cual el cuerpo obtiene energía de los alimentos). Por otro lado el chile habanero también es rico en vitaminas como lo es la vitamina C, la cual mejora la absorción de hierro, además de que ayuda en la producción de colágeno en cual es esencial para el cabello, piel y uñas. La miel es un ingrediente natural utilizado por su dulzura, energía y beneficios potenciales para la salud, además la miel contiene cantidades muy pequeñas de proteínas, vitaminas y minerales. Otro de los ODS que consideramos tendría un impacto con nuestro proyecto fue el ODS #13 «Acción por el clima». Habla sobre los niveles de dióxido de carbono (CO₂) y de otros gases de efecto invernadero en la atmósfera aumentaron hasta niveles récord en 2019. El cambio climático está afectando a todos los países de todos los continentes. Está alterando las economías nacionales y afectando a distintas vidas.

Los sistemas meteorológicos están cambiando, los niveles del mar están subiendo y los fenómenos meteorológicos son cada vez más extremos. Por lo tanto, con nuestro proyecto estamos aplicando los principios de economía circular, reciclando y reutilizando los frascos de vidrio, logrando con ello disminuir la huella de carbono de la transportación y también de la manufactura de nuevos envases de vidrio, a partir de combustibles fósiles de materias primas, lo cual buscamos aportar un poco a la sociedad siendo más consciente de la problemática de la comunidad.

La Vaina es un producto elaborado de forma artesanal: Las materias primas en su gran mayoría son de procedencia local del Valle de Mexicali y se complementa con conservadores naturales que son la miel de abeja que a la vez se utiliza como un endulzante natural. El residuo de la cáscara la utilizamos como abono para las plantas aportando nutrientes para la tierra. El frasco que utilizamos para el envasado de la salsa es completamente vidrio reciclado.

Relación con los clientes: Por medio de las redes sociales (Facebook) se promociona al público: explicando que al juntar 5 envases de productos consumidos de salsa de la Vaina el 6to. será gratis, la segunda promoción consta de publicar tu platillo favorito usando la Vaina y la foto con más reacciones se les regalara una salsa, se tiene contemplado realizar esa actividad una vez por semana.

Segmento de clientes: Está dirigido a personas de 18 a 60 años, resultado de la obtención de datos que fueron realizados a través de 100 encuestas a la comunidad del valle de Mexicali.

Estructura de costos: Para determinar la estructura de costos del Modelo Canvas solo se sacaron los costos de producción de una unidad, debido a

que no se tenían establecidos sus gastos de ventas, administración. Producir una unidad sin gastos salía en \$48.09 y el precio en el mercado era de \$70.00 pesos, con una utilidad de \$21.91 pesos.

Vías de ingreso: El producto se ofrece en los colectivos que se ubican en el valle de Mexicali, actualmente colectivo Guadalupe Victoria, por otra parte, se oferta en redes sociales como lo es Facebook, Instagram y su página oficial de nombre (La vaina oficial). Se está implementando introducir en los restaurantes en este momento ya se encuentra en un restaurante donde la ofrecen en sus platillos del día.

Transición al modelo de negocios

En séptimo semestre de la Licenciatura en Administración de Empresas en la materia desarrollo emprendedores 2023-1 se decide continuar con el proyecto de La Vaina (Salsa) y comenzar a comercializar el producto, pasando de Modelo Canvas a un Modelo de Negocios donde se trabajó una estructura financiera detallada para efectos de demostrar la viabilidad del proyecto. Así mismo se incrementó el alcance en el estudio de mercado respecto a la aplicación de las encuestas incrementando la aplicación de 100 a 500 encuestas con el objetivo de fortalecer los datos y podamos confirmar el mercado meta.

Para determinar la estructura de costos se determinó el costo de materias primas sólo de una unidad a producir, considerando los costos fijos y variables como las materias primas, el envase, etiquetas, gastos de venta y administración, determinando un costo unitario de producción de \$ 80.79 y un margen de utilidad deseada de \$19.20, un producto con un contenido de salsa tamarindo habanero de 400 gramos con un precio estimado de venta final de \$100.00 c/u. Sin embargo, para efectos del Modelo de Negocios se trabajó con el plan de número basados en la proyección de ventas que se tienen contempladas de acuerdo al estudio de mercado realizado.

Resultados y discusión

El emprendimiento social es un fenómeno de complejo abordaje, pues se refiere a una orientación laboral y social específica, centrada en el desarrollo de proyectos laborales y sociales que no pueden catalogarse solo como emprendimiento tradicional. Es decir, va más allá de generar un negocio rentable en vistas de una oportunidad o necesidad de emprender, de ahí que este tipo de estrategias coincidan con Bargsted (2013) que menciona que el emprendimiento social trata sobre la preponderancia de los objetivos sociales y/o ambientales por sobre los económicos, así como también sobre los mecanismos de sustentabilidad más diversos.

El emprendimiento social se ha convertido en la mayoría de los países, en un foco de mayor atención, optimismo y esperanza para gobiernos y diferentes agentes sociales, a ser hoy un soporte más integral y sinérgico, que involucra a actores como gobierno local, regional y nacional, quienes implementan las políticas públicas socioeconómicas y de emprendimiento como factor natural en sus agendas. En este proceso se han vinculado no sólo las entidades públicas sino también las privadas incrementándose así el apoyo a la creación de empresa a través de diversos programas, planes, proyectos y mecanismos como: desarrollo de unidades, escuelas, viveros, aceleradores de emprendedores, incubadoras, entre otras (Salinas Ramos & Osorio Bayter, 2012).

Si bien es cierto el emprendimiento social no está lo suficientemente esclarecido, pero este tema cuenta con distintos aportes teóricos y experiencias prácticas que han contribuido a crear un cuerpo de conocimientos en este campo, básicamente coinciden los autores en que este está caracterizado por estar dirigido a la resolución de problemas sociales sin ánimo de lucro. El emprendedor social tiene las características de todo emprendedor, pero con una altísima sensibilidad hacia las necesidades sociales, las cuales de manera heroica está dispuesto a satisfacer, convirtiéndose en un agente de cambio social. (Pérez Briceño, Jiménez Pereira, & Gómez Cabrera, 2017).

Guevara, Albán, Mazacón, & Briones (2020), se estudiaron varios casos de éxito entre los que destacan Bank Palmas de Brasil, los zapatos Toms de Argentina, Nika Water de Estados Unidos, Faire Collection y Pacari de Ecuador. Todas estas empresas tienen algo en común, el cual es que todas tienen un fin social y se encuentran actualmente sostenibles. Desde esta perspectiva, se pueden identificar cuáles son las ventajas y desventajas del emprendimiento social en países latinoamericanos en donde el emprendimiento tiene mucha iniciativa, pero no son altamente sostenibles.

Como resultado de este tipo de estrategias de emprendimiento se logró participar en una convocatoria con Modelo de Negocio (Modelo Canvas) en la Expo Emprendedores 2022-2 el día 16 de noviembre de 2022, en las instalaciones de la Facultad de Ingeniería y Negocios Guadalupe Victoria, de la Universidad Autónoma de Baja California ganando el primer lugar dentro de la categoría.

Éste logro, permitió darle continuidad en el siguiente semestre en la materia de desarrollo emprendedores 2023-1 y nuevamente se presentó La Vaina en una nueva convocatoria sometiéndose en la categoría de Modelo de Negocio el cual se logró obtener el Primer lugar.

Se seguirá tomando en cuenta los pasos del plan de negocios para tener bases fijas en la viabilidad del producto, ya que se ha decidido tener una salsa de calidad para ofrecer al público. De esta manera con el lanzamiento del producto se favorecerá la creación de empleos en la región debido a que su proceso es artesanal; y se apoyará a proveedores de materias primas locales, con todo esto se contribuye a fomentar el consumo de productos saludables para cuerpo humanos evitando los excesos de azúcares, sodio y conservadores industriales. México, país donde se consume mucho el picante, qué mejor forma de consumirlo de una manera saludable y benéfica para la salud. Además, este negocio favorece no solo el emprendimiento de negocios, sino que es una estrategia de un emprendimiento social, ya que aporta una alta sensibilidad para atender necesidades sociales de una co-

unidad ubicada en zona rural, que puede actuar y convertirse en un agente de cambio social, buscando mejorar la calidad de vida de sus habitantes y como una fuente detonadora del crecimiento económico de la sociedad.

Conclusiones y líneas futuras de investigación

La estrategia como Universidad de impartir este tipo de unidades de aprendizaje en los estudiantes universitarios, ha sido una motivación que ha impulsado a los jóvenes a desarrollar de una forma profesional su idea de negocio y llevarla a un nivel en el que ellos mismos puedan ver la importancia que tiene desarrollar un modelo de negocio y un plan de negocios transformado en un proyecto empresarial. La metodología Canvas les ha permitido a los estudiantes visualizar a través de los nueve bloques los aspectos internos y externos en los que su negocio se va a desarrollar, logrando con ello tener una visión más clara de hasta dónde pueden llevar su proyecto empresarial. Si destacamos que nos encontramos en una zona rural en la que la Universidad ha sido el detonante de la generación de varios emprendedores y de casos de éxito como el que se presenta en este trabajo y que en un futuro permitirá seguir trabajando en ideas que contribuyan al desarrollo de la región del Valle de Mexicali y favoreciendo a la comunidad y a la sociedad en general.

Al ser estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, se presenta la oportunidad de llevar a cabo un proyecto mediante una metodología que permite trasladar la idea a un modelo de negocios que pueda detonar el crecimiento de la región en la que nos desenvolvemos y a la que tenemos que retribuir de una forma social, Así mismo, contar con el apoyo de los profesores en diferentes áreas del modelo de negocios, como lo fue asesorías en temas contables, financieros, legales y de mercadotecnia permitieron lograr el objetivo planteado y además el proyecto se ha comenzado a profesionalizar por que se tiene un plan estructurado adecuado a la comunidad del Valle de Mexicali.

Bibliografía

- ABU-SAIFAN, S. (2012). Social Entrepreneurship:
- ALCARÁZ, R. (2011). El Emprendedor de éxito. México: McGrawHill.
- AUSTIN, J., STEVENSON, H. AND WEI-SKILLERN, J. (2006) Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? Entrepreneurship: Theory and Practice, Vol. 30, No 1, pp. 1–22. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x.
- AUSTIN, J., STEVENSON, H., Y WEI-SKILLERN, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?. Entrepreneurship: Theory and Practice. 30(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- BARGSTED, M. (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial. Social Entrepreneurship from a Psychosocial look, XIII(25), 121–132. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v13n25/v13n25a09.pdf>
- BASANTES, X. (11 de abril de 2020). El covid-19 y las oportunidades para emprender. El Comercio. Recuperado el julio de 2020, de https://www.elcomercio.com/app_public.php/blogs/solo-para-empresas-y-emprendedores/opinion-xavier-basantes-covid19-opportunidades.html
- BAUMOL, 1993 W.J. BAUMOL THE ENTREPRENEUR IN ECONOMIC THEORY. MIT PRESS,
- BOSTON (1993) Cooperativismo y Desarrollo, 69–80. Definition and boundaries. Technology Innovation
- BUCARDO CASTRO, M. A., SAAVEDRA GARCÍA, M. L., & CAMARENA ADAME, M. E. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. Suma de Negocios, 6(13), 98–107. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009>

- BURCH, J. (1986), *Entrepreneurship*, Ed. J. Wiley and Sons, USA, pp. 24-85.
- CLARA, Z. M. A., PÉREZ, F. M., & SÁNCHEZ, L. J. L. (2018). El éxito de las micro y pequeñas empresas que nacieron como un proyecto emprendedor en Coatzacoalcos. Molina, Contreras y López, (Eds), *Las Mipymes y su competitividad sustentable: retos ante un nuevo ordenamiento económico mundial*. (pp. 391-412) Editorial Asociación Internacional de Investigadores sobre Emprendimiento y Mipymes AC.
- DRAYTON, W. (2002). The citizen sector: becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California Management Review* 44(3), 120-132.
- DRUCKER, P. (1970). Entrepreneurship in business enterprise. *Journal of Business Policy*, 1.
- ENTREPRENEURSHIP THEORIES. ENTREPRENEURSHIP THEORIES: CRITICAL REVIEW OF THE LITERATURE AND SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH, 41(07),7. *Revista Espacios*. Retrieved July 2020, from <http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>
- FERREIRA, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos.
- GAMEZ, M. J., & LEGAZ, M. C. G. (2018, junio 5). *Portada*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- GARCÍA DEL J. P. ÁLVAREZ, R. REYNA. (2007) Características del emprendedor de éxito en la creación de pymes españolas. *Estudios de Economía Aplicada*, 25, pp.951-974
- GUEVARA A. G. P., ALBÁN N. A. D., MAZACÓN R. B. N., & BRIONES C. W. R. (2020). Perspectivas globales del emprendimiento social y su impacto con el desarrollo socioeconómico sostenible. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia E Investigación*, 958 - 975.
- IMSS. (s/f). *Exceso de sal y azúcar puede provocar el desarrollo de enfermedades crónicas*: Gob.mx. Recuperado el 14 de junio de 2023, de <http://www.imss.gob.mx/prensa/archivo/201808/218>

- LÓPEZ, R. (2009). Chilli. Especia del nuevo mundo. *Ciencias*, (069). Recuperado a partir de <https://www.revistas.unam.mx/index.php/cns/article/view/11879>
- LOZANO, CH. L., CAICEDO, F. J., FERNÁNDEZ, B. T. & ONOFRE, Z. R. (2019). El modelo de negocio: metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journals of Science and Research*. Vol. 4. Núm. CIEIS2019 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3594015>
- MAIR, J. & MARTI, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction and delight, *41*(1), 36–44
- MEDRANO, V., SANDOVAL, R., & TAVERA, M. (2017). Los retos del emprendimiento en México. *Ciencias Sociales: Economía y Humanidades*, 50–63. Obtenido de https://www.ecorfan.org/handbooks/Ciencias-ECOH-T_II/HCSEH_TII_5.pdf
- MENDOZA, B. E. (2020). Desarrollo de Nuevos Negocios. *Revista Digital. Universidad Interamericana para el Desarrollo*. [https:// https://www.calameo.com/read/006387816c83dfc98f4c9](https://www.calameo.com/read/006387816c83dfc98f4c9)
- OSTERWALDER, A. (2004). *The Business Model Ontology*. Lausana: Universidad de Lausana.
- OSTERWALDER, A., & PIGNEUR, Y. (2010). *Generación de modelos*. España: Deusto.
- PEREDO, A. M., Y MCLEAN, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, *41*(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>
- PHILLIPS, W., LEE, H., GHOBADIAN, A., O'REGAN, N., Y JAMES, P. (2014). Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review. *Group & Organization Management*, *40*(3), 428–461. <https://doi.org/10.1177/1059601114560063>
- REAÑO, M. (2018). *Metodología Canvas una herramienta para mejorar la producción de dulces artesanales—Chiclayo 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.

- SALINAS, R. F., & OSORIO, B. L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 1(75), 128-151. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17425798008.pdf>
- SAY, J. (1852). Première partie. En *Traité d'économie politique* (pp. 90-124). Paris:Guillaumin et Cie.
- SHAW, E. & CARTER, S. (2007). Social entrepreneurship: theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes, *Journal of Small Business and Enterprise Development* 14(3), 418-434.
- SEELOS, C., Y MAIR, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business horizons*, 48(3), 241-246. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.11.006>
- WALLACE, J., WEBER, C., Y TUSCHKE, A. (2013). Social capital, social innovation and social impact. Recuperado de https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/booklet_13-01_2.pdf
- ZAHRA, S. A., GEDAJLOVIC, E., NEUBAUM, D. O., Y SHULMAN, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>

2.4 Estrategias de Emprendimiento Social para el Mejoramiento de las Condiciones Socioeconómicas de la Comunidad de Emilio Portes Gil, San Felipe del Progreso, 2023

Dulce María Castolo Servín

Araceli López Camacho

Alba Cruz López

Resumen

El emprendimiento social se ubica como una opción para el desarrollo social, generación de riqueza, solución de problemas públicos y se perfila como una alternativa para coadyuvar al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), desglosados en la agenda 2030, elaborada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en el contexto en que la equidad y la justicia demandan una solución inmediata (Caldera et al., 2023). Emilio Portes Gil es una comunidad mazahua del municipio de San Felipe del Progreso del Estado de México. Una de las actividades económicas a las que se dedica su población es la elaboración de fibras metálicas; sin embargo, esta no se hace de manera comunal y organizada. Como resultado de una investigación cualitativa de alcance exploratoria y descrip-

tiva, en el presente artículo se presentan y fundamentan estrategias de emprendimiento social para responder los retos de variables económicas, sociales y ambientales identificadas. Se concluye que se tiene un mercado potencial para emprender de manera social y mejorar las condiciones socioeconómicas de esta localidad.

Palabras clave: emprendimiento social, desarrollo socioeconómico, zona mazahua.

Introducción

El emprendimiento social se enfoca en la creación de valor para la sociedad, buscando un capital base para reinvertir y crecer, el objetivo de este trabajo es concretar la importancia de la economía social como vía de emprendimiento y contribución al desarrollo de una comunidad basándose en tres ámbitos: económico, social y ambiental.

Cualquier acción, iniciativa en la esfera socioeconómica de una nación orientada a satisfacer las necesidades de la colectividad, para garantizar el bien común en la población puede denominarse como emprendimiento social. Deben involucrarse actores sociales clave, del gobierno, de la sociedad civil, instituciones educativas, de las empresas públicas y privadas, quienes en conjunto unifican esfuerzos humanos, físicos, materiales y económicos por el desarrollo de un programa, proyecto o plan con beneficio social (Romay Vega y González Pertúz, 2023).

Dávila Toro y Lara Núñez (2023), identificaron que se ha evidenciado que las empresas sociales tienen potencial enorme para proveer beneficios tangibles en áreas de menor desarrollo relativo. El emprendimiento social si está focalizado en zonas rurales es posible mejorar el desarrollo económico y diversificar el crecimiento sostenible de un país, generando empleos y disminuyendo la migración del campo a la ciudad generando una reducción de la pobreza y criminalidad.

Emilio Portes Gil es una de las comunidades mazahuas y rurales más importantes de San Felipe del Progreso debido a la contribución económica que hace al municipio. Entre sus actividades comerciales destaca la manufactura de fibras metálicas, actividad que se realiza desde hace más de cuatro décadas, siendo el sustento económico en la mayoría de las familias.

Dicha actividad no ha sido suficiente para el desarrollo socioeconómico de la comunidad, sus habitantes se enfrentan a una serie de problemáticas, tales como: el desempleo, falta de servicios médicos, familias desintegradas y comercio informal, siendo este último la principal fuente de ingresos de los habitantes, de aquí la idea de desarrollar estrategias de emprendimiento social que permitan el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de la comunidad.

El trabajo consta de tres apartados. En el marco teórico de la investigación, se incluyen los conceptos claves para el desarrollo del mismo. En el marco contextual, se presenta la información de Emilio Portes Gil, así como las actividades que se desarrollan en el poblado entre las que se encuentra la producción de fibras metálicas. Por último, se proponen estrategias de emprendimiento social que permitan mejorar las condiciones socioeconómicas de los pobladores de la comunidad. Se plantean también, una serie de recomendaciones y conclusiones a considerar para lograr el interés de los habitantes de la comunidad por implementar las propuestas a fin de mejorar las condiciones socioeconómicas de Emilio Portes Gil.

Revisión de la literatura

El emprendimiento tiene sus orígenes en el inicio de la historia de la humanidad, la cual ha luchado por superarse, encontrar mejores formas de hacer las cosas y mejorar su calidad de vida. El emprendimiento es propio del hombre, algo que siempre ha estado presente, aunque claro está, no todos pueden lograrlo.

Richard Cantillon (1755) fue un economista que conceptualizó el término de emprendedor como un individuo que asume riesgos en condiciones de

incertidumbre. Se cree que Cantillón fue el primero en introducir formalmente el término y lo relacionaba con el factor económico y su crecimiento. Años más adelante, en 1810, Jean Baptiste Say, otro economista francés, definió al emprendedor como un agente de cambio que reúne y combina los medios de producción, recursos naturales, humanos y financieros, para construir un ente productivo y encuentra el valor recibido de los productos, la recuperación del capital invertido, de los gastos que incurrió y de las utilidades que busca.

En cuanto al origen de la palabra, proviene del francés «*entrepreneur*» que significa «*pionero*» y deriva del vocablo latino «*prendre*» que significa «*intentar*» (Correa, 2018).

Esta expresión representa la capacidad que posee una persona para cumplir con un objetivo, dicho término también se utiliza para designar a las personas innovadoras que inician una nueva organización o proyecto.

Conforme pasa el tiempo, el emprendimiento se ha percibido como una acción inherente al ser humano, sin embargo, en las últimas décadas este concepto se ha convertido en un tema vital porque se habla de un conjunto de personas que aprovechan oportunidades, generan ideas y proyectos que aportan al desarrollo económico social de una sociedad.

El término emprendimiento fue incluido por Alfred Marshall en 1880 y agrega a los factores tradicionales de producción, el de organización como el factor coordinador que atrae a otros factores y los agrupa. La actitud se constituye como una característica diferenciadora entre un individuo común y un emprendedor. Emprender tiene sus raíces en el latín *in*, que significa «*en*» y *prendre*, cuyo significado es «*sostener*». Según el diccionario de la real academia española (RAE) emprender significa iniciar una actividad o negocio bajo una atmósfera de riesgo e incertidumbre.

El emprendimiento se puede manifestar de distintas formas capaces de generar valor. Santamaría Velasco et al. (2021) identificaron que el emprendimiento es importante para la economía mundial. Se estima que las

MiPymes representan el 90% de las empresas de todo el mundo (99,8% en la Unión Europea y 99,9% en los Estados Unidos). Proporcionan el 70% del empleo total en todo el mundo y son un importante contribuyente al PIB (alrededor del 50% en los países de la OCDE, el 40% en las economías emergentes).

De acuerdo a Castillo Jiménez y Avalos Díaz (2023), las MiPymes en México generan el 72% de los empleos; por tanto, son un componente esencial en la economía del país, promoviendo el desarrollo local y regional. El INEGI registró 4.1 millones de MiPymes del total de empresas, lo que representa 95.4 por ciento y su contribución es de 52 por ciento del PIB.

Sierra (2014), ubica los siguientes tipos de emprendimiento:

1. **Empresarial (o de negocios con fines de lucro):** Tiene por objetivo crear valor económico; sin embargo, recientemente se ha enfatizado la necesidad de crear empresas que no estén orientadas únicamente a satisfacer intereses económicos, sino que, a la vez, sus actividades sean responsables con la comunidad. A nivel nacional e internacional existen diferentes instituciones y programas que promueven la creación de empresas o negocios.
2. **Social:** Implementación de proyectos que generan valor social y, en el caso de los negocios sociales, también brindan valor económico a sus inversionistas o dueños.
3. **Cultural:** Puesta en marcha de ideas de negocio vinculadas con la creación artística o difusión de la cultura y las artes.
4. **Intraemprendimiento:** Incentivar y llevar a cabo un nuevo proceso, estrategia, actividad o proyecto dentro de una organización existente, con el fin de incrementar su ventaja competitiva.

El emprendimiento social busca satisfacer las necesidades que conlleva una sociedad, en el ámbito social, económico y ambiental a través de una figura empresarial.

Bill Drayton es conocido como el padre del emprendimiento social, fue quien acuñó el término para referirse a las personas que de manera innovadora resuelven problemas importantes en la sociedad. Hace más de 30 años, fundó Ashoka, una comunidad de casi tres mil emprendedores sociales alrededor del mundo que impulsa las ideas más importantes e innovadoras. Su trabajo en los movimientos de derechos civiles en los años 60 lo ayudó a sentar las raíces de su plataforma global.

Otro pionero, Muhammad Yunus, economista bangladesí y Premio Nobel de la Paz en el 2006, impulsó el Banco Grameen que da crédito a mujeres sin recursos en su país, por medio del modelo de microcréditos que desarrolló en los años 70. Esta manera de lucha contra la pobreza ha beneficiado a millones de personas, aproximadamente más de 6,6 millones de mujeres y hombres. De esta manera, cambió el panorama de los emprendimientos.

Método

Behar (2016), hace mención que la metodología se refiere a la descripción y argumentación de las principales decisiones metodológicas adoptadas según el tema de investigación y las posibilidades del investigador. La claridad en el enfoque y estructura metodológica es condición obligada para asegurar la validez de la investigación.

Para efectos de este trabajo, la investigación fue de tipo cualitativa, como antecedente se realizó una entrevista a los principales productores de fibras metálicas de la comunidad para cuantificar el número de trabajadores y el número de familias dependientes de la actividad estudiada.

De igual manera, la investigación tiene un alcance descriptivo, con este estudio se pretende conocer y describir el contexto de la producción de fibras metálicas en Emilio Portes Gil.

Para la recopilación de información, se realizó investigación documental y de campo. De acuerdo a Munch (2014), la investigación de carácter documental se apoya en la recopilación de antecedentes a través de docu-

mentos gráficos formales e informales, cualquiera que éstos sean, donde el investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores. Los materiales de consulta suelen ser las fuentes bibliográficas y cibergráficas. La investigación de campo, se llevó a cabo en la comunidad de Emilio Portes Gil mediante las técnicas de la entrevista y la observación; Cázares (2014) señala que este tipo de investigación busca dar respuesta a algún problema planteado previamente, extrayendo datos e información a través del uso de técnicas específicas de recolección, como entrevistas, encuestas o cuestionarios. El uso de estas técnicas permitió el conocimiento profundo de la problemática que envuelve a la comunidad, la cual provoca que no se logre una estabilidad socioeconómica.

Los instrumentos de investigación se aplicaron en los negocios de los productores de fibras metálicas y permitieron conocer el proceso de producción. Se visitaron también los principales sectores económicos de la comunidad para estudiar variables sociales, económicas y ambientales. En este sentido, se realizó una investigación exploratoria y descriptiva, al obtener información de primera mano con posibilidades de muestreo y seguimiento de las situaciones en la investigación documental.

Resultados y discusión

En base a los resultados de la investigación, se estructuraron las siguientes estrategias para responder a los desafíos del contexto de las variables económicas, sociales y ambientales.

Variable económica

1. Mejorar la condición económica de los hogares a través de emprender y gestionar nuevos negocios de fibras metálicas para generar ingresos, lo cual permitirá que las familias tengan una opción de trabajo dentro de la comunidad y se invite desintegrar a la familia en busca de una «mejor vida».

Frecuentemente, los factores que más influyen para conseguir un trabajo en la producción de fibras metálicas es la edad, género y circunstancias personales. Puede darse una discriminación traducida en un trato vejatorio por parte de los compañeros o por los propietarios del negocio, lo que provoca salarios bajos, falta de permisos para tratar asuntos personales o de salud, largas jornadas de trabajo, horarios inflexibles, ausencia de oportunidades para lograr una mejor estabilidad económica, etcétera.

No todos los habitantes están interesados en la producción de fibras metálicas como para iniciar un negocio; sin embargo, es una actividad que predomina en la comunidad y es apta para desarrollarla mediante el emprendimiento social.

2. Actualmente los productores de fibras metálicas trabajan de manera individual, pero todos tienen interés en mejorar a la comunidad, por lo que se propone crear una fundación o centro de apoyo donde se brinde atención a las personas vulnerables ante problemas familiares o de salud. La comunidad cuenta con profesionistas (enfermeros, doctores y psicólogos) que actualmente no laboran en su campo, estos podrían brindar el servicio médico, mejorando así sus condiciones laborales. También, se requiere de una inversión monetaria, que podría provenir de la fabricación de fibras metálicas como actividad preponderante de la comunidad. Se contempla, además, plantear la propuesta a las autoridades de la comunidad y del municipio para su apoyo económico y gestión ante las instancias pertinentes.
3. En el desarrollo de una iniciativa emprendedora puede darse a través de la adquisición de habilidades y cualidades de naturaleza profesional y social para desarrollar una cultura emprendedora que genere valor social, es por ello que se busca *reforzar las capacidades emprendedoras y de gestión empresarial con mayores dificultades o en riesgo de exclusión*. La implementación de esta estrategia permitiría generar

autoempleo con un mayor grado de certidumbre y posibilidades de una mejor calidad de vida dentro de la comunidad.

La estrecha conexión entre el emprendimiento y la innovación social a través de la creación de nuevas estructuras sociales permiten la reformulación de cuestiones como la justicia, educación, protección ambiental, sostenibilidad y/o desarrollo comunitario, de modo que puedan surgir nuevas soluciones, en este caso, el aprovechamiento de la producción de fibras metálicas como actividad emprendedora.

Cada proceso productivo tiene su propia identidad y sello distintivo, el que le otorga la historia o el contexto, la cultura y las costumbres; precisamente con ellos se logra construir una idea de proceso, sobre la combinación adecuada de variables sociales, económicas e individuales que le dan forma a esta intención de los habitantes por mejorar sus condiciones de vida. El proceso emprendedor, si bien no obedece a un patrón establecido, sí debe tener un momento común: el de la generación de ideas, aquellas que permiten al individuo no sólo hacer realidad su intención personal de emprender, sino la de satisfacer necesidades auténticas de una población que justamente a través de estas acciones juzgará el alcance y bondad de aquella intención personal.

Pretender consolidar un proceso emprendedor desarrollando e implementando las ideas de negocio permite iniciar una nueva actividad empresarial, mejorar la posición competitiva de la comunidad con acciones correctivas internas, reorientar una vida profesional o incluso mejorar las actuales condiciones de vida.

Variable social

1. La educación dentro de los hogares y las escuelas deben asumir un rol más participativo en la formación valórica de los niños y jóvenes. Se conforma como el gran espacio organizado, para enseñar un con-

junto de valores que permitan el desarrollo moral y ético de quienes formarán parte de la sociedad. Se propone *realizar una campaña de valores*, que sea dirigida hacia las escuelas en coordinación de las autoridades de la comunidad, debido a que no existe una equidad de género, así mismo por ciertas circunstancias existe discriminación muchas veces por su condición económica y social o por el sexo por parte de algunos habitantes. Lo cual nos va a permitir la recuperación de valores, por ejemplo: respeto, responsabilidad, solidaridad, igualdad y/o participación. Se optó por conducirlo hacia las escuelas porque los niños y jóvenes pueden hacer el cambio en nuestra sociedad y cambiar los paradigmas que han permanecido por mucho tiempo.

La falta de oportunidades para lograr una estabilidad económica y social llega al grado de que algunas personas se refugien en vicios como en el alcoholismo y consumo de sustancias tóxicas (drogas), lo que provoca muchas veces desintegración familiar. La misión de la campaña es fomentar actitudes y valores necesarios para lograr cambios en los comportamientos en los niños y jóvenes, sin olvidar a los adultos mayores para promover en ellos, una formación integral.

La campaña se pondría en marcha utilizando redes sociales, exposición de carteles y lonas alusivas a los valores, cursos y talleres dirigidos a estudiantes y maestros de escuelas primarias, secundarias, preparatorias y universidades.

2. Emilio Portes Gil pertenece a una zona mazahua, donde solo los adultos mayores y una parte pequeña de la población adulta habla y entiende la lengua mazahua. *La recuperación de costumbres y tradiciones* es de suma importancia para toda la comunidad a pesar de que existen varias religiones, a todos los une una sola identidad, la recuperación de ellos y la práctica de los valores que se inculcan en la familia, en los centros de educación y en la sociedad son de suma importancia.

Actualmente, se podría decir que quienes practican y mantienen con vida las costumbres y tradiciones son las personas de edad avanzada y conforme pasa el tiempo van disminuyendo. Emilio Portes Gil, es rico en costumbres y tradiciones y el poder recuperarlas permitirá lograr una sociedad fructífera en valores y tradiciones beneficiándose en el ámbito social y económico.

La innovación tecnológica de las comunicaciones ha revolucionado el estilo de vida de la comunidad de forma brusca y obligada. La globalización trajo consigo la apertura de grandes empresas a nivel mundial, sin importar que como sociedad se estuviera o no preparada para entrar a esa nueva forma de economía posmoderna; no obstante, y pensando de forma positiva, además ha mostrado sus bondades: novedosas oportunidades de comercio, interacción con otras civilizaciones, nuevos idiomas, nuevas tecnologías, adopción de nuevos estilos de vida. Sin embargo, esto es un arma de doble filo, se está inmerso en lo novedoso, dejando a un lado la verdadera esencia de la sociedad, el sentido de ser, su origen, historia, el sentido de pertenencia y con ello los valores, con el fin de intentar adoptar un papel agente, que denigra y ridiculiza.

Es fundamental intentar recobrar prácticas y tradiciones, integrando una formación socio-cultural orientada a la comunidad, promoviendo el entendimiento de su historia, el costo del origen y del sentido de pertenencia, continuamente haciendo hincapié en los ejes de sustentabilidad que procuran el desarrollo humano, en el cual la sociedad debería mejorar las condiciones de vida de los individuos quienes lo componen, para brindar un mundo independiente y sostenible mediante la creación del *centro de apoyo o fundación* se busca poder implementar actividades que permitan incorporar y darle la importancia a nuestras costumbres por ejemplo:

- Fomentar la formación de valores mediante las actividades recreativas-culturales.
- Exposiciones, talleres culturales para niños, obras de teatro, gastronomía, etc.

Cabe destacar que anteriormente la comunidad participaba en estas actividades; sin embargo, conforme paso el tiempo. los mismos habitantes dejaron de darle importancia.

Variable ambiental

El modelo de desarrollo económico actual ha traído como consecuencia una serie de problemas ambientales como la pérdida de suelos, de recursos hídricos, contaminación de residuos sólidos peligrosos y no peligrosos, contaminación visual, cambio climático, deforestación y pérdida de la biodiversidad, los cuales han afectado gravemente al planeta. De no afrontarse este deterioro a corto plazo, se pueden tener dificultades de escasez de los recursos naturales renovables y no renovables.

1. La materia prima esencial para la producción de fibras metálicas es la rebaba del acero galvanizado, el cual no produce algún daño al ambiente. Al momento de cortar la malla o lana se desprende polvo el cual puede llegar a ser ingerido por el organismo; por tanto, es necesario que quienes se dedican a la elaboración de este producto tomen las medidas de realizar el corte a cierta distancia de la boca y nariz o simplemente cubrirlas.

Los efectos por inhalación y de acuerdo a los estudios presentados por los proveedores sugieren que no se causa daño a la salud, son ligeramente tóxicos si se ingieren, pero no se esperan efectos significativos contra la salud si es en una pequeña cantidad. *Implementar medidas de seguridad e higiene* en los lugares de trabajo sería

la estrategia a fin de evitar:

- Contaminación visual.
- Contaminación auditiva
- Riesgo en el equilibrio ambiental

2. *Mejorar la condición ambiental de la comunidad*, con esta estrategia de emprendimiento social se busca entender y mitigar, desde diversos escenarios, el deterioro ambiental. La educación ambiental es la herramienta elemental para que todas las personas adquieran conciencia de la importancia de preservar su entorno y sean capaces de realizar cambios en sus valores, conducta y estilos de vida, así como ampliar sus conocimientos para impulsarlos a la acción mediante la prevención y mitigación de los problemas existentes y futuros.

La educación ambiental (EA) requiere un cambio en las conductas y valores de la población con respecto del medio que le rodea. Navarro y Garrido (2016), mencionan que la escuela, en su labor pedagógica, debe poner en contacto al estudiante con el medio natural y los problemas ambientales de su escuela-comunidad, es decir, ofrecerles la experiencia a través de una serie de actividades encaminadas a la conservación del entorno mediante una actitud consecuente con el cuidado y conservación del medio, por lo que se requiere desarrollar en la población una cultura que sirva de premisa para lograr los objetivos y metas del desarrollo sostenible de la comunidad.

Implementar un programa de educación ambiental, que incluya acciones y actividades, cuya ejecución incremente la capacidad individual para enfrentar los problemas locales, sin prescindir de aspectos tan importantes como la organización.

En suma, el emprendimiento social es una perspectiva corporativa a partir de la cual las empresas dirigen esfuerzos y recursos a la elaboración de soluciones innovadoras para problemas sociales, promoviendo un impacto positivo en la comunidad.

Actualmente, generar impacto social se ha transformado en un mandato de todos; sin embargo, alcanzar ese impacto social no es tarea sencilla y hoy es posible hacerlo a partir de diferentes alternativas.

Desarrollar estrategias de impacto social para lograr emprender e intentar reducir las brechas sociales y ambientales a partir de una participación conjunta, logrando objetivos a corto y/o mediano plazo con el fin de lograr una mejora socioeconómica dentro de la comunidad. Por ejemplo:

- Tener claros los objetivos y trabajar en ellos, no sólo para saber si se está generando impacto social, sino también para comprender en qué medida el modelo de negocio da respuesta de forma adecuada al problema social que intentamos resolver.
- Identificar los grupos de interés desarrollando y fortaleciendo relaciones de confianza, a través de diálogos significativos con estos, para realizar acciones locales, acelerar las soluciones a los desafíos y contribuir al desarrollo económico local.
- Identificar y gestionar el impacto que se lograría en caso de llevarlo a cabo, crear planes para disminuirlos mediante un proceso de gestión y desarrollando competencias en los habitantes de la comunidad.

Con el fin de implementar las estrategias de impacto social tomar como prioridad las necesidades locales mediante los objetivos que se pretenden mejorar en los aspectos de:

- Educación y desarrollo de capacidades para la empleabilidad.
- Infraestructura sostenible y resiliente y movilidad.

- Innovación y emprendimiento social y ambiental.
- Cultura de protección ambiental, salud y seguridad.

Las principales problemáticas de la comunidad que se buscan solucionar mediante el desarrollo de estrategias de emprendimiento social, son el desempleo y con ello la situación socioeconómica de los habitantes. A pesar de que un porcentaje de los adultos cuentan con una licenciatura o carrera técnica, por falta de empleo es imposible ejercer su profesión. Otra problemática es la desigualdad y discriminación hacia las mujeres, el hecho de que ellas hagan el mismo trabajo que los hombres el sueldo no es el mismo o simplemente no se les da el mismo trato que ellos, entre otros problemas.

El impacto social que se genera en Emilio Portes Gil, a pesar de ser una comunidad económicamente activa, es mínimo, para lo cual se busca enfocar la economía social como vía de emprendimiento, siendo la actividad preponderante la elaboración de fibras metálicas con la cual se busca desarrollar estrategias de emprendimiento social para mejorar la calidad de vida de los habitantes y así promover la participación comunitaria.

El desarrollo de dichas estrategias busca satisfacer las necesidades y deseos de los habitantes a través del reforzamiento de los lazos familiares y de solidaridad entre toda la comunidad, recuperando valores como la responsabilidad y la participación proactiva y al mismo tiempo lograr una estabilidad económica.

El desarrollo de estrategias de emprendimiento social para el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de Emilio Portes Gil, se enfoca en la economía social como vía de emprendimiento mediante la elaboración de fibras metálicas.

El nivel de competitividad empresarial dentro de la comunidad contribuye al desarrollo de la región, si dirigimos los negocios al enfoque social, generaríamos no sólo empleos si no también una concepción de empresa, se brindaría bienestar a la comunidad involucrada reduciendo los niveles de exclusión social.

El emprendimiento social beneficia al sector económico de Emilio Portes Gil, cuando la persona identifica oportunidades con la finalidad de alcanzar beneficio e impacto en la sociedad, para lo cual debe arriesgar dentro de la eficacia y eficiencia, es por ello que el emprender es una herramienta fundamental para el crecimiento económico. A pesar de que emprender es una decisión individual requiere de trabajo en conjunto aprovechando la creatividad, liderazgo, aptitudes, motivaciones, etc. de cada uno de los participantes.

La generación de empleos y calidad de vida, a pesar de que el desarrollo de estrategias de emprendimiento social no afecta los grandes agregados económicos, si permite otorgar a una comunidad el empoderamiento de su propio desarrollo y el compromiso de mantener un proyecto productivo en beneficio de sus familias y la mira de forjar un emprendimiento que se conserve en un periodo de tiempo prolongado, además de obtener una situación socioeconómica estable.

El aumento de la confianza y credibilidad hacia la población vulnerable al hacer partícipes a los habitantes de la comunidad en el mejoramiento del entorno y la visión de nuevo contexto, el cual se puede convertir en realidad si se trabaja en conjunto y se aprovechan todos los recursos económicos y sociales con los que cuenta la comunidad, genera apropiación y deseo de mejorar las condiciones, como su nuevo hábitat de vida.

Conclusiones y líneas futuras de investigación

Las oportunidades con las que cuenta la comunidad de Emilio Portes Gil permiten realizar y promover la actividad emprendedora, con la finalidad de obtener beneficios que mejoren la situación socioeconómica de la población.

Los resultados de la investigación destacan los siguientes puntos, los cuales pueden complementarse o contrastarse con futuros estudios:

- Los efectos positivos del crecimiento en la economía y generación de empleo son dos grandes motivos para que la comunidad realice un gran esfuerzo para promover la actividad emprendedora.
- La población de Emilio Portes Gil muestra voluntad para participar en actividades emprendedoras y puede convertirse en una comunidad con cultura empresarial. Esto se debe a que ya se ejecutan emprendimientos individuales, se conoce el mercado y existen instituciones que facilitan el proceso de emprender; sin embargo, diversos acontecimientos que han sufrido sus habitantes, les impide arriesgarse y no aprovechan el potencial de esta actividad o simplemente no cuentan con una solvencia económica para iniciar el negocio.
- En cuanto a la educación, el gobierno debe comprometerse a fomentar el emprendimiento, rescate de valores humanos e identidad y el cuidado del medio ambiente. Es necesario una formación en emprendimiento y destacar sus beneficios desde temprana edad; es decir, en primaria y secundaria. Para que esto suceda se debe de contar con profesores capacitados y una metodología adecuada para motivar al estudiante a emprender.
- La creación y mantenimiento de una cultura emprendedora abarcando aspectos culturales como la valoración social del emprendedor, las actitudes frente al riesgo a fracasar y la presencia de modelos empresariales ejemplares inciden sobre la formación de vocaciones para emprender.
- El desarrollo o conocimiento de redes de contacto del emprendedor pueden impulsar el proceso del emprendimiento, pueden ser sociales (amigos o familia), comerciales (proveedores, clientes) o incluso institucionales ya que estas facilitan el acceso a los recursos necesarios para emprender, soluciones a problemas y asesoría sobre oportunidades de emprendimiento. Un ejemplo de esto es el caso del programa IMPULSA que busca estudiantes para fomentar una cultura

- empresadora a través del uso de sus conocimientos y habilidades para crear, organizar y operar un negocio real.
- El acceso a financiamiento y capital es muy importante para la creación y desarrollo de negocios durante los primeros años de existencia de préstamos bancarios, inversiones privadas, apoyos públicos y créditos comerciales.
 - La innovación es un factor de emprendimiento que brinda crecimiento económico y diferenciación con respecto a otros mercados.

Bibliografía

- BEHAR, D. S. (2016). *Metodología de la Investigación*. Ed. A. Rubeira.
- DÁVILA TORO, L. A., Y LARA NÚÑEZ, T. (2023). La empresa social como mecanismo de emprendimiento en países en desarrollo. *Revista Eruditus*, 4(2), 27–40. <https://doi.org/10.35290/re.v4n2.2023.678>
- CALDERA GONZÁLEZ, D. DEL C., VELÁZQUEZ SAGAHÓN, F. J., Y ZÁRATE NEGRETE, L. E. (2022). Análisis de factores determinantes de emprendimiento social en jóvenes universitarios. *Apuntes Universitarios*, 12(3), 326–348. <https://doi.org/10.17162/au.v12i3.1134>
- CASTILLO JIMÉNEZ, J. R., Y AVALOS DÍAZ, A. (2023). Una aproximación a las micro finanzas para las MIPYMES en México: An approach to microfinance for MSMEs in México. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 1936–1951. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.389>
- CÁZARES, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Pearson Prentice Hall.
- CORREA, C. I. (2018). Dimensión Humana del Emprendimiento. *Ciencias Estratégicas*, 14.
- MUNCH, L. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Trillas.
- ROMAY VEGA, J., Y GONZÁLEZ PERTÚZ, B. (2023). Factores claves del emprendimiento social como agente de desarrollo en los gobiernos municipales. *SUMMA. Revista Disciplinaria En Ciencias económicas y Sociales*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.47666/summa.5.1.13>

- SANTAMARIA VELASCO, C. A., MONTAÑEZ MOYA, G. S., Y GUTIÉRREZ OLVERA, S. (2021). Emprendimiento en México: el antes y el después de la covid-19. *Revista Internacional De Organizaciones*, (27), 35–57. <https://doi.org/10.17345/rio2735-57>
- SIERRA, C. P. (2014). *Emprendimiento*. Pearson Prentice Hall.

2.5 Factores Clave en los Procesos de Innovación de los Productores Artesanales: El Caso de Los Productores de Esferas de Chignahuapan, Puebla.

Daniela Fernández Maldonado

René Rivera-Huerta

Nidia López Lira

Resumen

La desigualdad que caracteriza a la región de América Latina determina que varios grupos de la población se encuentren en contextos de exclusión. Esta exclusión social puede entenderse de tres formas: bajos ingresos, abandono del Estado o de la sociedad, y discriminación por motivos religiosos, étnicos o culturales. Diversos estudios enfatizan en el potencial de la innovación como propulsora del desarrollo, resaltando los procesos de desarrollo inclusivo como mecanismo para lograr la reducción de la exclusión social y la pobreza, por medio de la satisfacción de las necesidades de las poblaciones con menores recursos y el combate a la desigualdad. Amplios segmentos del sector artesanal mexicano históricamente han sido desfavorecidos porque no cuentan con las prestaciones laborales, de

seguridad y protección social; además de que residen en zonas pobres y marginadas del país (FONART, 2020). Sin embargo, en Chignahuapan los artesanos han implementado diversas innovaciones en sus productos, lo cual, ha repercutido en el éxito de la labor artesanal tanto a nivel nacional e internacional. Por esta razón, en esta investigación se analizan los procesos de innovación en dicho sector, mostrando las características y los factores claves que inciden en estos procesos, tomando como estudio de caso la comunidad de Chignahuapan, Puebla.

Palabras clave: Innovación, Producción artesanal, desigualdad, desarrollo inclusivo.

Introducción

El escaso crecimiento y desigualdad que caracterizan a la región de América Latina (Arocena y Sutz, 2020) evidencian la relevancia de superar los retos estructurales del desarrollo (Suárez & Erbes, 2021). Esta desigualdad determina que diversos grupos de la población se encuentren en contextos de exclusión social permanente. De acuerdo con Sen (2000), la exclusión social se asocia a la privación de las capacidades para desarrollar una vida plena y compartir las oportunidades que otros disfrutan.

En este proceso de exclusión, la innovación es un factor que no se puede ignorar. Levidow and Papaioannou (2018), por ejemplo, sugieren que la exclusión social y la inequidad a menudo resultan de innovaciones competitivas que excluyen los intereses y las ambiciones de la población con ingresos más bajos. No obstante, más recientemente, también han proliferado propuestas que consideran la innovación como uno de los principales impulsores del desarrollo (Pansera & Owen, 2018), por medio de la mejora de los niveles de bienestar social y económico de comunidades que se les ha negado el acceso a recursos, capacidades y oportunidades (George, McGahan, y Prabhu 2012a). Es decir, más recientemente, el análisis se ha dirigido

al estudio de un proceso más inclusivo de desarrollo, el cual se entiende *«es un proceso de cambio estructural que da voz y poder a las preocupaciones y aspiraciones de grupos que, de otro modo, estarían excluidos. Redistribuye los ingresos generados tanto en el sector formal como en el informal a favor de estos grupos y les permite configurar el futuro de la sociedad en interacción con otros grupos interesados.»* (Globelics Thematic Report 2012, 10).

En el debate sobre procesos de desarrollo más inclusivos, se ha enfocado la atención en la innovación, como mecanismo para lograr la reducción de la exclusión social por medio de la satisfacción de las necesidades de las poblaciones con menores recursos para combatir la pobreza y la desigualdad (Edwards-Schachter y Matti 2011). Es importante destacar que la exclusión involucra diversas poblaciones que se superponen, entonces ahí encontramos a poblaciones de bajos ingresos, pero también deben considerarse a las mujeres, jóvenes, niños, a los empresarios del sector informal de la economía (Bhaduri, Sheikh y Madhav, 2015) y comunidades locales (Smith, Fressoli y Thomas, 2014) que también están marginados al ser objeto de diferentes tipos de exclusión.

Dentro de estos grupos excluidos deben considerarse muchas veces a comunidades que consiguen su sustento a través de la fabricación y venta de artesanía. De acuerdo con FONART (2020), la mayoría de las comunidades artesanales en México no cuentan con infraestructura ni condiciones básicas permanentes sostenibles de su actividad, carecen de prestaciones laborales y espacios para la comercialización de sus productos. Además, se plantea que el 20% del padrón de artesanos de FONART corresponde a personas adultas mayores de 60 años que residen en zonas pobres y marginadas (FONART, 2020). Teniendo en cuenta estas características de la población artesanal mexicana, existe un grupo del artesanado que no cuenta con las prestaciones laborales, seguridad y protección social (FONART, 2020).

Esta investigación tiene como objetivo contribuir a la literatura analizando los procesos – a través de una serie de estudios de caso en una localidad

artesanal- de innovación en el sector artesanal, caracterizando los tipos de innovación e identificando factores relevantes que inciden positivamente en su proceso de formación.

Para el estudio de caso se seleccionó el municipio de Chignahuapan, del estado de Puebla, México, el cual se ha destacado por sus niveles de producción e innovación en sus artesanías y que es lo suficientemente heterogéneo para brindarnos casos de mayor o menor éxito relativo. No obstante, en gran medida, la producción de artesanías puede ser evaluada positivamente puesto que ahora esta localidad se destaca por ser el productor líder de esferas navideñas, producción que en gran medida ha sido factor para que sea considerado Pueblo Mágico por su diversidad y atractivo cultural.

Después de esta introducción, el presente trabajo se estructura en cinco secciones. En el segundo apartado, se presentan los cuerpos de literatura sobre los que se fundamenta el estudio. En la tercera sección, se define el método de estudio a seguir para alcanzar los objetivos propuestos. Se describe la estrategia de investigación que se establece en un estudio de caso que se enfoca en la producción artesanal de esferas navideñas en el municipio de Chignahuapan, Puebla. Seguido, se describen los resultados de los elementos clave que se asocian a los procesos de innovación. Por último, se presenta la conclusión y las futuras líneas de investigación.

Revisión de la literatura

Conceptualización general de la innovación

Diversos autores coinciden en que la innovación se asocia con la mejora o generación de productos, procesos o servicios. Blázquez (2009) señala que la innovación corresponde a la capacidad organizativa de transformar una idea en un producto, proceso o servicio novedoso. Por su parte, Conrado (2007) refiere al concepto de innovación como «*la encarnación, combinación o síntesis del conocimiento en productos, procesos o servicios originales, relevantes y valiosos*» (p.84).

No obstante, «*hay muchas definiciones diferentes de innovación en la investigación actual, y en general el número y la diversidad de definiciones conduce a una situación en la que no hay una definición clara y autorizada de la innovación*» (Baregheh et al., 2009, p. 1324). En la literatura existente se ofrecen diversas conceptualizaciones y definiciones de la innovación. Estas conceptualizaciones del término de innovación tienen en común que enfatizan en la generación, transformación o mejora de nuevas ideas, productos y/o procesos. Este proceso se puede categorizar a partir de las particularidades del contexto y las características que satisface el producto, proceso o servicio nuevo o mejorado.

De acuerdo con el Manual de Oslo (2018), la innovación es un producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de ellos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la unidad y que se ha puesto a disposición de los usuarios potenciales (producto) o ha sido puesto en uso por la unidad (proceso). Esta definición no limita las innovaciones al campo empresarial, sino a una unidad productiva. Esta unidad productiva puede estar inmersa en cualquier sector de la economía.

En un sentido más incluyente, el Manual de Bogotá (Jaramillo, Lugones y Salazar, 2002) agrega a la concepción de innovación del Manual de Oslo, las nociones de *gestión* y *esfuerzo* en la innovación, lo que amplía el espectro inicialmente planteado de producto y proceso. Asimismo, en los últimos 15 años han estado surgiendo nuevas formas de concebir la innovación de manera que en ella cobren relevancia también las personas (en su amplia gama de características, estatus, género, etc.) y el medioambiente, así como se ha empezado a reconocer que las innovaciones en los países desarrollados poco o nada tienen que ver con las de países en desarrollo; en este sentido surgen nuevas epistemologías de la innovación tales como: innovación horizontal o abierta; innovación local, innovación inclusiva, innovación social, etc. (Hoffecker, 2018).

Aunque no hay una definición única de innovación, en la literatura se emplean diversos indicadores para su medición. Estas aproximaciones de

la innovación incorporan la generación de nuevas ideas (Dedahanov et al., 2016), productos (Rhyne et al, 2002; Yang y Li, 2011) o tecnologías (Griffith y Rubera, 2014); el grado de la investigación y el desarrollo (I+D) (Allred y Swan, 2004) y el número de patentes y artículos en revistas científicas y técnicas (Efrat, 2014). Aunque, a la luz de estas nuevas corrientes de pensamiento más incluyentes mencionadas en el párrafo anterior, es probable que también estén surgiendo métricas distintas que vayan más enfocadas al bienestar de las personas y al cuidado del medioambiente. Independientemente del alcance y enfoque de la innovación, a nivel empresarial esta es relevante por los efectos que puede generar en el desempeño de las firmas (Exposito & Sanchis-Llopis). No obstante, sus beneficios no se limitan exclusivamente a la actividad empresarial, y en sociedad, la innovación se asocia al nivel de empleo, la productividad y el crecimiento.

nnovación en el sector artesanal

De acuerdo con FONART (2020), la mayoría de las comunidades artesanales en México no cuentan con infraestructura ni condiciones básicas permanentes sostenibles de su actividad, carecen de prestaciones laborales y espacios para la comercialización de sus productos. Además, se plantea que el 20% del padrón de artesanos de FONART corresponden a personas adultas mayores de 60 años que residen en zonas pobres y marginadas (FONART, 2020). Teniendo en cuenta estas características de la población artesanal mexicana, existe un sector que no cuenta con las prestaciones laborales, seguridad y protección social (FONART, 2020). Por tanto, resulta de interés encontrar estrategias de desarrollo dirigido a los menos favorecidos. En esta investigación se analizan los procesos de innovación, sus características y los factores relevantes que inciden en estos.

Diversos estudios enfocados en el sector artesanal mexicano enfatizan que la innovación implica el progreso de la organización y comercialización (Sánchez, Domínguez y Hernández, 2010). Pichardo, Sánchez-Medina y

Henríquez (2017) sostienen que el sector artesanal se puede considerar conservador, en términos de las tradiciones y aspectos culturales propios de la región. En este contexto, la innovación permite a los artesanos ofrecer nuevos productos, incorporar nuevas técnicas en la manufactura de los productos, desempeñar nuevas formas de comercialización, entre otros. Así, la innovación no sólo es importante por los beneficios económicos que puedan percibir los artesanos, sino por los mecanismos que les brinda a los trabajadores para la trascendencia artística y cultural de su labor (Pichardo, Sánchez-Medina y Henríquez, 2017).

Se ha realizado un esfuerzo para analizar factores de innovación en el desarrollo de la labor artesanal. Harris, Coles y Dickson (2000) señalan que la adquisición de conocimiento es un factor externo que fortalece a la empresa, pero no es un factor crucial en el desarrollo de los nuevos productos artesanales. Sin embargo, se reconoce que el conocimiento es un elemento interno necesario para el desarrollo de nuevos productos artesanales (Hernández, Domínguez y Caballero, 2007); tanto que, a un nivel superior de estudios o grado de conocimiento se reporta un mayor grado de innovación.

Por otra parte, a partir de un estudio sobre el efecto de los factores de innovación sobre el desempeño económico de los talleres artesanales en la zona metropolitana de Zacatecas, se destacó que *«la innovación es crucial en el desempeño de los talleres artesanales, la capacidad de adaptación al entorno y la resolución de problemas»* (Correa y González, 2017, p.67).

Domínguez et al. (2004) evidenciaron que la competitividad como participación en el mercado, lealtad de clientes y prestigio de la empresa, aumenta con la innovación de los talleres artesanales. Incluso en un estudio particular en el sector textil se encontró evidencia sobre la influencia de la demanda del mercado en la incorporación de innovaciones en los talleres artesanales (Morin et al., 2008).

Respecto a la comprensión de la innovación artesanal o innovación emergente del sector artesanal, se destaca que *«la innovación en este con-*

texto... puede adoptar matices distintos a los de otros sectores empresariales, y su estudio resulta especialmente interesante, no solo por su contribución en términos económicos, sino también por su trascendencia artística y cultural» (Pichardo et al, 2017, p.49). Concretamente, los matices de la innovación artesanal son la herencia e identidad cultural que plasma el artesano en su producto.

Método

La estrategia metodológica propuesta en esta investigación es la del estudio de caso exploratorio. La ventaja de este tipo de estudio de caso reside en la capacidad de incluir evidencia de diversas fuentes, por ejemplo, observaciones directas, entrevistas sistemáticas, datos de archivo y documentación (Vera-Cruz, 2004, p.101). Este enfoque permite obtener un panorama más completo de los elementos que inciden en los procesos productivos e innovadores de los productores artesanales. Estos factores en las pequeñas empresas artesanales han sido poco estudiados, por lo cual, se resalta la ventaja de este enfoque al tratarse de un fenómeno que no ha sido suficientemente investigado (Vera-Cruz, 2004).

Esta metodología ha sido criticada por su incapacidad de generalizar los resultados. Se discute que los resultados de un caso particular no cuentan con un análisis paralelo a otro fenómeno o situación general (Bonache, 1999). Lo cual, repercute en la capacidad de generar planteamientos teóricos a partir de los mismos. No obstante, el propósito de la investigación no es presentar planteamientos en la teoría general, sino identificar elementos que facilitan al investigador con evidencia para relacionar o analizar nuevas singularidades en diferentes estudios de caso. En este sentido, la presente investigación pretende analizar los procesos de innovación en el sector artesanal tomando como ejemplo a los productores de esferas y vidrio soplado de Chignahuapan, Puebla, debido a que en relativamente poco tiempo su labor ha generado beneficios en la comunidad que tras-

cienden los límites del beneficio económico exclusivo de los empresarios y sus trabajadores.

La recolección de datos e información se realizó por medio de once entrevistas semiestructuradas tanto a productores artesanales de vidrio soplado como a los líderes de las direcciones de turismo y desarrollo económico a nivel municipal (Ver Cuadro 1).

Cuadro 1

Agente	Número de entrevistas
Productores informales	4
Productores formales	5
Dirección de Turismo del Ayuntamiento de Chignahuapan	1
Dirección de la Secretaría de Desarrollo Económico del Ayuntamiento de Chignahuapan	1
Total	11

Fuente: Elaboración propia

Resultados y discusión

Innovación

En un entorno tan competitivo, la innovación es clave para promover el crecimiento económico de los emprendimientos. En el caso del sector artesanal, éste presenta un componente que quizá sea más difícil de percibir en otros sectores: La innovación permite a los artesanos combinar sus destrezas individuales con representaciones culturales para generar beneficios económicos. El municipio de Chignahuapan comenzó destacándose aproximadamente en 1985 por la producción de esferas navideñas, las cuales tenían un diseño tradicional: con los colores clásicos, rojo, blanco y verde. No obstante, rápidamente los artesanos empezaron a emplear nuevos colores y diseños, diferentes técnicas, es decir empezó a ser más visible el «importar» conocimiento de fuera incorporándose al conocimiento

endógeno para generar diseños más innovadores y llamativos, tal es el caso de las esferas que imitan el laqueado de madera de Olinalá, Guerrero o de la pintura de talavera del mismo estado de Puebla. Este auge en la innovación dio paso a un florecimiento de la producción de esferas navideñas con diseños distintivos y muy característicos de los artesanos locales, lo que le empezó a dar prestigio al municipio.

En pro de generar un mayor crecimiento y desarrollo de la producción y venta de esferas, las artesanías en vidrio se fueron diversificando. Consecuentemente, el municipio no sólo obtuvo reconocimiento por las esferas navideñas, sino por los ornamentos decorativos elaborados en vidrio, logrando en años relativamente recientes, transformar un producto esencialmente de temporada en un conjunto de ornamentos atemporales, lo que permite que las ventas se distribuyen de manera más homogénea en el año, y no sólo en una temporada.

Sin embargo, al cierre de la investigación de campo de este trabajo los ornamentos de temporada navideña seguían siendo los principales productos que se comercializan en dicho municipio. Resaltando un fenómeno peculiar con relación a sus procesos de innovación: Debido a la temporalidad en la venta de estos productos, las innovaciones –las más notables de diseño– que realizan los artesanos de Chignahuapan deben realizarse anualmente. Cada año los artesanos líderes en innovación, introducen al mercado nuevos diseños de productos, dado que, si presentan diseños de años anteriores, entran a un proceso de competencia más agresivo porque los imitadores habrán copiado ya los diseños del año anterior e «inundado» el mercado con esos diseños copiados, por lo que es altamente probable que sus ventas se vean disminuidas. Este fenómeno de imitación anual da como resultado una alta competitividad del mercado, misma que genera presión para innovar de manera constante, ya que los productos más novedosos y atractivos son los que destacan y se venden más.

Innovación de producto

Tal como se describió en el subtema anterior, en el sector artesanal de las esferas, las innovaciones de producto se centran en los diseños de éstos. La mejora o novedad en los diseños influyen en la apariencia del producto artesanal, lo cual deriva en un aumento de la utilidad del producto para el usuario.

Los artesanos en Chignahuapan empezaron a emplear múltiples colores, diseños, motivos y materiales accesorios en sus productos con el propósito de ofrecerle al cliente un producto novedoso. Tal cual, afirmaron varios de los artesanos entrevistados: *«Tenemos que ir viendo colores, tanto colores como diseños, ir sacando modelos para ofrecerle al cliente algo nuevo»* (María Cáceres, comunicación personal, 03 de marzo de 2022) y *«hay que mantenerse siempre a la vanguardia en lo que es modelos, figuras decoraciones nuevas para no darle al cliente siempre lo mismo, siempre llega a buscar algo nuevo, algo de novedad, que no sea lo mismo de siempre»* (Emiliano González, comunicación personal, 04 de marzo de 2022).

La diversificación de las esferas navideñas llegó a tal punto que se dio la introducción de ornamentos decorativos en vidrio, que pueden o no tener la forma de una esfera. Estos nuevos productos difieren en las características y el uso al cual se destinan, estas diferencias se reflejan principalmente en las figuras y los tamaños. Las modificaciones en las figuras incluyen formas de corazones, caricaturas, personajes y animales fantásticos, nacimientos navideños, globos aerostáticos, trompetas, aretes, etc.

En la imagen 1, se presenta una esfera con forma de un globo aerostático, la cual, se oferta en cuatro tamaños diferentes. También se da el caso de esferas con «relleno» como las que se aprecian en la tercera fotografía de izquierda a derecha, y a veces ese «relleno» son agujas de pino, una especie muy característica de los bosques de la región.

Alguno de los artesanos identificado como líder en las innovaciones, comentó que sueña con las figuras, diseños y materiales; luego, cuando despierta busca las maneras de poder materializar los diseños que soñó.

Una novedad más que comentó alguno de los empresarios es que, además, se elaboran esferas con diseños personalizados a decisión del consumidor. Estas esferas pueden ser empleadas como recuerdos en diversas festividades, ya sean reuniones empresariales o familiares.



Imagen 1. Productos artesanales de Chignahuapan, Puebla.
Fuente: Fernandez (2022)

Innovación de proceso

Por otra parte, las innovaciones de proceso se evidencian principalmente en la mejora o novedad en los procesos de producción. No obstante, los procesos de innovación tanto de proceso y producto están presentes de manera conjunta en la producción de las esferas. Por lo cual, no es posible discernir completamente un tipo de innovación del otro. Esto se debe a que la innovación en los procesos de producción conlleva a nuevos diseños en los productos. La innovación de proceso en el sector artesanal se observa principalmente en la introducción o mejora de técnicas de pintura: pintura al óleo, diseños con hojas de oro, puntillismo, craquelado o talavera. En la imagen 2, se presentan diversos diseños con las técnicas anteriormente mencionadas.

En el caso de los productores formales, en cuanto a los procesos, se incorporó la inspección de calidad, la cual permite tener una mejora importante en la calidad de cada una de las piezas ofrecidas al consumidor. En los agentes informales, no se identificaron mejoras en los procesos asociadas a calidad.



Imagen 2. Productos artesanales de Chignahuapan, Puebla.
Fuente: Fernandez (2022)

Propiedad intelectual y piratería en el sector

Los artesanos operan bajo un conjunto de leyes y normas, las cuales, pueden apoyar y guiar las actividades innovadoras. En la producción artesanal, los derechos de propiedad intelectual y el acceso a la información son elementos significativos en la efectividad de las políticas sobre innovación. En el resultado de la investigación se determinó que los productores no desconocen completamente los derechos de propiedad intelectual. No obstante, no permiten reforzar los incentivos para innovar en el sector artesanal. Los productores manifiestan que no les representa un atractivo patentar sus productos, por las características de estos. Si un producto artesanal en vidrio es patentado, la competencia puede realizar pequeñas modificaciones en colores o diseños fácilmente, burlando la protección de esta, por lo cual, el dueño de la patente no obtendría beneficios sobre el diseño.

Por las características mismas de las artesanías en vidrio soplado, es muy sencillo que los diseños sean imitados entre los competidores. Ante esta situación, los artesanos plantean que al tener un producto que no se ha visto en el mercado, lo exponen un par de semanas antes de que inicie la temporada alta. De esta manera, logran ser el único proveedor del diseño y lograr absorber todos los beneficios de este. Sin embargo, el diseño en

cuestión, al año siguiente ya se encontrará en oferta en todo el centro del municipio. Los artesanos sostienen que, a pesar de que el diseño es copiado por su competencia, el diseño final nunca es el mismo.

En el caso de los pequeños productores informales, no se identifica ningún método de protección a los productos artesanales. Sin embargo, en los productores formalizados se evidencian tres métodos de protección, la complejidad del diseño del producto, la ventaja en el plazo de introducción con relación a los competidores y el registro de marca ante el IMPI. Primero, los diseños de los ornamentos en vidrio artesanales de productores formales no son exhibidos públicamente en todo el municipio. Contrario, su exposición se realiza en boutiques, en las cuales no se pueden tomar ni fotografías ni videos de sus productos. Por tanto, se genera una ventaja al poseer diseños únicos y de lujo, que no son ampliamente conocidos por la competencia. Segundo, los empresarios formales cuentan en la mayoría de los casos con un taller destinado a la fabricación artesanal o con la subcontratación de talleres que se encargan de elaborar la esfera. Por lo cual, esta ventaja en el proceso productivo les permite introducir sus diseños con anterioridad a la competencia. Por último, se evidenció un interés en lograr el registro de marca de sus actividades económicas, principalmente por evitar situaciones en que la competencia utilice el reconocimiento que posee el nombre de la empresa para realizar ventas bajo este nombre. Los agentes sostienen que ha sido un proceso complejo, pero se han comprometido a seguir con los lineamientos necesarios para conseguir el registro de la marca.

Factores clave en los procesos de innovación en la producción artesanal

Financiación

La innovación requiere financiación, por lo cual, es esencial que los emprendedores cuenten con los recursos económicos necesarios para desarrollar mejoras en sus procesos y productos. Esta financiación puede ser de fondos

propios u obtenida de manera externa de determinadas entidades financieras. En el caso de análisis, las dificultades financieras influyen sobre la capacidad de los artesanos para innovar.

Particularmente, algunos grupos de artesanos optan por préstamos por parte del Gobierno Federal Nacional, la vinculación con los programas y apoyos de FONART y/o préstamos de bancos comerciales. Esto representa un gran beneficio para los artesanos porque les permitió, en algunos casos, obtener el capital inicial para emprender con su actividad económica.

En términos de financiación sí hay una gran brecha entre los productores según su estado de formalidad. Dado que, los agentes no formalizados están restringidos al acceso a créditos o préstamos personales en diversas entidades financieras. Mientras que en el caso de los productores formales si pueden considerar diversas entidades bancarias para obtener la mejor opción de financiación posible. Sin embargo, la financiación por recursos propios o créditos no es la única a la que pueden acceder los artesanos de esferas.

Acceso a Materiales e infraestructura

El proceso de producción de esferas u ornamentos en vidrio soplado se puede describir en siete fases, globeo, plateado o metalizado, pintado, secado, encasquillado, diseño y empaquetado. De acuerdo con la fase del proceso productivo, se requiere una serie de insumos y materiales.

Algunos de los materiales se pueden conseguir con proveedores en el mismo municipio, por ejemplo, las cajas, los cilindros de plástico o los casquillos. Sin embargo, algunos artesanos optan por hacer sus propios empaques para generar un ahorro en la compra de los insumos. No obstante, los artesanos sostienen que el precio de los materiales se ha incrementado en gran medida y este costo no se logra reflejar en el precio de venta de sus productos. El incremento del precio de los materiales que no se ve reflejado en el precio de los productos, genera pérdidas parciales a los artesanos.

Algunos artesanos sostienen que esto sucede por la competencia desleal entre los productores del municipio.

Referente a la infraestructura para la producción artesanal, es deseable un conjunto de elementos e instalaciones necesarias, por lo menos, un espacio donde los artesanos puedan tener sus materiales y trabajar en la elaboración de las esferas. Además, por la dinámica de trabajo que sostienen, en la cual, elaboran esferas durante todo el año y la almacenan hasta el último trimestre del año, se requiere un espacio adecuado para guardar el producto. Algunos de los artesanos que poseen pequeños talleres para la producción de esferas no cuentan con el capital necesario para producir todo el año y almacenar el producto hasta octubre y en caso de tenerlo, no poseen un espacio adecuado para almacenar la producción y mantenerla en buen estado. Por tanto, varios productores optan por trabajar para aquellos, que sí poseen el capital para fabricar las artesanías y guardarlas.

Equipo de trabajo y capital humano

Se identificó que grupos de artesanos sí cuentan con un equipo de trabajo, el cual posee un contrato laboral, está organizado según los requerimientos de la actividad productiva y se integra su colaboración no sólo en la fase de fabricación artesanal de esferas sino en la toma de decisiones. Además, la empresa suele contar con aproximadamente 30 trabajadores, siendo casi el doble en temporada alta. Por otra parte, hay unidades productivas donde las personas que colaboran con el trabajo no tienen un horario establecido, hay quienes están en el taller y ayudan en lo que pueden y hay personas que incluso trabajan desde su casa. Estos trabajadores no cuentan con todas las garantías ni prestaciones sociales que por ley les corresponde. Además, este personal suele buscar trabajar en otros talleres para lograr obtener mejores ingresos.

Independientemente, si la unidad productiva está constituida como empresa o no, en el personal de trabajo se encuentran familiares, esto se debe

a que usualmente, el desarrollo de esta actividad artesanal es heredado de generación en generación. Por ejemplo, la fundación del primer taller es llevada a cabo por los padres y luego es tomada por algunos de los hijos, así sucesivamente. Un aspecto para destacar es que, con el cambio de generación, se van incluyendo una serie de novedades en la actividad económica. Esto se fundamenta en que las nuevas generaciones suelen tener mayor nivel de estudios, por ejemplo, licenciaturas en administración o marketing. Por lo cual, integran los conocimientos adquiridos para lograr impulsar el crecimiento del taller o la empresa de esferas.

Difusión y venta de los productos

La promoción de los productos artesanales se realiza principalmente por la recomendación de voz a voz entre los usuarios y la promoción por medios digitales. En el caso de los productores formales, la difusión de los productos se da por medios digitales, páginas en las diferentes redes sociales y una página web donde los usuarios pueden conocer la variedad de diseños, los precios y costos de envío. Esto les ha permitido a los agentes diversificar su público objetivo, no sólo a nivel territorial sino por grupos socioeconómicos. Aunque el principal consumidor de Chignahuapan a nivel municipal son los individuos de un nivel socioeconómico bajo (Martínez, comunicación personal, 16 de junio de 2022), los productores formales han categorizado los consumidores y se han esforzado por enfocarse en los grupos de nivel socioeconómicos medio-alto y alto.

En el caso de los pequeños artesanos la difusión de productos se realiza por medio de redes sociales, principalmente Facebook. Además, en algunos casos los artesanos logran rentar un taller para la exposición de productos en el centro del municipio. Contrario, se diferencia de otro grupo de productores que emplean páginas web, poseen tiendas de exhibición no sólo en el municipio sino también en otros lugares del país o incluso a nivel internacional.

En cuanto al precio de venta de los productos, algunos artesanos sostienen que no logran establecer un precio que realmente les permita cubrir los costos de producción. En parte se debe a que, una vez está el período de temporada alta, hay productores que se preocupan por no lograr vender su producción. Por tanto, recurren a ofrecer un precio más bajo. Así lo manifestó una de las artesanas entrevistadas, «*sí, no podemos mantener un precio fijo porque cuando bajamos, ya luego ellos lo bajan y así no. O sea, a mí me conviene más venderlo acá*» (María Cáceres, comunicación personal, 03 de marzo de 2022).

Por otra parte, los artesanos han manifestado que las diferencias en los costos de renta, promoción y/o difusión de productos no son asumidos por todos los productores. Hay un determinado grupo de productores que puede ofrecer un precio más bajo y aún así permanecer en el mercado. Esto se debe a que no deben pagar renta de un local, sino que venden sus productos en la vivienda familiar. Además, tampoco cubren los pagos de impuestos. Por tanto, estos artesanos informales tienen una demanda menor de costos. De esta manera, pueden competir en precio con sus competidores.

Vinculación de los agentes innovadores con otros actores

En este caso se identificó que la poca o nula asociación de los agentes, principalmente informales con las instituciones públicas, repercute en su capacidad de crear vínculos y aprovecharlos. Estos vínculos no sólo se deben generar con el gobierno, sino entre competidores y consumidores. De esta manera, los artesanos puedan aprovechar al máximo los recursos establecidos a su favor por entidades públicas, ser partícipes y representantes de sus intereses en sociedades y/o asociaciones que les permitan obtener beneficios, por ejemplo, en menor costo de sus materias primas e implementar estrategias clave para priorizar las necesidades de sus consumidores.

Estado de formalidad

De acuerdo con la exploración en el entorno de producción artesanal de

esferas en Chignahuapan y el análisis documental, se determina que los actores principales se vinculan e intervienen en la actividad artesanal de las esferas navideñas. Estos actores son las organizaciones de gobierno (municipal y nacional), los productores (emprendedores y empresarios) y los consumidores (nacionales e internacionales). Los actores gubernamentales corresponden a las organizaciones y personas que están afiliadas al gobierno. Estos entes se encuentran bajo la dirección y el financiamiento gubernamental. En esta investigación se considera el análisis de los actores gubernamentales en dos niveles: municipal y nacional.

El ayuntamiento municipal de Chignahuapan es consciente de la presencia del fenómeno de la informalidad en las diferentes actividades económicas realizadas en el municipio. Sin embargo, no se evidencia una comprensión clara de su interpretación y de las implicaciones que esta tiene en la sociedad. Aunque se reconoce que la gran mayoría de los productores son informales (Jorge Sánchez, comunicación personal, 04 de marzo de 2022), el gobierno municipal se reconoce con la responsabilidad de llevar a cabo las acciones necesarias para mejorar las condiciones de todos los productores. El gobierno local ha desarrollado diversos programas y se identifican otras iniciativas en el largo plazo, las cuales están dirigidas a apoyar a los emprendedores. No obstante, no se han recibido las solicitudes esperadas.

Se sostiene que los artesanos no se pueden ver motivados a formalizarse por los requerimientos de este proceso. Enfatizando en que algunos artesanos tienen una producción pequeña con objetivo de venta dentro del mismo municipio, donde el precio del producto no refleja su costo. Por tanto, se reconoce que el proceso de formalizar es complejo y no es tan sencillo de implementar. De acuerdo con Barrientos (2022), es factible reconocer factores asociados al individuo que dificultan la integración de esta estrategia política. Algunos de estos elementos son: el desconocimiento de los beneficios que son otorgados a productores formales, la ausencia de una planeación y una proyección real de la producción. Estos factores

repercuten en el desinterés que muestran algunos productores informales por vincularse al sector formal de la economía.

Sin embargo, el estado de formalidad incide principalmente en la financiación a la que pueden acceder los artesanos. En el caso de los productores formales cuentan con acceso a préstamos individuales en diferentes entidades financieras, lo cual, les permite encontrar la mejor opción que se ajuste a sus necesidades. Mientras que los productores informales pueden acceder a préstamos si están organizados en grupos sea en algunas entidades financieras o por tandas. Además, los agentes informales no pueden acceder a grandes cantidades de dinero, por lo cual, deben priorizar la inversión que realizan con este.

El estado de informalidad incide en los procesos de innovación en la producción artesanal, pero no los determina completamente. Por tanto, un agente informal es capaz de implementar innovaciones en su fabricación de esferas puesto que las habilidades requeridas en la producción creativa de sus artesanías, por ejemplo, el conocimiento adquirido por la experiencia, están a su alcance. Así, aunque sí existen diferencias sobre la innovación entre formales e informales, se vinculan principalmente a la cantidad de recursos. No obstante, ambos son capaces de crear e innovar para fomentar sus negocios.

Es claro, entonces, que los artesanos formales logran emplear todos los recursos a su disposición para mejorar sus productos y procesos. Algunos de estos recursos son, una buena gestión de inversión de financiación de recursos propios, una participación con la gestión del gobierno para apoyar las artesanías, empleo del conocimiento obtenido por experiencia o de entidades educativas para la mejora del negocio artesanal, entre otros. Es importante destacar que el aprovechamiento de estos elementos no está condicionado por el estado de formalidad mismo puesto que se evidencia que algunos productores iniciaron en la informalidad y eventualmente se constituyeron legalmente.

Conclusiones y futuras líneas de investigación

La innovación en el contexto de producción artesanal se enfoca en diversas categorías de innovación, sea en la incorporación de nuevas técnicas en la manufactura de los productos, en los diseños de estos y también – y no menos importante– en nuevas formas de organización y comercialización (Hernández et. Al, 2007). Estos diferentes procesos de innovación permiten a los artesanos ofertar, –y de esta manera preservar– productos que capturen sus raíces culturales y artísticas.

El caso aquí presentado corresponde a una comunidad productora de esferas navideñas, la cual ha incorporado una serie de innovaciones a lo largo del tiempo. En este sector, las innovaciones más visibles corresponden a aquellas de producto que, en este caso, se asocian directamente con las innovaciones de diseño, influyendo de esta forma en la apariencia del producto artesanal, transitando de la esfera tradicional a figuras que incluyen formas de corazones, caricaturas, personajes y animales fantásticos, nacimientos navideños, globos aerostáticos, trompetas, aretes, etc.

Por otra parte, las innovaciones de proceso se evidencian en las técnicas de producción, por ejemplo, en la introducción o mejora de las técnicas de pintura. Este es el caso de la incorporación de la pintura al óleo, de diseños con hojas de oro, puntillismo, craquelado o talavera. Todos estos cambios están haciendo transitar a Chignahuapan de una localidad productora de esferas navideñas a una donde se producen ornamentos decorativos de vidrio soplado atemporales.

Estas «importaciones» de conocimiento de otras comunidades refuerza lo que señala Alburquerque (2007) en cuanto a que, en el proceso de desarrollo local, el conocimiento endógeno se amalgama con el conocimiento que viene de fuera para formar nuevo conocimiento que beneficia a los actores de una localidad. En efecto, estas formas de innovación repercuten potencialmente en diversos índices económicos y sociales de la localidad. A nivel micro, los elementos más innovadores construyen empresas más

sólidas que generan más y mejor empleo. Además, a lo largo del tiempo, sus productos son imitados por productores menos creativos o con menos recursos beneficiándose también de las creaciones de los más dinámicos. De esta manera, los innovadores se convierten –aunque quizá de manera involuntaria– en una locomotora de cambio y crecimiento económico para la comunidad, sin excluir a aquellos con escasa preparación formal.

Este proceso impacta de manera indirecta otras áreas productivas: los nuevos diseños muchas veces involucran o incorporan nuevas técnicas y materiales, tales como herrería y/o carpintería; sectores que de otra manera estarían condenados a la desaparición. Así mismo, los productores han empezado a incorporar a sus diseños elementos forestales propios de la localidad, los cuales, son de bajo costo porque son elementos residuales de algunas especies de pinos que se dan en la región. Además, dado que sus productos se difunden a nivel nacional e incluso internacional, llegando a Europa y América del Norte; se convierten en un reclamo turístico, activando de esta manera el hospedaje, la preparación de alimentos y todas aquellas actividades relacionadas con este giro económico. Por lo tanto, la economía de la comunidad se diversifica abarcando más de un sector de la economía.

Así pues, es claro que la innovación constituye un ingrediente significativo en el desarrollo de las comunidades artesanales. Es entonces importante entender los factores que contribuyen a este fenómeno. Varios de ellos son relativamente bien conocidos en la literatura y también se encuentran presentes en el caso de estudio aquí reportado: la capacidad de financiamiento y adquisición de materiales, infraestructura y equipo de trabajo, entre otros. Se resalta el hecho de que la imitación intensa que se da por parte de los productores menos innovadores respecto a las innovaciones de productores líderes ha generado una reacción también intensa en los procesos de innovación, convirtiéndose estos en una fortaleza y punta de lanza para los talleres que se ven en la necesidad de lanzar cada año nuevos diseños, técnicas y productos.

Hay dos factores que también se manifiestan importantes y que ameritan una mención aparte. El primero de ellos, bien conocido, es el capital humano, es decir, el conocimiento incorporado en los trabajadores y que les permite desarrollar sus actividades laborales. Este conocimiento puede ser obtenido por la experiencia o por instituciones educativas. La importancia del primero para el sector artesanal es bien conocida. Coincidiendo con Sánchez et al, (2010) se encuentra que hay mayores niveles de innovación cuando el artesano posee un mayor nivel de estudios o grado de conocimientos en la administración y organización del negocio. Se identificó, por ejemplo, particularmente, que cuando los productores poseen estudios de licenciatura o más, se observa que existe una mayor organización en sus negocios. Además, suelen aprovechar su conocimiento para incorporar nuevas ideas y técnicas que se desarrollan en innovaciones que impulsan sus productos. Por tanto, este estudio confirma que el conocimiento formal es al menos tan importante como el informal para generar novedosos productos artesanales (Hernández et al., 2007).

El segundo factor para considerar es la naturaleza social e interactiva de la innovación (López y Lugones, 1997). De esta manera, los artesanos innovadores tienen la capacidad y la oportunidad de generar y aprovechar vínculos que, juntamente con el grado de educación formal, repercuten en la intensidad y complejidad de los procesos de innovación del grupo de artesanado. La importancia de estos elementos parece radicar en la capacidad de potencializar de manera conjunta diversos factores que influyen en la innovación. Por tanto, para que la innovación este presente es necesario involucrar y vincular diversas dimensiones para la innovación, desde la interacción de agentes que la propicien hasta el financiamiento para la implementación de proyectos que estimulen la innovación en este entorno.

Para concluir, sostenemos que la naturaleza de la innovación que se observa en Chignahuapan se inserta a la perfección con los paradigmas emergentes que han estado propugnando alrededor del orbe una inno-

vacación más incluyente, social y que tome en cuenta el medio ambiente. En ese sentido y con el propósito de contribuir este proyecto de investigación puede dirigirse hacia las siguientes líneas de investigación, (i) el estudio, descripción y definición de la innovación en el contexto artesanal, teniendo en cuenta las características de la labor artesanal, dadas su contribución económica y cultural, (ii) identificar y describir otros elementos o habilidades que influyen en el desarrollo de las innovaciones, en particular los mecanismos a través de las cuales la educación formal promueve la innovación (iii) analizar los aspectos que obstruyen o facilitan la generación de vínculos por parte de los agentes informales para fomentar la innovación.

Bibliografía

- ADLER, P.S. AND BORYS, B. (1996). Two types of bureaucracy: enabling and coercive. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 41 No. 1, pp. 61-89.
- ALBUQUERQUE, F. (2007). Teoría y práctica del enfoque de desarrollo local. *Revista OI DLES*, 1.
- AROCENA, R., AND J. SUTZ. (2020). «The Need for new Theoretical Conceptualizations on National Systems of Innovation, Based on the Experience of Latin America.» *Economic Innovation. New Technology* 29 (7): 814-829. doi:10.1080/10438599.2020.1719640.
- AVENDAÑO, G. A. (2003). La artesanía y su estado actual en la Mixteca oaxaqueña. *Temas de Ciencia y Tecnología*. Vol. 5, p. 53-57.
- BAREGHEH, A., ROWLEY, J. AND SAMBROOK, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*. Vol. 47 No. 8, pp. 1323-1339.
- BHADURI, S., AND H. KUMAR (2011). «Extrinsic and Intrinsic Motivations to Innovate: Tracing the Motivation of 'Grassroot' Innovators in India.» *Mind and Society* 10 (1): 27-55.
- BLÁZQUEZ, M. (2009). *Desempeño Organizacional: Mejora, Creación e Incubación de nuevas organizaciones*. Global Business Press. Bloomington, Indiana, Estados Unidos.

- BONACHE, J. (1999). El estudio de caso como estrategia de construcción teórica: características, críticas y defensas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (1), 123-140.
- CONRADO ARIAS, MIRÓ. (2007). *Innovación, modelo de dirección para la innovación MDI*. (1ra. Ed). España. Mayo (2007). Colección EOI.
- CORREA GARCÍA, L. Y GONZÁLEZ ACOLT, R. (2017). Efecto de los factores de innovación en el desempeño económico de los talleres artesanales de la zona metropolitana de Zacatecas. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*. Número 70: 63-68, enero-abril.
- DEDAHANOV, A., LEE, D., RHEE, J. AND YOON, J. (2016). Entrepreneur's paternalistic leadership style and creativity: the mediating role of employee voice. *Management Decision*. Vol. 54 No. 9, pp. 2310-2324.
- DOMÍNGUEZ HERNÁNDEZ, M. L. ET AL. (2004). Competitividad y ambiente en sectores fragmentados. El caso de la artesanía en México. *Cuadernos de administración*, 17(27): 127-158.
- EDWARDS-SCHACHTER, M. E. ALCÁNTARA, AND C. P. MATTI. (2011). *Fostering Quality of Life Through Social Innovation: A Spanish Case-Study*, Globelics Conference 2011, Buenos Aires. DOI: 10.1111/j.1541-1338.2012.00588.x.
- EFRAT, K. (2014), The direct and indirect impact of culture on innovation. *Technovation*, Vol. 34 No. 1, pp. 12-20.
- EXPOSITO, A., & SANCHIS-LLOPIS, J. A. (2018). Innovation and business performance for Spanish SMEs: New evidence from a multi-dimensional approach. *International Small Business Journal*, 36(8), 911-931. <https://doi.org/10.1177/026624261878259>.
- FONDO NACIONAL PARA EL FOMENTO DE LAS ARTESANÍAS. (2021). *Reglas de operación de FONART para el ejercicio fiscal 2022*. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de <https://www.gob.mx/fonart/documentos/reglas-de-operacion-2022-292885?state=published>

- GEORGE, G., A. MCGAHAN, AND J. PRABHU. (2012). «Innovation for Inclusive Growth: Towards a Theoretical Framework and Research Agenda.» *Journal of Management Studies* 49 (4): 661–683.
- GLOBELICS THEMATIC REPORT (2012), edited by Andersen, A. and Johnson, B., presented at the Globelcis Academy 2012, Río de Janeiro.
- GRIFFITH, D. AND RUBERA, G. (2014). A cross-cultural investigation of new product strategies for technological and design innovations. *Journal of International Marketing*, Vol. 22 No. 1, pp. 5–20.
- HERNÁNDEZ GIRÓN, J. D. L. P., DOMÍNGUEZ HERNÁNDEZ, M. L., & CABALLERO CABALLERO, M. (2007). Factores de innovación en negocios de artesanía de México. *Gestión y política pública*, 16(2), 353–379.
- HOFFECCKER, E. (2018). Local Innovation: what it is and why it matters for developing economies. *D-Lab Working Papers: NDIR*. Working Paper 01. Cambridge: MIT D-Lab.
- JARAMILLO, LUGONES Y SALAZAR (2001). *Normalización de Indicadores de Innovación Tecnológica en América Latina y el Caribe. Manual de Bogotá*. RICYT/OEA/CYTED, COLCIENCIAS/OCY.
- LÓPEZ, A., & LUGONES, G. (1997). El proceso de innovación tecnológica en América Latina en los años noventa. Criterios para la definición de indicadores. *redes*, 4(9), 13–48.
- LUGO-MORIN, D. R., RAMÍREZ-JUÁREZ, J., NAVARRO-GARZA, H., & ESTRELLA-CHULIM, N. G. (2008). Etnocompetitividad del sistema artesanal textil Mitla, el papel del territorio y la innovación. *Economía, Sociedad y territorio*, 8(28), 981–1006.
- PANSERA, M., & OWEN, R. (2018). Framing inclusive innovation within the discourse of development: Insights from case studies in India. *Research Policy*, 47(1), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.res-pol.2017.09.007>
- PICHARDO, R. D., SÁNCHEZ-MEDINA, P. S., & HENRÍQUEZ, T. (2017). Innovación y Competitividad en el Sector Artesanal. *Recherches in Sciences de Gestion*, (4), 41–66.

- PNUD (2011), Informe sobre el Desarrollo Humano 2011.
- RHYNE, L., TEAGARDEN, M., AND VAN DEN PANHUYZEN, W. (2002). Technology-based competitive strategies: the relationship of cultural dimensions to new product innovation. *The Journal of High Technology Management Research*. Vol. 13 No. 2, pp. 249–277.
- RIZO, A. (2006). ¿A qué llamamos exclusión social? *Polis. Revista Latinoamericana*, No 15. <https://journals.openedition.org/polis/5007>.
- SALES. (2013). Las artesanías en México Situación actual y retos. No. 338.6425 A7.
- SÁNCHEZ, P. S., DOMÍNGUEZ, M. L., & HERNÁNDEZ, J. D. L. P. (2010). Género y comportamiento ambiental de los negocios de artesanías de barro. *Gestión y política pública*, 19(1), 79–110.
- SEN, A. (2000). *Social exclusion: Concept, application, and scrutiny*. Manila, Asian Development Bank.
- SMITH, A., M. FRESSOLI, AND H. THOMAS. (2014). «Grassroots Innovation Movements: Challenges and Contributions.» *Journal of Cleaner Production* 63: 114–124.
- SUÁREZ, D., & ERBES, A. (2021). What can national innovation systems do for development? *Innovation and Development*, 11(2–3), 243–258. <https://doi.org/10.1080/2157930X.2021.1935641>
- VERA-CRUZ, A. O. (2004). *Cultura de la Empresa y Comportamiento Tecnológico*. Porrúa-UAM, Méx.

2.6 Motivaciones y objetivos de los emprendimientos sociales en México

Sair Alejandra Martínez Hernández

Clotilde Hernández Garnica

Armando Tomé González

Resumen

La investigación se centra en líderes de empresas sociales en México y su motivación para emprender en este campo. El propósito consistió en examinar las motivaciones y sus objetivos al crear una empresa social e identificar si les brinda oportunidades de desarrollo profesional y autonomía económica.

Se realizó un estudio exploratorio y transversal; a partir de la población del Primer Censo de Empresas Sociales México se recopiló información de 39 empresas sociales, seleccionadas mediante muestreo aleatorio simple. El análisis se centra en las motivaciones para emprender, utilizando las teorías de la motivación y de la autodeterminación. Los resultados muestran un perfil de emprendedores sociales con estudios profesionales, impulsados a emprender por motivaciones como seguridad financiera, reconocimiento, autonomía y autorrealización.

El estudio revela que las emprendedoras sociales tienen habilidades de comunicación y liderazgo para lograr ser competitivas y una mejor cone-

xión social, mientras que las principales habilidades de los hombres son la toma de decisiones y la negociación. En el futuro, se requiere estudiar la influencia de factores externos en el cambio de las motivaciones de las emprendedoras sociales, la consolidación de redes de apoyo para alcanzar sus objetivos y su impacto en los emprendimientos y en las comunidades.

Palabras clave: Motivaciones, objetivos, emprendimiento social, habilidad directiva.

Introducción

El emprendimiento ha estado presente en la historia del desarrollo económico de México. Particularmente las mujeres han buscado convertir sus habilidades en oportunidades para la generación de valor e incrementar los ingresos familiares para alcanzar la independencia económica; al mismo tiempo, a través de sus redes de contacto, genera empleos y mejora la calidad de vida de su comunidad.

En la década reciente, México registra un lento crecimiento en la participación de las mujeres en la vida económica como trabajadoras independientes y empleadoras. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2022) calculó que en 2012, de las 11.872 millones de personas que trabajaron de forma independiente y emplearon fuerza de trabajo, 37.5% fueron mujeres; para el año 2022, el porcentaje de mujeres aumentó a 38.2, de un total de 16.130 millones de trabajadores independientes y empleadores.

De acuerdo con cifras de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (Inegi, 2022), de las mujeres que trabajan por cuenta propia, sólo 19% cuenta con fuerza de trabajo que les asista, el resto de las mujeres trabajan por cuenta propia (81%), se autoemplean asumiendo todos los roles y responsabilidades de su negocio, incluyendo la planeación, gestión y control.

A pesar de que en México existen leyes que promueven la equidad de género en el trabajo, la eliminación de la discriminación y el respeto de los derechos laborales de las mujeres,¹ la falta de oportunidades en el mercado laboral y las barreras de acceso siguen siendo desafíos significativos para las mujeres emprendedoras. Justo (2008), Vázquez y Castro (2017) identifican cuatro obstáculos que enfrentan las mujeres al decidir emprender:

- a) Aunque se reconoce un mayor acceso de las mujeres a la educación universitaria, persisten brechas significativas en términos de áreas de estudio. Las mujeres tienden a concentrarse en campos como las humanidades y tienen menor presencia en áreas directamente relacionadas con la administración, lo que limita sus oportunidades para desarrollar actividades empresariales.
- b) Por lo general, las mujeres emprendedoras se enfrentan a una escasez o falta total de apoyo financiero, lo que resulta en emprendimientos de menor escala debido a las limitadas contribuciones de capital.
- c) Los bajos niveles de empoderamiento social, influenciados por normas sociales y culturales, hacen que las mujeres se perciban a sí mismas menos capaces que los hombres para asumir el rol de empresarias y establecer redes de contactos empresariales.
- d) La asignación a las mujeres del papel de cuidadora de la familia, implica que, como mujeres emprendedoras, deben tener más de una jornada trabajo para atender las responsabilidades empresariales, domésticas y de cuidado de los hijos.

El emprendimiento representa un desafío para las personas sin importar su género, no obstante, las mujeres enfrentan retos particulares que es necesario estudiar para proponer acciones que las lleven a materializar sus

¹ Ley Federal del Trabajo, Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, Ley Federal de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, Ley del Seguro Social, entre otras.

ideas de negocio. Si bien las mujeres constituyen un grupo social relevante, aún no ha sido explorado en todas sus dimensiones, incluyendo las motivaciones que lo impulsan a formar sus propios negocios.

La motivación para emprender se refiere al impulso o conjunto de razones que llevan a una persona a iniciar y desarrollar su propio negocio. Parafraseando a Maslow (1954) es la fuerza interna que impulsa a los emprendedores a tomar riesgos, superar obstáculos y trabajar arduamente para alcanzar sus metas empresariales.

Algunos factores comunes que impulsan la motivación para emprender incluyen el deseo de las personas por dirigir su negocio de acuerdo con su visión y valores, pues emprender significa ser sus propios jefes, tomar decisiones y tener control sobre su propio destino. Los emprendedores a menudo buscan desafíos y oportunidades para crecer y aprender, por lo que su motivación puede derivarse del deseo de alcanzar metas personales, desarrollar habilidades y lograr un sentido de satisfacción y éxito personal.

Estableciendo una relación entre el emprendimiento y la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow (1954), la motivación para emprender puede surgir de diferentes fuentes, como necesidades fisiológicas, emocionales, sociales o de logro personal. Puede ser intrínseca, es decir, provenir de un deseo interno de autorrealización, satisfacción personal o sentido de propósito, o extrínseca, derivada de recompensas externas como reconocimiento, premios o beneficios materiales.

Atendiendo a los cinco niveles de necesidades que plantea Maslow los cuales pueden convertirse en la motivación para que las personas decidan iniciar un negocio. El primero se refiere a las necesidades fisiológicas, es decir, a generar ingresos suficientes para satisfacer las necesidades básicas propias y las de la familia. En el segundo nivel, la motivación se relaciona con la oportunidad de crear un negocio propio para tener un mayor control sobre la seguridad financiera y laboral.

En el tercer nivel están las necesidades sociales o de afiliación, que se relacionan con la oportunidad de construir redes profesionales, colaborar con otros empresarios y tener impacto positivo en la comunidad. En el nivel cuatro se encuentran las necesidades de estima, asociadas al deseo de lograr reconocimiento y éxito en un campo de trabajo, así como a la autonomía y el prestigio de ser su propio jefe. Por último, se encuentran las necesidades de autorrealización, de materializar ideas creativas, perseguir una pasión y lograr metas significativas a través del negocio.

La teoría de la autodeterminación, propuesta por Deci y Ryan (1985) ofrece otra perspectiva sobre la motivación. Esta teoría se enfoca en la motivación intrínseca y en cómo las personas se autodeterminan en su comportamiento y en la búsqueda de metas. En el contexto del emprendimiento, la teoría de la autodeterminación resalta la importancia de la motivación intrínseca, la autonomía, la satisfacción de las necesidades de competencia y las relaciones sociales.

La motivación intrínseca es aquella que surge de la satisfacción personal y del disfrute que se obtiene al realizar una actividad en sí misma, sin necesidad de recompensas externas. Para los emprendedores esto significa que se sienten motivados por la pasión y el interés genuino en su proyecto, esto los impulsa a asumir desafíos y perseverar en los negocios.

La autonomía es un componente clave de la teoría de la autodeterminación y se refiere a la capacidad de las personas para tomar decisiones autónomas y tener control sobre su propio futuro. En el emprendimiento, la autonomía se manifiesta en la capacidad de los emprendedores para definir su visión, establecer metas y tomar decisiones estratégicas de manera independiente.

La satisfacción de las necesidades de competencia es otro aspecto fundamental de la teoría de la autodeterminación. Los emprendedores buscan desarrollar y aplicar sus habilidades, adquirir conocimientos y superar desafíos en el ámbito empresarial. El sentido de competencia y logro personal

impulsa su motivación y su compromiso con el crecimiento y el éxito de su negocio.

Además, la teoría de la autodeterminación destaca la importancia de las relaciones sociales en la motivación y el bienestar de los emprendedores. Las conexiones y el apoyo social proporcionan un entorno de colaboración, retroalimentación y motivación para los emprendedores. Estas relaciones sociales pueden provenir de mentores, socios comerciales, empleados y otros actores relevantes en el ecosistema empresarial.

Es importante considerar que la motivación de los emprendedores puede variar y que no todas las personas se adhieren estrictamente a esta jerarquía de necesidades. Cada persona puede tener una combinación diferente de motivaciones. Por ejemplo, de acuerdo con un estudio realizado por Acosta, Pedraza y Sánchez (2017), algunas de las motivaciones que impulsan a las mujeres a ingresar al mundo de los negocios incluyen la necesidad de mejorar sus ingresos, satisfacer las necesidades básicas de su familia o suplir la figura masculina ausente. De estas motivaciones se desprendería que las mujeres asumen la responsabilidad del sustento familiar y generan alternativas para mejorar su nivel de vida y el de su familia.

Esta dinámica implica una transformación de las relaciones de poder, lo cual a su vez puede llevar a un nuevo perfil empresarial (características, habilidades, conocimientos y experiencias que describen a una persona como emprendedora) así como a una orientación social de los proyectos de negocio, es decir, un emprendimiento que busca generar un impacto positivo en la sociedad a través de los proyectos empresariales. Este enfoque va más allá de la obtención de beneficios económicos ya que contribuye al bienestar de la comunidad al abordar desafíos sociales y ambientales (Del Cerro, 2016).

Las mujeres emprendedoras han demostrado interés en generar un impacto social con sus proyectos; buscan soluciones innovadoras a las necesidades sociales insatisfechas. Esta orientación se basa en la con-

vicción de que el emprendimiento puede ser una herramienta poderosa para generar cambios positivos y mejorar la sociedad. Según Bosma, Schott, Terjesen y Kew (2016), la proporción de emprendedores sociales en el mundo es del 55% para hombres y del 45% para mujeres; estos porcentajes contrastan con la relación de dos hombres por cada mujer en el emprendimiento en general.

Sin duda, las mujeres se inclinan más hacia la creación de empresas sociales, de donde se deriva el interés de investigación por conocer sus motivaciones e identificar si esto se debe a un interés particular o es el único espacio al que pueden acceder. Además, dado que hay poca información y datos disponibles sobre las emprendedoras que lideran o forman parte de empresas sociales en México, fue fundamental conocer su perfil general así como sus proyectos y la percepción de sí mismas como emprendedoras sociales.

Método

La pregunta que guio la investigación fue la siguiente: ¿Cuáles son las motivaciones y objetivos que impulsan a las mujeres a crear empresas sociales? El propósito de la investigación consistió en analizar las motivaciones y objetivos en la creación de empresas sociales e identificar si les brinda oportunidades de desarrollo profesional y autonomía económica. La hipótesis fue que las motivaciones de las mujeres que lideran empresas sociales consisten en satisfacer las necesidades básicas de su familia y las de afiliación (construcción de redes de apoyo) y su objetivo es crear y dirigir organizaciones que operen con valores humanos en un entorno participativo y colaborativo.

La investigación se considera exploratoria, ya que el emprendimiento social es un campo en proceso de construcción de pensamiento inicial, y transversal ya que los resultados reflejan las condiciones prevalecientes en el quinto bimestre del año 2022. El método utilizado es cuantitativo se

centró en la técnica de la encuesta y la unidad de análisis fueron las organizaciones que llevan a cabo proyectos de emprendimiento social.

En la primera etapa de la investigación, se identificaron los principales actores en el ecosistema del emprendimiento social en México, mediante una investigación documental basada en el Primer Censo de Empresas Sociales México 2019, publicado en octubre de 2020 por la agencia de comunicación Disruptivo.TV. A partir de este censo se obtuvo información sobre la composición de la red de emprendedores sociales y se estimó en 300 empresas sociales la población objeto de estudio en México (Disruptivo.TV, 2020).

En la segunda etapa dirigida a conocer las motivaciones de las mujeres en la creación de una empresa social se calculó el tamaño de la muestra utilizando el estimador de proporciones en la fórmula para poblaciones finitas. Se consideró una proporción de 0.9 para p y 0.1 para q , un nivel de confianza del 95.45% y un error máximo permisible del 9 por ciento. El resultado fue un tamaño de muestra de 39 empresas sociales. La selección de las organizaciones participantes se realizó mediante un muestreo aleatorio simple.

La encuesta se realizó a través de un cuestionario de 26 ítems, que contestaron las personas fundadoras, dividido en siete categorías: perfil de los emprendedores sociales; características de las empresas sociales; objetivos e importancia del emprendimiento social; habilidades y aptitudes que las personas aportan al emprendimiento; valores que guían su actuación; las relaciones dentro del ecosistema de emprendimiento social; los logros y desafíos en el emprendimiento.

El cuestionario se sometió a una revisión por expertos para validar su contenido y posteriormente (agosto de 2022), se realizó en línea una prueba piloto para evaluar su confiabilidad. Las empresas fueron invitadas a participar en la investigación a través de una campaña de difusión por correo electrónico. La recopilación de información contó con el apoyo de estudian-

tes de licenciatura para dar seguimiento a la recuperación de cuestionarios completos del 25 de septiembre al 19 de octubre de 2022.

En la tercera etapa, se procesaron los datos utilizando el software SPSS y se realizó un análisis integral de la información para dar respuesta a la pregunta de investigación, alcanzar el objetivo, conocer la respuesta tentativa correcta y obtener conclusiones acerca de las motivaciones del emprendimiento social en México, las habilidades directivas, así como las razones por las que eligen este tipo de organizaciones para emprender negocios.

Resultados

Los resultados obtenidos se clasifican en siete categorías, como se describen a continuación.

a. Perfil de los y las emprendedoras sociales

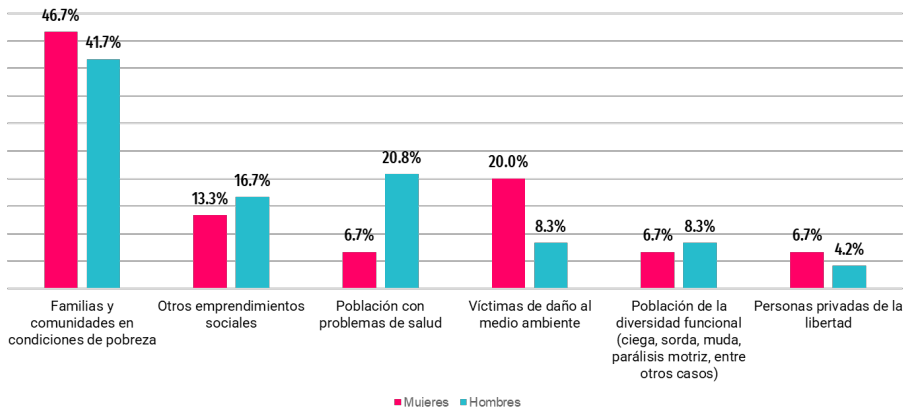
El perfil de los participantes se caracteriza, atendiendo a la edad, por adultos de entre 31 y 45 años (48.7% del total). En cuanto al género, se observa que la mayoría de la muestra está compuesta por hombres (61.5%). Cuentan con un alto nivel de escolaridad, ya que más de la mitad de los participantes (53.2%) tiene estudios universitarios, mientras que el 35.9% ha cursado estudios de posgrado, sin embargo es preciso señalar que, en los niveles básico e intermedio las mujeres son la mayoría (53.3%). En el nivel superior y de posgrado, el porcentaje es muy similar entre mujeres (53.3% y 33.3%, respectivamente) y hombres (54.2% y 35.9%, respectivamente).

En cuanto al estado civil, la muestra está compuesta por personas solteras (66.7%); entre las personas casadas, el 45.8% son hombres, mientras que sólo el 13.3% son mujeres. Respecto de la maternidad/paternidad, el 73.3% de las mujeres y el 50% de los hombres indicaron no tener hijos. De quienes si tienen hijos, en la mayoría de los casos son dos y únicamente el 5.1% de todas las personas encuestadas manifestó tener más de cinco hijos.

b. Características de las empresas sociales

En primer lugar, independientemente del género de quien fundó la empresa social, está se dirige a familias y comunidades en condiciones de pobreza (46.7% y 41.7%, respectivamente). En segundo lugar, en el caso de las empresas fundadas por mujeres, se enfocan en víctimas de daño al medio ambiente (20%), mientras que los hombres se dirigen hacia poblaciones con problemas de salud (20.8%); tanto mujeres como hombres se orientan, en tercer lugar, a otros emprendimientos sociales (13.3%), (Figura 1).

Figura 1. Beneficiarios de las empresas sociales según el género de los fundadores



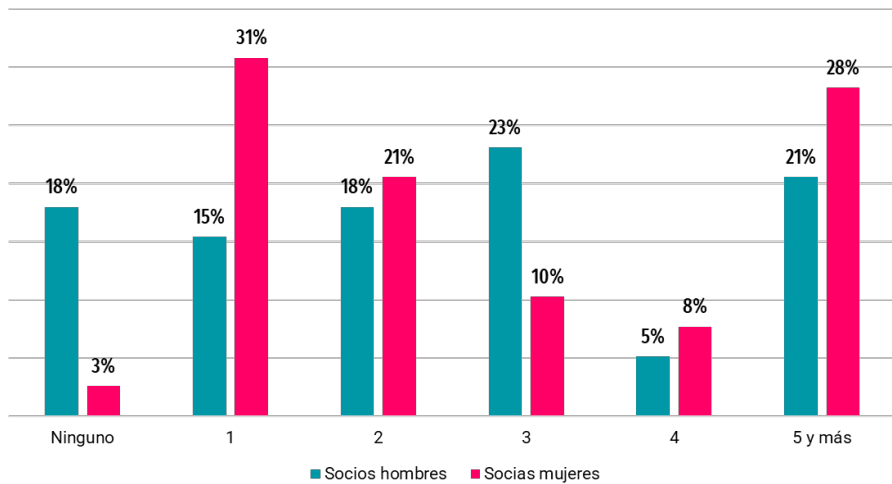
Fuente. Elaboración propia con base en el sondeo a emprendedores sociales

El 28% de las empresas sociales tienen una antigüedad de 1 a 5 años, cifra que se incrementa a 34% en el rango de 6 a 10 años y si lo sumamos al porcentaje que corresponde de 11 a 20 años, un total de 62% tenía entre 6 y 20 años. Un porcentaje considerable (10%) tiene entre 21 y 40 años de antigüedad.

Al analizar las empresas sociales fundadas por mujeres, se observa que el 80% de ellas tienen entre 1 y 10 años de operaciones; mientras que el 71% de las empresas sociales fundadas por hombres tienen entre 6 y 20 años de antigüedad.

En cuanto al género de los socios en las empresas sociales es mayor la presencia de socias mujeres. El 36% de los participantes tiene cuatro o más socias mujeres, mientras que se reduce a 26% de socios hombres en esta categoría. De uno a tres socios hombres suma 56%, mientras que las socias mujeres en este rango es de 62%; en general son más las mujeres socias, (Figura 2).

Figura 2. Porcentaje de socios mujeres y hombres en empresas sociales



Fuente. Elaboración propia con base en el sondeo a emprendedores sociales

Con relación a los colaboradores, en el rango de más de 5 personas empleadas, el 62% de los participantes señaló emplear mujeres, mientras que 41% emplea hombres. Las mujeres conforman el grupo principal de colaboradores en las empresas sociales.

c. *Objetivos e importancia del emprendimiento social*

En cuanto al objetivo principal para integrar una empresa social, la mayoría de las mujeres opinaron que es «formar parte de un grupo con causa social» (47%), esta opinión la comparte el 67% de los hombres encuesta-

dos. El segundo objetivo para las mujeres es «sentirse satisfecha consigo misma» (45%), mientras que para los hombres es «el reconocimiento a la actividad con la que participan en la empresa» (17%).

De acuerdo con la opinión de los fundadores, la importancia de las empresas sociales radica en que generan valor social y económico (33%) y apoyan a personas en situación vulnerable (25%); mientras que el 60% de las fundadoras considera que ofrecen soluciones viables a problemas sociales y para el 26% es generar valor social y económico (Tabla 1).

Tabla 1. Razones de la importancia de las empresas sociales según el género de los fundadores

Razones	Fundadora*	Fundador*
Ofrecen soluciones viables a problemas sociales	60%	17%
Generan valor social y económico	26%	33%
Apoyan a personas en situación vulnerable	7%	25%
Representan una alternativa a las iniciativas públicas y empresariales	7%	12%
Cuentan con un modelo económico sostenible	0%	13%

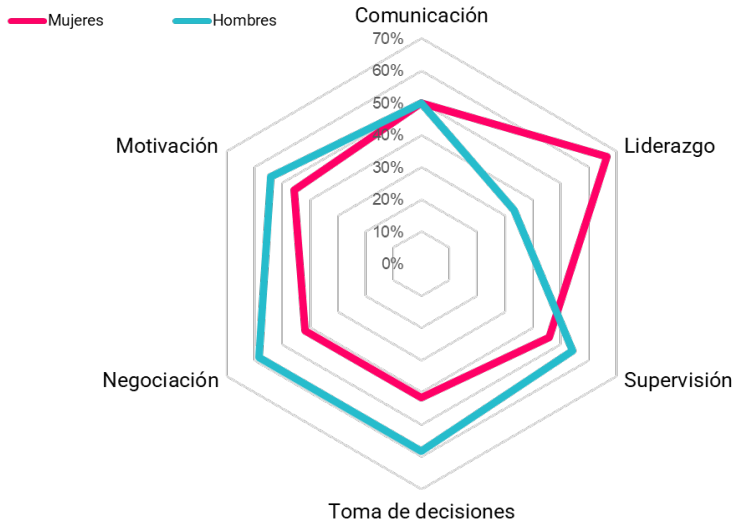
*Porcentaje respecto del total de participantes de cada género

Fuente. Elaboración propia con base en el sondeo a emprendedores sociales

La mayoría de la muestra total considera que las empresas sociales ven oportunidades de transformación social y de sustentabilidad y en menor medida se encuentran las oportunidades de negocio (8%) y de relacionarse con diferentes grupos o personas (5%). Tanto mujeres como hombres consideran que la transformación social es la principal oportunidad que ven las empresas sociales (47% y 58%, respectivamente). Para el 40% de las mujeres la sustentabilidad es una oportunidad que sólo ve el 29% de los hombres.

y la comunicación (50%). Además, consideran que la comunicación es una habilidad que presentan ambos géneros, según se muestra en la Figura 4.

Figura 4. Habilidades directivas propias de mujeres y hombres según la opinión de los hombres



Fuente. Elaboración propia con base en el sondeo a emprendedores sociales

Según los participantes, en el ámbito de trabajo de una empresa social, las mujeres son indispensables y participativas (28% en ambos casos), comprometidas (15%) y tan valiosas como los hombres (15%). El 13% de los hombres opina que las mujeres son empáticas en el trabajo social.

Para el 40% de las mujeres encuestadas, la integración de los equipos de trabajo es más eficiente porque los hombres escuchan, cooperan y son pragmáticos (27%), sin competir con otros (20%). Los hombres consideran que la eficiencia en la integración de los equipos se debe a su capacidad de socializar y cohesionar a las personas (29%) y a su liderazgo (25%).

En cuanto al cuidado del dinero, las mujeres opinan que debe ser responsabilidad de la persona más honesta y preparada, independientemente

de su género (40%). El 25% de los hombres cree que todos los miembros de la empresa deben cuidarlo, mientras que el 17% considera que solo las mujeres deben ser responsables de ello; sólo el 7% de las mujeres comparte esta última opinión.

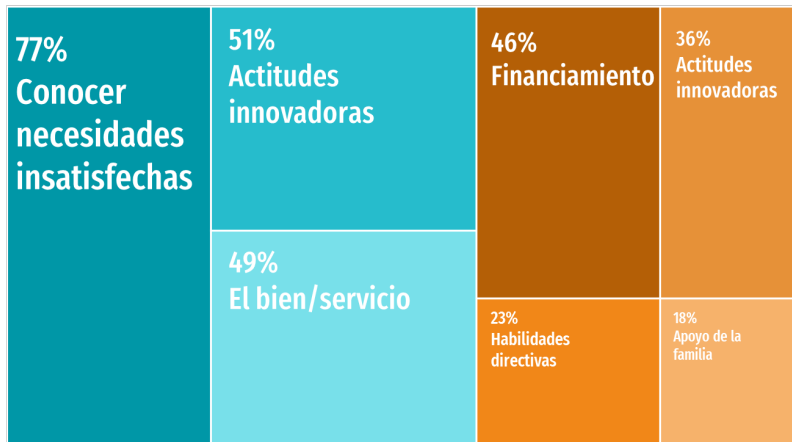
Respecto a la toma de decisiones trascendentales para la organización, los participantes coinciden en que deberían tomarlas todas las personas que la integran a través de un proceso democrático (40% de las mujeres y 38% de los hombres). El 20% de las mujeres opina que las personas responsables de la empresa deberían tomar estas decisiones, mientras que el 17% de los hombres cree que esta responsabilidad recae en el consejo de administración.

En cuanto a la creatividad, tanto mujeres (27%) como hombres (25%) coinciden en que las soluciones más creativas provienen de aquellos que mejor entienden un problema. El 20% de las mujeres y 17% de los hombres opinan que las soluciones más creativas provienen de todo el equipo de la empresa. Además, el 20% de las mujeres considera que los jóvenes son quienes aportan las soluciones más creativas, en comparación con el 4% de los hombres que están de acuerdo con esta afirmación.

En cuanto a los emprendedores sociales encuestados, tanto mujeres (67%) como hombres (42%) afirman que están dispuestos a ayudar si tienen la oportunidad y si están de acuerdo con los objetivos de la actividad. El 17% de los hombres indicó que ayudarían si otras personas también lo hacen, mientras que solo el 7% de las mujeres comparte esta opinión. Además, el 13% de los participantes en general solo estaría dispuesto a ayudar si cuentan con equipo, material y un entorno adecuados.

Los participantes coinciden en que los tres factores más importantes para emprender una empresa social son: comprender las necesidades insatisfechas (77%), tener actitudes innovadoras (51%) y ofrecer un bien o servicio de valor (49%), tal como se muestra en la Figura 5.

Figura 5. Factores más importantes para emprender una empresa social



Fuente. Elaboración propia con base en el sondeo a emprendedores sociales

No se observa diferencia significativa en la opinión de mujeres y hombres (Figura 9) respecto de los factores que influyen para formar una empresa social, a excepción de las habilidades directivas (33% de las mujeres frente al 17% de los hombres) y el apoyo de la familia (21% de los hombres, respecto al 13% de las mujeres).

Las características en orden de importancia (atendiendo al puntaje ponderado), según la opinión de los encuestados, de los emprendedores sociales son las siguientes: priorización de las necesidades de las personas que trabajan con ellos (331 pp); su enfoque en la colaboración en lugar de la competencia (188 pp) y, su capacidad para atraer voluntarios (149 pp). En cuanto a las características que se consideran menos distintivas de los emprendedores sociales son el reconocimiento por parte de la sociedad (106 pp) y los beneficios fiscales obtenidos (92 pp).

e. Valores que guían la actuación de los emprendedores sociales

Los tres valores que, en orden de importancia de acuerdo con el criterio de los participantes, caracterizan a un emprendedor social son: empatía 55 pp,

responsabilidad (39 pp) y compromiso (30 pp). Otros valores se incluyen en la Figura 6.

Figura 6. Valores que caracterizan a un emprendedor social (puntos ponderados)



Fuente. Elaboración propia con base en el sondeo a emprendedores sociales

En términos de igualdad de género, las mujeres encuestadas otorgan una mejor calificación a sus empresas en este aspecto, con una puntuación de 8.4 sobre 10. El 40% de las mujeres atribuyen esta calificación a las condiciones laborales y salariales que no hacen distinción entre hombres y mujeres. Además, un 13% de las mujeres consideran que la calificación se debe a la presencia mayoritaria de mujeres en puestos de dirección y operativos, así como a la implementación de normas de no discriminación y a la participación equitativa de los colaboradores en la toma de decisiones, basada en los roles y no en el género.

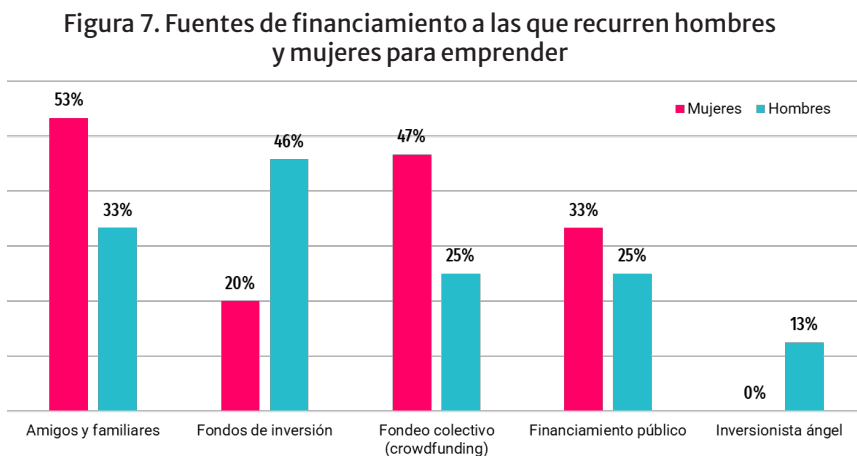
Los hombres, en promedio, califican a sus empresas con un 7.9, atribuyen esta calificación principalmente, a la insuficiencia de acciones implementadas en sus empresas para lograr la igualdad de género (25%). A pesar de

que, en el 17% de los casos, las empresas fundadas por hombres tienen políticas de paridad de género y no se conoce sobre la aplicación de estas políticas en las empresas fundadas por mujeres.

f. Relaciones dentro del ecosistema de emprendimiento social

El 38% de los participantes indicaron que se asocian con al menos una empresa social para llevar a cabo sus operaciones, mientras que el 62% restante no tiene vínculos con otras empresas dentro del ecosistema de emprendimiento social. Entre aquellos que sí se vinculan, se destacan dos emprendimientos sociales: *Ágora*, una organización sin fines de lucro dedicada a acelerar el crecimiento de emprendedores sociales mediante el acceso a conocimientos, redes y capital, y *New Venture*, aceleradora de negocios con enfoque social.

En cuanto a las fuentes de financiamiento para emprender, entre las mujeres destacaron amigos y familiares (53%), mientras que los hombres mencionaron los fondos de inversión (46%). Tanto el 47% de las mujeres como el 25% de los hombres consideraron el *crowdfunding* como una fuente de financiamiento atractiva (Figura 7).



Fuente. Elaboración propia con base en el sondeo a emprendedores sociales

Del total de participantes, el 31% afirmó haber recibido apoyo de una aceleradora para impulsar su emprendimiento, mientras que el 26% recibió apoyo de una incubadora. El 28% obtuvo apoyo de ambos (aceleradora e incubadora), mientras que el 15% de los participantes declaró no haber recibido ningún tipo de apoyo.

En cuanto a las mujeres, el 40% mencionó haber recibido apoyo, de ambos tipos de programas. El 27% de ellas recibió apoyo para la incubación de su empresa, el 20% obtuvo apoyo de una aceleradora y el 13% no contó con ningún tipo de apoyo. En el caso de los hombres, la mayoría (38%) recibió apoyo de una aceleradora, el 25% lo obtuvo de una incubadora y el 21% obtuvo apoyo de ambos programas. Un 17% de los hombres no recibió algún apoyo para impulsar su emprendimiento.

g. Logros y desafíos en el emprendimiento social

Con relación a los logros obtenidos por los participantes desde la creación de sus empresas sociales, tanto hombres (42%) como mujeres (60%) destacaron el impacto positivo en la población a la que se dirigen y entre sus colaboradores. Además, el 21% de los hombres mencionó que un logro importante para su organización fue participar en una red de organizaciones que se apoyan mutuamente, mientras que el 13% de las mujeres coincidieron con este resultado.

Aunque los encuestados consideran como logros ser líderes en un sector reconocido en el nivel internacional y lograr la autosuficiencia con un modelo de negocio escalable, estos resultados han sido alcanzados solo por el 18% del total de participantes. En particular, el 13% de las mujeres se considera líder en su sector, mientras que entre los hombres esta percepción alcanza el 17 por ciento.

En cuanto a los desafíos más difíciles que enfrentaron los participantes al emprender bajo el modelo social, el 33% de ellos, independientemente de su género, mencionó que obtener financiamiento fue el reto más complica-

do. En el caso específico de las mujeres, además de este desafío, destacaron la dificultad para participar en un mercado altamente competitivo (20%). El 25% de los hombres consideró que otro de los retos más difíciles que han enfrentado es lograr la autosuficiencia financiera.

Discusión

Los emprendedores sociales que participaron en este estudio cuentan con educación universitaria, incluso una tercera parte tiene estudios de posgrado. Es importante destacar que sólo entre las mujeres se obtuvieron porcentajes más altos en los niveles de escolaridad básica e intermedia.

Aproximadamente tres cuartas partes de las emprendedoras sociales son solteras y sin hijos, mientras que casi la mitad de los hombres están casados y tienen hasta dos hijos. Esto sugiere que los hombres tienden a asumir el rol tradicional de proveedores en la familia, mientras que las mujeres crean empresas sociales con la finalidad de satisfacer las necesidades de las familias y las comunidades en condiciones de pobreza.

En el caso de las empresas sociales en México, su propuesta de valor se centra principalmente en abordar los problemas relacionados con la pobreza. Las mujeres encuentran una oportunidad para generar impacto positivo entre las víctimas del daño ambiental, mientras que los hombres se enfocan en atender las necesidades de salud de la población. Esta orientación se relaciona con la motivación de satisfacer las necesidades básicas de las personas, como la alimentación, el acceso a la atención médica y a una vivienda segura. La propuesta de valor de las empresas sociales en México busca abordar la pobreza y contribuir al bienestar de la sociedad, lo cual está alineado con la motivación intrínseca de la teoría de la autodeterminación.

Se destaca que las mujeres y los hombres se involucran en el emprendimiento social con objetivos comunes, como formar parte de un grupo con una causa social y generar valor social y económico. Estos objetivos están relacionados con la satisfacción de la necesidad de autonomía y compe-

tencia, ya que los emprendedores sociales tienen la oportunidad de tomar decisiones y desafiar sus habilidades para lograr un impacto significativo.

Los emprendedores sociales, de acuerdo con los resultados de este estudio e independientemente del género, tienen una perspectiva de impacto social y económico en la búsqueda de oportunidades de transformación sostenible. Esto se puede alinear con la necesidad de autorrealización, que es el nivel más alto en la jerarquía de Maslow, donde las personas buscan alcanzar su máximo potencial y contribuir al bienestar de la sociedad.

En cuanto a las habilidades que aportan las mujeres y los hombres al emprendimiento social, se mencionan habilidades de liderazgo, comunicación, toma de decisiones y negociación. Estas habilidades son importantes para satisfacer la necesidad de competencia y autorrealización, ya que permiten a los emprendedores sociales ejercer su influencia y lograr resultados significativos en su entorno.

En el caso de las mujeres, se destaca su habilidad en la comunicación y el liderazgo ambas están relacionadas con su motivación intrínseca de influir en la forma en que las personas trabajan y se comprometen con los objetivos de la organización. Estas habilidades refuerzan su sentido de autonomía y su capacidad para satisfacer sus necesidades psicológicas básicas de competencia y conexión social.

Los hombres se destacan en habilidades de toma de decisiones y negociación, que también están relacionadas con su motivación autodeterminada. Estas habilidades les permiten ejercer su autonomía al seleccionar soluciones a problemas sociales basadas en criterios específicos y en la información disponible. Asimismo, su capacidad de negociación refuerza su sentido de competencia y la satisfacción de su necesidad de logro.

En cuanto al género de los participantes, la muestra analizada coincide con estudios previos (Bosma et al., 2016) que indican que las mujeres tienen una fuerte presencia en puestos de toma de decisiones, incluso en empresas con socios hombres. Asimismo, las mujeres también se incorporan en

puestos operativos, aunque en menor proporción en comparación con los hombres. Esto es muestra de su motivación para alcanzar la autorrealización y cumplir con sus metas profesionales. Este hallazgo sugiere que las mujeres están superando barreras y desafíos para ocupar posiciones de alta responsabilidad en empresas sociales, lo cual es congruente con la idea de buscar el crecimiento personal y profesional que plantea la teoría de Maslow.

Los resultados muestran cómo los emprendedores sociales, independientemente del género, están motivados por un propósito común y autodeterminado. Por un lado, las mujeres se involucran en empresas sociales con el objetivo de formar parte de un grupo con una causa social, lo que refleja su necesidad intrínseca de contribuir al bienestar de los demás y alcanzar sus valores personales. Por otro lado, los hombres también comparten este propósito, pero enfatizan la importancia de generar valor social y económico. Ambas perspectivas se alinean con el concepto de empresa social de Yunus (2010), que busca combinar la generación de impacto social con la viabilidad económica. En conjunto, esto muestra cómo los emprendedores sociales están motivados por su autodeterminación para abordar problemas sociales y lograr un impacto significativo en la sociedad.

La importancia que los emprendedores sociales dan a la colaboración, a la capacidad de atraer voluntarios y a establecer alianzas estratégicas para lograr la sostenibilidad financiera de las empresas sociales, se puede relacionar con la satisfacción de la necesidad de relación y pertenencia, ya que los emprendedores sociales buscan interactuar y colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes.

En cuanto a los desafíos que enfrentan, como encontrar nuevas fuentes de financiamiento y lograr la autosuficiencia, se pueden relacionar con la necesidad de los emprendedores sociales por emprender con seguridad y estabilidad financiera que, según Maslow, también es una necesidad básica.

Los emprendedores sociales, sin distinción de género, coinciden en que tres factores fundamentales son clave para emprender una empresa so-

cial: identificar una necesidad insatisfecha, tener una actitud innovadora y contar con un bien o servicio que agregue valor tanto a los clientes como a los beneficiarios. Es importante mencionar que el financiamiento es un factor importante, pero no determinante para emprender.

Los emprendedores sociales son conscientes de que lograr la igualdad de género en sus empresas es un proceso continuo que requiere la revisión constante de políticas y normas, así como la autocrítica. Por esta razón, se calificaron, en promedio, con 7.8 puntos sobre 10 en igualdad de género, ya que consideran, principalmente los hombres, que las acciones emprendidas en esta área son insuficientes.

Una de las fortalezas destacadas de los emprendedores sociales es su conjunto de valores, como la empatía, responsabilidad y compromiso. Estos valores determinan su comportamiento e interacción con los demás. En el emprendimiento social, la empatía es fundamental, ya que implica considerar las circunstancias de vida de los demás, especialmente de los más vulnerables. La responsabilidad implica establecer la magnitud de las acciones y definir cómo enfrentar los desafíos, siempre con una mentalidad positiva e integral. El compromiso impulsa a los emprendedores sociales a utilizar al máximo sus capacidades para alcanzar los objetivos del proyecto.

A pesar de que las fuentes consultadas no incluyen a la familia y amigos dentro del ecosistema de emprendimiento social, estos grupos son de gran importancia como apoyo para iniciar un proyecto de inversión social. En la muestra analizada, cerca de la mitad de las encuestadas recurrieron a amigos y familiares para obtener financiamiento, mientras que entre los hombres sólo ocurrió en uno de cada tres casos.

Gran parte de los logros alcanzados por los emprendedores sociales están relacionados con el impacto positivo en la población a la que dirigen sus esfuerzos y en sus colaboradores, el propósito principal de sus acciones. Además, consideran la participación en una red de organizaciones que se apoyan mutuamente como un logro importante y punto de partida para

establecer alianzas estratégicas que buscan la sostenibilidad de los proyectos. Estos logros satisfacen la necesidad de competencia y autonomía, ya que los emprendedores sociales pueden ver los resultados de su trabajo y experimentar un sentido de realización y éxito.

Conclusiones

El estudio permitió conocer las motivaciones y los objetivos de los emprendedores sociales, por género, así como los objetivos que se plantean en la creación de una empresa social. Los emprendedores sociales abordan problemas relacionados con la pobreza, lo cual está alineado con la necesidad de satisfacer necesidades básicas de las personas, como la alimentación, el acceso a la atención médica y la vivienda segura. Asimismo, buscan satisfacer sus necesidades de autorrealización y reconocimiento al emprender y contribuir a una causa social.

Los emprendedores sociales muestran una motivación autodeterminada al buscar la igualdad de género en sus empresas, revisar políticas y normas, y realizar autocrítica. También demuestran una motivación intrínseca al emprender con un propósito común, como formar parte de un grupo con una causa social y generar valor social y económico. Además, exhiben habilidades de liderazgo, comunicación, toma de decisiones y negociación, que están relacionadas con la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas de competencia y conexión social.

En general, los emprendedores sociales buscan satisfacer una variedad de necesidades humanas básicas, desarrollar su potencial, contribuir al bienestar social y establecer relaciones significativas con los demás. Estas motivaciones y acciones están en línea con los principios fundamentales de las teorías de la motivación y la autodeterminación.

A través del análisis de la información recabada en las empresas sociales, se contrastó la hipótesis y se identificó que las motivaciones de las mujeres que lideran empresas sociales no son su familia y sus redes de apoyo, sino formar parte de un grupo con causa social, es decir, que su motivación

se encuentra en transformar la realidad que las rodea; se confirmó que el objetivo de las mujeres es crear y dirigir una organización que opere con valores humanos, particularmente con empatía, responsabilidad y compromiso, en un entorno participativo y colaborativo. La alta escolaridad y en consecuencia las capacidades que han adquirido y que las habilitan para dirigir una empresa, puede ser el motor por el que persiguen este objetivo.

Estas conclusiones plantean la posibilidad de profundizar en la investigaciones que permita describir:

- Las motivaciones y necesidades de los y las emprendedoras sociales para lograr un mayor impacto y sostenibilidad de su práctica de negocios.
- Los emprendimientos sociales, en particular aquellos liderados por mujeres y que involucran a personas de la comunidad para generar un impacto positivo en su entorno y contribuyen al desarrollo económico y social.
- Los mecanismos y las vías a través de las cuales los emprendimientos sociales generan cambios y cómo estos pueden influir en la calidad de vida de las personas.
- La influencia de las redes de apoyo, la familia, amigos y organizaciones en la creación de empresas sociales, la obtención de financiamiento y en el logro de los objetivos.
- Las formas de fortalecer los emprendimientos sociales de mujeres quienes aún presentan desventajas en la obtención de financiamiento, acceso a la educación y desarrollo de habilidades directivas.

Bibliografía

- ACOSTA, S., PEDRAZA, E., Y PÉREZ, Y. (2017). Participación de la mujer hidalguense en actividades de emprendimiento social. Primer Simposio Internacional REOALCEL. Mazatlán, Sinaloa. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/investigium/article/view/2952/2974>
- BOSMA, N. S., SCHOTT, TH., TERJESEN, S.A. Y KEW, P. (2016). Global Entrepreneurship Monitor 2015 to 2016: Special Report on Social Entrepreneurship. Global Entrepreneurship Research Association. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2015-2016-global-report>
- CASTIBLANCO, E. (2013). La construcción de la categoría de emprendimiento femenino. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXI (2), 53-66. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90930501005>
- DECI, E. L., & RYAN, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press. https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf
- DEL CERRO, J. (2016). ¿Qué es el emprendimiento social? Nueva editorial Iztaccihuatl
- DISRUPTIVO.TV. (2020). Primer Censo de Empresas Sociales México 2019. <https://disruptivo.tv/censo/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (2022). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Histórico. [Conjunto de datos]. Trabajador independiente. https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos_colores.asp?c=
- JUSTO, R. (2008). La influencia del género y entorno familiar en el éxito y fracaso de las iniciativas emprendedoras. Tesis de Doctorado. Universidad de Madrid. España. <http://hdl.handle.net/10486/1811>
- MASLOW, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row. <https://www.eyco.org/nuovo/wp-content/uploads/2016/09/Motivation-and-Personality-A.H.Maslow.pdf>

- VÁZQUEZ, M. Y CASTRO, I. (2017). Low-income Female Entrepreneurs: Failure and Empowerment. The case study of the Valle de Mexico Metropolitan Area. México: Failure Institute. https://www.findevgateway.org/sites/default/files/publications/files/es_mujeres_emprendedoras_de_bajos_ingresos_fracaso_y_empoderamiento_02_18.pdf
- YUNUS, M. (2010). Empresas para todos. Hacia un nuevo modelo de capitalismo que atiende las necesidades más urgentes de la humanidad. Traducción Affán Buitrago. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

CAPÍTULO 3

Innovación social en las organizaciones

3.1 Innovación en las empresas en ambientes informales: la Fundación Nacional de Innovación, lecciones desde la India para México

René Rivera-Huerta

Marco Aurelio Jaso Sánchez.

Alejandra Mendoza González

Resumen

La vinculación entre los emprendedores innovadores en la economía informal y las instituciones de conocimiento y política formales son pocas o nulas en México. Esto se debe, en una medida importante, a que tanto los académicos como los responsables de política suelen asignarle un papel pasivo y, por tanto, poco innovador a dicho agente. Sin embargo, esto no es así en otras latitudes; en particular, en la India, donde se está haciendo un esfuerzo en potenciar las capacidades de estos empresarios bajo la idea expresada por Anil Gupta (Cozzens y Sutz, 2012; 24) de que «minds in the margin are not marginal minds»; un ejemplo del que nuestra sociedad puede aprender algo. Este trabajo se enfoca en explorar la dinámica de la Fundación Nacional de Innovación, organismo intermediario de la India, que vincula al innovador en ambientes informales con la parte formal de su sociedad, fortaleciendo sus capacidades al mismo tiempo que respeta

su cultura. Se analizan también las condiciones institucionales que nos permitirían evaluar lecciones para México.

Palabras clave: 1. Innovación para un desarrollo inclusivo. 2. Fundación Nacional de Innovación. 3. Empresas en la economía informal.

Introducción

Tanto desde la esfera política como académica, se convirtió en lugar común reconocer que la economía informal implica cuestiones sociales y económicas de importancia, entre ellas baja productividad, vínculos con precariedad laboral y actividades ilícitas. Bajo esa lógica, la mayoría de las investigaciones se orientaron a comprender sus mecanismos de reproducción y a sugerir políticas que disminuyan su participación en la economía.

El concepto *sector informal* nace a inicios de la década de 1970 para referirse a iniciativas microempresariales no agropecuarias que no se encuentran legalmente vinculados con el Estado. Más adelante, buscando reflejar de manera más realista la dinámica laboral moderna, en particular, la de los menos afortunados, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) consideró útil expandir la definición de informalidad con el fin de contemplar relaciones de empleo que no están legalmente reguladas o protegidas. Esto incluye de manera significativa a los productores agropecuarios de subsistencia. De esta forma, el sector informal se transformó en un subconjunto de la economía informal.

Ante un conjunto tan heterogéneo como lo es el de economía informal no puede haber una teoría única que explique su razón de ser, ni tampoco una estrategia de política única que resuelva el problema que representa. No obstante, las investigaciones sí han sido capaces de evidenciar características que estas actividades comparten y que deben tomarse en cuenta en la formulación de cualquier acción destinada a reducir la economía informal.

Así, un primer factor a considerar es que la informalidad puede y debe entenderse, ante todo, como un problema institucional, en efecto, por defi-

nición, este conjunto está constituido por un conjunto de actividades lícitas que no están legalizadas. Esto es, las actividades no son actividades ilícitas, sino simplemente evaden el registro o escapan tanto de las responsabilidades como de los beneficios que la formalidad les brinda. Por tanto, una actividad económica será informal dependiendo de la rigidez relativa de la institucionalidad vigente.

Un segundo factor, relacionado con el anterior, es que el agente informal se mueve en la marginalidad. Esto puede deberse tanto a que la sociedad orilla a los trabajadores (sean asalariados o emprendedores) a los márgenes debido a su incapacidad de integrarlos al sector formal; o bien, porque ellos mismos deciden «escapar» —a lo Hirshman (1970)— de un sistema que no les cumple sus expectativas y necesidades, y esta segmentación institucional se correlaciona a su vez con una segregación económica y social.

Una de las estrategias plausibles de desarrollo para las actividades informales consiste en apoyar aquellas con mayor potencial de impacto en el desarrollo local. Dadas las carencias de capital físico, humano y a veces social que suele caracterizarlas, este apoyo implica orientar, y vincular la producción, incentivar los procesos de aprendizaje, creación e innovación e impulsar los procesos de difusión de conocimiento. Deberían ser, en suma, esfuerzos integrales, basados y dirigidos al conocimiento. Existen entonces todos los elementos para pensar que los organismos intermediarios tienen aquí un papel que jugar. De esta manera, es plausible concebir que, bajo esta dinámica de vinculación, se desarrollen capacidades de producción y de gestión del conocimiento que de otra manera no se desarrollarían.

Es precisamente en este punto donde este trabajo busca incidir. Así pues, como primer objetivo se plantea analizar el efecto que los organismos intermediarios tienen sobre los procesos innovativos de producción y el desarrollo de nuevas capacidades. Con este propósito, se aborda el caso de la Fundación Nacional de Innovación (FNI de aquí en adelante). Se trata de un organismo intermediario de la India que nació con el fin de integrar acti-

vidades innovadoras de ambientes informales de dicho país (en particular actividades rurales y agropecuarias) pero que se ha extendido a todo tipo de actividades sin importar su estatus legal volviéndolo altamente inclusivo. Como segundo objetivo se busca responder a la siguiente pregunta ¿es este un organismo intermediario que sirva de modelo para un país latinoamericano donde las actividades informales abundan como México?

Aparte de la introducción, este trabajo cuenta con cuatro secciones más. En la primera, a través de una revisión de la literatura, se abordan los antecedentes del tópico; en específico, lo que se ha dado en llamar la nueva visión de la informalidad, así como la importancia de institucionalizar la intermediación, particularmente en contextos marginales o rurales a la luz de una nueva lógica que revaloriza el aprendizaje local. A continuación, se denota el objeto de estudio —en este caso la FNI— y el método a través del cual esta investigación se aproxima a esta. En la tercera sección, se resume la razón de ser de la Fundación, las acciones y los resultados obtenidos. Finalmente se concluye discutiendo la pertinencia de este tipo de organismos para el caso mexicano y posibles líneas de investigación.

Revisión de la literatura

La nueva visión de la informalidad

En términos generales, las teorías ortodoxas aceptan que los agentes que se desempeñan en la economía informal cuentan con poco capital físico y humano y, por ende, son poco productivos. Es de ahí que se deriva su pobreza y también es por lo que se concluye que estas actividades constituyen un lastre para el desarrollo de las sociedades latinoamericanas. Como consecuencia, las políticas que se han desprendido de estos primeros trabajos —a los que englobaremos, por simplicidad, bajo el término «visión tradicional» o «visión dominante»— han estado dirigidas, *grosso modo*, a crear estrategias para desaparecer o cuando menos reducir el peso de las actividades informales en la economía.

No obstante, las estadísticas muestran que la implementación de estas políticas ha tenido, en realidad, poco éxito en su objetivo de reducir las tasas de informalidad. Y es probablemente debido a este fracaso que en tiempos relativamente recientes un grupo de investigadores, académicos y responsables de política han propuesto una perspectiva alternativa, mucho más optimista que las corrientes previas en el sentido que le otorga a la economía informal (o al menos a una parte de él) un papel importante en el crecimiento y/o desarrollo de las economías locales. A esta nueva corriente suele denominársele en la literatura «nueva visión» con el fin de distinguirla de las visiones tradicionales dominantes y más ortodoxas (Rivera-Huerta y Sánchez, 2018).

En esencia, estas corrientes o escuelas de investigación se distinguen por destacar la importancia económica de la informalidad y la conveniencia de realizar un esfuerzo político para integrarla a la formalidad. La primera contribución que la nueva visión suele reconocer a este tipo de actividades es la cantidad de empleos que proporciona y la importante fuente de ingresos que ello representa para amplios segmentos de la población. Además, indica que el actor informal no es pasivo (como podría inferirse de las posturas más ortodoxas) sino que es productivo y capaz de brindar consumibles, servicios y bienes de capital a precios razonables (Daniel, 2010, como se citó en Kumar y Bhaduri, 2014).

No obstante, la nueva visión va más allá y arguye que los agentes informales pueden contribuir a fomentar el emprendedurismo, rescatar el conocimiento tradicional y generar procesos donde se generan nuevos productos y técnicas productivas, donde se sustituyen factores de producción y donde se cambian relaciones de trabajo esto es: son capaces de innovar (Rivera-Huerta y López, 2018; Cozzens y Sutz, 2014; De Beer, et. al., 2013; Gupta, 2006).

Así pues, este conjunto de corrientes de pensamiento que se agrupan bajo el nombre de la nueva visión llega a proponer que las actividades pro-

ductivas y comerciales dentro de la economía informal puede contribuir al crecimiento de las economías locales y tienen el potencial de disminuir la pobreza, además de estimular la innovación y la adopción de tecnología para comunidades marginadas en su propio ambiente socioeconómico (Williams, 2015; Kumar y Bhaduri, 2014).

Sobre la naturaleza de la innovación en ambientes informales

El estudio de la innovación en la economía informal ha sido, en términos históricos, poco tratado. El tema tiene sus antecedentes en los trabajos de Castells y Portes (1989) pero su interés se ha renovado a partir de los trabajos de Gupta (2007; 2012; 2014) y de algunos de sus herederos directos e indirectos (Kumar y Bhaduri, 2014; Cozzens y Sutz, 2012, Links et al, 2014). Este interés ha llevado a ampliar el concepto de innovación, lo que ha permitido incorporar aquellas innovaciones que toman lugar en hogares, comunidades, agrupaciones de artesanos o pequeños productores manufactureros (Voeten, et al, 2011; Links et al, 2014, OECD, 2018).

La innovación que se desarrolla en la economía informal comparte muchas de las características que definen a la innovación estándar. De esta manera, la innovación en la economía informal se describirá como un proceso, las más de las veces local, que genera novedad útil en productos, en procesos o mercadotecnia para el sujeto u organización que las implemente (Rivera y López, 2018; Voeten, et al, 2011, Cozzens y Sutz, 2012). También pueden categorizarse de acuerdo con su complejidad y abarcan desde adopciones o mejoras incrementales hasta esfuerzos sostenidos que implican cambios significativos para una comunidad (Voeten et al, 2011; Kumar y Bhaduri, 2014).

Los factores que incentivan o fortalecen la innovación son conceptualmente similares entre los procesos formales e informales: financiamiento, capital físico y humano. En particular, destaca por su importancia la interacción entre los diferentes agentes que conforman el sistema productivo.

En efecto, la formación de redes es útil no sólo para difundir el producto de la innovación misma en los mercados y facilitar el acceso a financiamiento y materias primas, sino también porque permiten los flujos de información y conocimiento con otros agentes tales como productores y/o centros formales de investigación lo cual influye en el comportamiento innovador de los agentes y favorece la creación (Mytelka y Farinelli, 2000).

La innovación que surge en ámbitos informales difiere en otros aspectos de aquella formal. El primero es el objetivo que persigue, ya que mayoritariamente se trata de esfuerzos individuales o colectivos de *miembros o sectores marginados de la sociedad que tratan de solucionar sus problemas locales* —sean de naturaleza económica o de algún otro tipo— para mejorar sus estándares de vida (Links et al, 2014). En un contexto de marginación se entiende que las motivaciones que guían la innovación no están necesariamente determinadas por el mercado y que factores tales como el mero goce del proceso creativo por parte del individuo, el reconocimiento social o la necesidad de resolver problemas comunes cobren mayor relevancia que aquella que dicte mercado (Kumar y Bhaduri, 2014).

El otro aspecto en los que suelen diferir de la innovación formal tiene que ver con sus restricciones al acceso a recursos. Dados sus orígenes, se entiende que los innovadores en ámbitos informales no disponen de una gran inversión en capital físico. Esto es debido a que la obtención de créditos u otros tipos de financiamiento no suele ser una opción porque carecen de garante (Ravikumar et al, 2017; Gupta, 2016). De hecho, el poco o nulo acceso al financiamiento frecuentemente es considerado por muchos como la restricción más seria de las empresas informales para la inversión y es la causa de que la invención permanezca como un prototipo y no arribe al mercado.

Tampoco abunda en la economía informal el capital humano. En efecto, la educación formal es escasa en los contextos informales y, en cambio, toma un papel protagónico la experiencia y el conocimiento tradicional, local o indígena. En consecuencia, la influencia de la ciencia y la tecnología

creada en los laboratorios y universidades tiene un efecto poco significativo en el desarrollo en la innovación que se da en la economía informal y ésta, a su vez, influye poco o nada en la ciencia y tecnología formal.

Estas características no son, por supuesto, exclusivas de las innovaciones que se dan en la economía informal, sino de todas aquellas iniciativas que se traducen en pequeñas innovaciones tales como las denominadas *grassroots innovation*, innovación por debajo del radar (BRI); *innovation for the poor by the poor*, *jugaad innovation*, innovación autónoma o innovación local. Sin embargo, dado su carácter ilegal, en el caso que nos ocupa los problemas de vinculación con las instituciones o empresas formales se exacerban dificultando los procesos productivos/innovadores.

Intermediarios para el desarrollo de capacidades innovativas

Se entiende entonces que los innovadores que se desempeñan en la economía informal requieren complementar su conocimiento y sus capacidades internas a través de la cooperación de diversos actores. Y es aquí donde se justifica la intervención de los organismos intermediarios de innovación, puesto que estos actúan como un puente o punto de enlace entre los productores y otros participantes. En efecto, los organismos intermediarios tienen como fin complementar el conocimiento y la capacidad intelectual interna de un grupo con conexiones externas. Así pues, por ejemplo, relacionan miembros de un grupo con otro que les ofrezca nuevas ideas o ideas mejoradas para su negocio (Howells, 2006).

Cabe destacar, que los roles de los intermediarios se establecen de acuerdo con el contexto en el que se desarrollan y de los problemas o desafíos que enfrentan; y es en este sentido que se distinguen diversos perfiles¹. En cualquiera de los casos, su papel es acercar a los productores con los innovadores fomentando las redes para acceder a los recursos y el cono-

¹ La literatura reconoce al menos tres tipos: Intermediarios para resolución de problemas, a) intermediarios para la transferencia de tecnología, b) Intermediarios para la transferencia de tecnología y c) intermediarios para establecer redes o puentes en ecosistemas de innovación (Agogué et. al., 2013; Bessant y Rush, 1995).

cimiento La literatura reconoce numerosas y diversas funciones de hacer interconexiones. Howells (2006) menciona diez: prospectiva y diagnóstico, escaneo y procesamiento de información, procesamiento del conocimiento y combinación / recombinación, *gatekeeping* y corretaje, prueba y validación, acreditación, validación y regulación, protección de los resultados, comercialización y evaluación de resultados. A estas funciones Agogué et. al., (2013) agregaron cuatro funciones básicas adicionales que aparecen en la mayoría de los organismos intermediarios en el contexto de la innovación: i) conectar actores; ii) involucrar, comprometer y movilizar a estos actores; iii) resolver, evitar o mitigar posibles conflictos de intereses; y también iv) estimular el proceso y los resultados de innovación.

Bajo el concepto de organismos intermediarios se incluyen organizaciones, tanto públicas como privadas, tales como instituciones regionales, consultores de innovación, empresas de servicios intensivos en conocimiento, entre otras. (Howells, 2006; Klerkx y Leeuwis, 2009). No obstante, mayoritariamente, los organismos intermediarios son de carácter público y aunque algunos reciban recursos del estado, no son instituciones gubernamentales y se financian a través de donaciones de sus miembros.

Construcción de redes sociales e innovación en ambientes rurales e informales

Adicionalmente a las funciones tradicionalmente estudiadas de los intermediarios para la innovación a la que se refiere la sección precedente, es importante resaltar la importancia de la intermediación para la innovación por su papel en la construcción de nuevas relaciones sociales comunitarias que mejoran sus condiciones de vida (Ye, Wang y Long, 2009). En este aspecto, los hallazgos de Ye y colaboradores (2009) ponen de relieve los nuevos flujos de información resultado del fortalecimiento de relaciones de confianza entre productores de comunidades campesinas en la provincia de Hebei, en el noreste de China, logrando evaluar su impacto en el mercado y en el mejoramiento de la calidad de vida en la comunidad.

Complementariamente, el desarrollo de figuras de intermediación institucionalizadas, puede valorarse por la oportunidad de conectar los aprendizajes locales y sus innovaciones de organizaciones con sus contextos externos, bajo una lógica *bottom-up*. La investigación desarrollada por Robert Chambers y distintos colegas a lo largo de las últimas tres décadas ha sido muy ilustrativa con relación a la vinculación entre la innovación participativa en contextos rurales y otras organizaciones formales de Estado (Cornwall y Scone, 2011).

Método

Como se ha expresado en la introducción, el presente trabajo tiene como objetivo entender los efectos potenciales que los organismos intermediarios tienen en los procesos productivos e innovadores de empresas y otras organizaciones que se clasifican dentro de la economía informal. Así pues, se torna prioritario seleccionar organismos intermediarios que nos permitan analizar el objetivo.

México, al igual que otros países de América Latina, ha realizado esfuerzos de apoyo a productores a micro y pequeña escala, los cuales comparten algunas características con los productores que conforman la economía informal. En el caso de México, las Fundaciones Produce —asociaciones civiles sin fines de lucro— actúan como puente entre los centros de investigación agropecuarios y los productores, a través de la investigación dirigida a sus problemas y la transferencia de tecnología en este sector. Por su parte, organismos como la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA), la Cámara Nacional de Comercio, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) han buscado fomentar la competitividad, la productividad, la integración y el desarrollo del sector empresarial mexicano.

Aunque estos esfuerzos pueden considerarse significativos, no involucran en su ámbito de acción a los procesos de emprendimiento e innova-

ción categorizados como informales. Adicionalmente, estos apoyos han sido escasos, poco coordinados, e intermitentes; muchas veces dirigidos a actividades específicas (artesanales o actividades informales agropecuarias) las cuales han sido elegidas principalmente porque tienen una alta aceptación social-institucional y mostrando poco o ningún énfasis en su aportación a los procesos creativos y de innovación. Por lo tanto, a pesar de la importancia de estos esfuerzos, escasamente pueden considerarse casos que puedan contribuir a entender los efectos de un programa de intermediación dirigida a los agentes informales.²

Una mejor aproximación al problema planteado puede lograrse con casos localizados en otras latitudes. En este aspecto, la India sobresale por contar con una serie de programas y organismos dirigidos a apoyar el emprendedurismo, la innovación y la generación de habilidades en la economía informal y su vinculación con el sector formal. Un primer análisis —consistente en la recopilación y revisión de documentos y otras fuentes sobre los organismos intermediarios de la India (periodo 1998-2018)— ha permitido identificar a la NIF como el principal organismo promotor de innovaciones en diferentes sectores de la economía y en diversos niveles de la sociedad» (NIF, 2018).

3.1 Génesis y evolución de la Fundación Nacional de Innovación

La India resulta ser un país de contrastes lo que se refleja en una sociedad con una desigualdad apabullante; como ejemplo baste mencionar que, en el 2017, el 1% acaparó el 73% de la riqueza generada. Dada estas duras condiciones externas, no sólo individuos, sino incluso comunidades enteras recurren a su entorno local para solucionar estos obstáculos, inventando técnicas eficaces y aprendiendo diversos usos de su biodiversidad (Aliber,

² Este tipo de organizaciones pueden identificarse en otros países de Latinoamérica. Así, en Brasil destaca la Red de Tecnología Social (RTS) integrada por 900 organizaciones, la cual busca promocionar tanto productos como técnicas desarrolladas en cooperación con las comunidades. Mientras que Argentina tiene la Red de Tecnologías para la Inclusión Social (RedTISA) y la Red Internacional de Promoción de la Innovación Local (PROLINNOVA).

2002) induciendo a la creatividad y a la invención (Gupta, 2006). A tal punto ha sido este esfuerzo notable que el gobierno indio ha reformulado su estrategia de desarrollo con el fin de integrarlo en sus políticas públicas.

De esta forma, el estado asiático se ha convertido en pionero y principal impulsor de los conceptos de innovación inclusiva para, de esta forma, dirigir esfuerzos hacia las personas que están en la base de la pirámide económica, motivando la creación de soluciones, modelos y herramientas creativas para llevar salud, alimentación y educación a su población (Department of Science and Technology, 2018). Y uno de los protagonistas estelares de esta estrategia es, precisamente, la Fundación Nacional de Innovación (FNI).

La Honey Bee Network y su transición a la institucionalización: la generación de la FNI

En 1988, el Dr. Anil K. Gupta³, trabajando en una investigación sobre los problemas de los agricultores en Bangladesh, India, percibió la enorme creatividad potencial que estos actores tenían; así, con el fin de desatlarla y canalizarla en su beneficio y en el de sus comunidades, decidió formar una red, la cual vinculase a los productores y a sus localidades. Es así como surge la Honey Bee Network (HBN) integrada por académicos, agricultores, científicos y otras personas interesadas en evidenciar y difundir el conocimiento tradicional y la innovación local garantizando que los innovadores de base reciban los beneficios correspondientes (Gupta, 2006, p. 50). La Honey Bee Network ha actuado desde entonces como un organismo interfase para otros organismos, comunidades y empresarios, centrándose en el soporte a personas con poca capacitación formal que dependen del conocimiento local (HBN, 2018).

En la década posterior a su creación, la red apoyaba ya 10,000 casos de innovación de base y usos de conocimiento tradicional. Sin embargo, no

³ Profesor en el Indian Institute of Management, y actual Vicepresidente Ejecutivo de la FNI.

contaba con recursos humanos y económicos suficientes para explotar el potencial suscitado, se requería que la red escalara a una estructura más formalizada y con financiamiento propio. A estas alturas, sin embargo, el capital político generado por la Honey Bee Network había crecido tanto que influyó en los modelos de política de CTI para establecer un marco institucional de apoyo a los innovadores de base en todo el país a través de un organismo intermediario formal: **la Fundación Nacional de Innovación** (Fressoli et al, 2014).

Es así como La FNI se estableció en marzo del 2000 en la ciudad de Ahmedabad como una institución autónoma del Departamento de Ciencia y Tecnología como una red global⁴ que trabaja para explorar, documentar y desarrollar innovaciones comerciales en diversas áreas del país con el fin de beneficiar a la población local como otras localidades (Gupta, 2012).

Haciendo gala de una tradición democrática, la Fundación dirige sus esfuerzos a toda la población, sean niños, jóvenes, adultos y ancianos, sea en forma individual o en equipo, sin ninguna restricción de género, educación, ocupación o estatus legal (formal/informal). Tampoco discrimina entre tipo de ocupaciones y, por tanto, apoya a agricultores, diseñadores, mecánicos, estudiantes, ingenieros, expertos en conocimiento tradicional, científicos y/o académicos, otorgando una importancia similar a cada una de las opiniones fortaleciendo de esta manera la cooperación. Así, el único requisito para ser apoyado es que sea un ciudadano indio con alguna idea creativa en cualquier área de conocimiento (NIF, 2018). Este principio es el que guía sus objetivos principales y es esta institución la que constituye nuestro foco de análisis.

Metodología

Por los objetivos propuestos, esta investigación debe considerarse de tipo exploratorio. Dado los objetivos que se persiguen y los recursos con

⁴ El grupo está integrado, además de la FNI, por Honey Bee Network, la Sociedad de Investigación e Iniciativas para Tecnologías e Instituciones Sostenibles (SRISTI) y Gujarat Grassroots Augmentation Network (GIAN).

los que se cuenta⁵, esta investigación se apoyó inicialmente en el análisis documental⁶, el cual, como es bien sabido, es particularmente apropiado para obtener datos sobre el contexto en el que se realiza la investigación y proporcionar datos adicionales para fortalecer el conocimiento (Bowen, 2009).

Dado la complejidad del análisis, la simple revisión de documentos no bastó para responder las preguntas planteadas y objetivos programados, por lo que la metodología se complementó con análisis de contenido⁷ y triangulación de información. Con el análisis de contenido es posible identificar relaciones y establecer categorías descriptivas a partir de la recopilación y organización de la información con el propósito de establecer relaciones y obtener conclusiones (Rodríguez et al, 2005). Esta técnica fue aplicada a la comprensión de pasajes particularmente difíciles acerca de las tareas de la Fundación, en particular al número y cantidad de actores con los que se relaciona la misma y las complejas interacciones mutuas entre ellos, manteniendo la diversidad de las fuentes y un balance entre ellas.

Finalmente, la segunda respuesta se aproxima a través de entrevistas a agentes económicos que se vinculan de una u otra manera con la economía informal: empresarios, tomadores de decisiones de la política y académicos.

Resultados y Discusión. Actividades centrales, objetivos y resultados de la FNI

La Fundación realiza cinco actividades centrales (véase fig. 1), los cuales pueden resumirse como sigue:

- a. *Exploración, documentación y gestión de bases de datos.* La FNI invierte parte sustancial de sus energías en el proceso de explora-

5 En particular nos referimos a las dificultades de trasladarse a la India a realizar estudios de campo o realizar entrevistas a los principales actores.

6 El análisis documental es, de acuerdo con Corbin y Strauss (2008), un proceso sistemático que sirve para revisar e interpretar documentos con el fin de comprender y desarrollar conocimiento efectivo.

7 El análisis de contenido tiene el propósito de descubrir la composición y dinámica de la información a partir de vocablos o símbolos en la comunicación.

ción y descubrimiento de las invenciones de base, lo cual implica trabajo de campo extenso y viajar a áreas rurales y urbanas. Una vez localizada la invención se documenta a partir de entrevistas con los inventores y se procesa en una base de datos que gestiona la propia Fundación, con el propósito de promover la creatividad y preservar el conocimiento (Gupta, 2012). Las invenciones, de las cuales se tienen derechos de propiedad o de los que se consigue el permiso del inventor, son difundidas en el boletín emitido por HBN y otros medios con el fin de enriquecer el repertorio del conocimiento informal.

- b. *Valor, adición, investigación y desarrollo.* La FNI brinda apoyo a los poseedores de conocimiento tradicional para mejorar sus procesos de diseño y de fabricación con aportaciones de la ciencia y tecnología moderna con el fin de añadir valor de mercado. Con este fin, el equipo de técnicos de la FNI examina las invenciones para determinar la novedad en cada idea y se clasifican de acuerdo con su potencial. Además, realiza un análisis de mercado con visitas de campo, grupos de discusión, consultas con especialistas de mercado y con empresarios. Incluso, algunas invenciones se prueban en laboratorios con los que se tiene vinculación para evidenciar su eficacia a partir de experimentos. Una vez concluida la evaluación inicial, la invención se presenta ante el Comité Asesor de Investigación para un asesoramiento experto.
- c. *Gestión de la propiedad intelectual.* Bajo la idea de que el conocimiento importa y por lo tanto debe ser protegido, la FNI reconoce la importancia de los derechos de propiedad intelectual (DPI) en la generación de innovaciones de base (NIF, 2018). El equipo de Gestión de Propiedad Intelectual participa en la búsqueda, redacción y presentación de solicitudes de patentes conjuntamente con despachos de abogados de propiedad intelectual a nivel mundial.

En ocasiones, el equipo de IPM proporciona también asistencia legal a los innovadores para negociar y redactar acuerdos de licenciamiento y para tratar cuestiones de infracción de sus derechos de propiedad (NIF, 2018).

- d. *Fondo de Innovación para el Desarrollo Empresarial y Micro Venture.* La fundación reconoce que los inventores enfrentan una serie de obstáculos sobresaliendo, por su importancia, el financiamiento. Así, con la idea de facilitar la transición de las invenciones recopiladas hacia empresas autosostenibles se generó el Micro Venture Innovation Found (MVIF), un fondo de riesgo establecido en el 2004 y respaldado por el Small Industries Development Bank of India (SIDBI)⁸ el cual ofrece apoyo financiero a los innovadores de base con muy pocos requerimientos y sin ningún aval o garantía (NIF, 2018; Bulsara et al, 2009) invirtiendo en aquellas tecnologías y productos para los cuales el mercado no existe o puede ser muy limitado (NIF, 2016). Adicionalmente, la FNI ofrece educación financiera y asistencia en la negociación a los inventores para participar en actividades rentables como empresarios en el sector formal (Armendáriz de Aghion y Morduch, 2005), empoderando a los empresarios informales con el respaldo de esta institución.
- e. *Difusión social de las innovaciones.* La Fundación ayuda a la preservación del conocimiento tradicional y de la sabiduría colectiva a través de su documentación y su difusión (social y comercial). Así, como parte de la estrategia de difusión social, se lanzó un Fondo de Adquisición de Innovaciones Tecnológicas Comunitarias para obtener derechos de algunas innovaciones explicando el propósito del fondo, los derechos, deberes y obligaciones de ambas partes. El fondo, además, organiza diversos eventos y exhibiciones

⁸ Principal institución financiera de promoción, financiación y desarrollo del sector de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) y coordinación de las funciones de las instituciones dedicadas a actividades similares.

en los que se invita a las empresas con el propósito de difundir las innovaciones para su posible licenciamiento o comercialización.



Fig. 1. Actividades de la Fundación Nacional de Innovación
Fuente: Elaboración propia con información de la NIF(2018)

Es siguiendo estas actividades, que el desarrollo de la FNI aparece como una historia de éxito. Así, registraba hasta el 2017 una base de datos con más de 225,600 ideas, innovaciones y conocimientos tradicionales, incluidas las invenciones con derechos de propiedad privada y las de dominio público. Hasta el 2018, este organismo reportaba más de 875 solicitudes de patentes presentadas en la Oficina del Contralor General de Patentes, Diseños y Marcas de la India y de las cuales se han otorgado 45. También han presentado 8 solicitudes de patente en la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos (USPTO), de las cuales 5 han sido otorgadas. Además, el equipo de gestión de propiedad intelectual ha presentado 10 solicitudes de marca y el registro de 58 variedades de plantas de agricultores bajo Protección de Obtenciones Vegetales y Autoridad de Derechos de los Agricultores.

No obstante, no es posible reducir el éxito alcanzado por la Fundación a una medición cuantitativa, pues esto ignora sus principios básicos, lo que

implicaría la inclusión de toda la sociedad india en el proceso de difusión del conocimiento y la innovación. Quizá una mejor aproximación a sus esfuerzos puede lograrse a través del respeto observado por el organismo a las actividades de los innovadores de base y que se manifiesta primeramente en el esfuerzo invertido en establecer contacto directo con ellos sin esperar que ellos vayan a ella. Esto se realiza de diversas formas: a partir de caminatas-viajes, convocatorias, premios y competencias, involucrando en este proceso a actores formales para crear diálogos y escuchar las ideas de los poseedores de conocimiento tradicional y conocer de primera mano sus creaciones. Al respecto, quizá la acción más paradigmática es el ShodhYatra que la FNI realiza en conjunto con SRISTI, HBN y GIAN dos veces al año y consiste en una caminata que se hace hasta las comunidades más remotas del país con el fin de recopilar ideas, conocimiento tradicional y buscando probar que «las dificultades y los desafíos del entorno natural son los principales motivadores de la creatividad y las innovaciones» (SRISTI, 2018).

Esta filosofía se observa en el uso —por parte de la fundación— de un lenguaje profundamente simbólico, propio de las culturas tradicionales Indias, de lo cual un ejemplo es el logotipo de la fundación (fig. 2), el cual «simboliza el proceso dinámico de agitación de las mentes de la sociedad para arrojar el elixir de ideas e innovaciones» (NIF, 2018) mientras el color verde representa su responsabilidad con el cuidado del medio ambiente.



Figura 2. Logotipo de la FNI
Fuente: NIF (2018)

Además, la FNU tiene un pensamiento racional y estratégico y es consciente de las condiciones y, por tanto, de las limitaciones de los innovadores de base. De esta forma reconoce que el conocimiento creado en ámbitos informales puede resultar poco fiable y atractivo para cierto tipo de mercados. En consecuencia, la Fundación decidió fortalecer la relación entre los poseedores del conocimiento tradicional informal y la comunidad científica de tal manera que los primeros pueden beneficiarse de la validación externa de sus ideas y de los conocimientos científicos y de esta manera mejorar sus invenciones, además de fortalecer los vínculos entre los innovadores y la comunidad científica (Ravikumar et al, 2017).

Finalmente, la FNI está particularmente interesada en la socialización y difusión del conocimiento. Con este propósito, en el 2012 se instauró un Fondo de Adquisición de Innovaciones Tecnológicas Comunitarias (GTIAF) con el objetivo de adquirir los derechos de tecnologías de base que luego son licenciados a bajo o a ningún costo a otros innovadores, fabricantes, agricultores o empresarios de todo el país, lo cual ha permitido la cooperación entre comunidades (Gupta, 2016). Es importante decir que, aunque la FNI adquiere los derechos de una tecnología determinada, los innovadores siguen conservando su derecho a utilizar las invenciones de la forma que les parezca (NIF, 2014). El esfuerzo de difusión abarca también el ámbito comercial. De esta forma, la Fundación organiza desde el 2010 en el Jardín de la Casa Presidencial la exposición denominada «Innovaciones en la Casa del Presidente», el cual es una exhibición de innovaciones (India Gov., 2015). También, junto a GIAN, organizan otras exhibiciones con el propósito de vincular a los inventores con empresas de diversos tamaños en diferentes sectores.

Conclusiones: implicaciones institucionales y agenda

Las actividades de la Fundación la identifican como un organismo intermedio que contribuye al desarrollo de capacidades innovativas en sectores

marginales o rurales. Es así que esta institución, apoyándose en el uso del conocimiento tradicional, el ingenio del inventor de base y las vinculaciones con diversos actores tanto formales como informales ha promovido los procesos innovadores y la producción en las comunidades desfavorecidas de la India y con ello su bienestar económico. Los resultados aparecen positivos: existe evidencia que los procesos establecidos por la FNU han desembocado en innovaciones que han logrado incluso registrarse en la USPTO, alcanzando, algunos de ellos, fama mundial.

No obstante, quizá dónde mejor se refleja el esfuerzo e ideología de la Fundación (y de la Honey Bee Network, en general) en el respeto que manifiesta por la cultura de los poseedores del conocimiento tradicional y también por el medio ambiente. Este comportamiento permite un fortalecimiento de la identidad, y de la dignidad de las comunidades y del tejido social en general. Conlleva también una mayor concientización de la presencia de estas comunidades y de su importancia ante la comunidad en general.

Estos resultados nos llevan a considerar los principios de política de innovación de la FNI (el concepto básico iniciado por la Honey Bee Network), y algunos de sus rasgos organizacionales, como meritorios para concebir en México organismos intermediarios que se pueden regir bajo principios semejantes. En efecto, la participación en el país de extensos sectores potencialmente productivos pero marginados de la economía estructurada y globalizada, es alta. En este sentido, es conveniente recurrir a la experiencia de la FNI y vincular a estas fuentes de conocimiento y creación emergidos en ambientes informales con fuentes de conocimiento más ortodoxo. Por ejemplo, el potencial creativo de comunidades artesanales podría integrarse y eventualmente ser usado en provecho de la sociedad, incluso fuera de estas comunidades.

Implicaciones institucionales

No obstante, su adaptación y planificación en México requeriría tener mayor claridad con respecto a cómo sortear retos de un entorno institucional diferente. De dichos retos, se han identificado los siguientes: A) Nivel de consenso: Varios de los diversos agentes económicos que tienen el poder o el conocimiento para establecer sistema de innovación (tomadores de decisiones, académicos, empresarios) no están convencidos de la importancia económica y social de la innovación que se lleva en el margen; B) Heterogeneidad epistemológica: aunque algunos de los actuales ejecutores de la política están genuinamente interesados en la generación de políticas de innovación y de aprovechamiento del conocimiento tradicional, no parece haber una aproximación metódica y establecida de la naturaleza de esta innovación y, por tanto, tampoco una estrategia para su implementación. C) Desarticulación en la implementación y aplicación de programas: existen diversos programas de apoyo a empresarios pequeños o incluso a microempresarios; no obstante, estos esfuerzos están generalmente desarticulados y la gran mayoría se dirigen a la producción/comercialización y no propiamente a la innovación. D) Lógica de mercado vs. Lógica cooperativa: Algunas regiones del país y sectores productivos se caracterizan por tener aproximaciones culturales diferentes a las de la India. Por ejemplo, a diferencia de lo que la literatura india reporta, un segmento de la población mexicana —en particular la informal urbana— aparece como más competitiva y menos cooperativa que la asiática, y menor pobreza relativa respecto a su contraparte asiático. También se observa una menor tolerancia política a la evasión fiscal.

Así, aunque la oportunidad de aprovechar la creatividad y el conocimiento que se encuentran en los márgenes aparece como enorme, mucho trabajo debe hacerse aún para lograr el convencimiento de amplias franjas de población de los beneficios de implementar este tipo de innovación. Lograr esto implica el fortalecimiento teórico y práctico de nuevas aportaciones

que son las que dictan las nuevas líneas de investigación. Desde un punto de vista epistemológico se requiere el fortalecimiento y homogeneización de los conceptos y definiciones. Desde un punto empírico es necesario ampliar la evidencia, en particular, aquella que se refiere a los beneficios que la innovación en ambientes marginales/informales tiene en la sociedad.

Finalmente, desde un punto de vista de la praxis, se plantean algunas preguntas para seguir analizando la pertinencia y las condiciones de adaptación de enfoques similares a las de la Fundación ¿Cómo beneficiarnos de la experiencia de los programas nacionales, a pesar de que han sido desarrollados con otro enfoque y se encuentran desarticulados? ¿Podrían éstos en un principio ofrecer una base de aprendizaje sobre la cual valorar su enriquecimiento bajo la perspectiva de un modelo como el de la FNI? ¿Con qué criterios podríamos identificar las regiones que en México brindarían las mejores condiciones para ensayar el desarrollo de una política de fomento a la innovación en ambientes informales que valore la implementación de un organismo de intermediación nacional que se rija bajo un principio de políticas distintas a las tradicionales?

Bibliografía

- AGOGUÉ, M., BERTHET, E., FREDBERG, T., LE MASSON, P., SEGRESTIN, B., STOETZEL, M., ... Y YSTRÖM, A. (2013, June). A contingency approach of open innovation intermediaries—the management principles of the «intermediary of the unknown». In 13th Annual Conference of the European Academy of Management, EURAM 2013 (pp. 36-p).
- ALIBER, M. (2002). Informal finance in the informal economy: promoting decent work among the working poor (No. 993576903402676). International Labour Organization.
- ARMENDÁRIZ DE AGHION, B., & MORDUCH, J. (2005). *The Economics of Microfinance* MIT Press. Cambridge, Massachusetts.

- BESSANT, J., Y RUSH, H. (1995). Building bridges for innovation: the role of consultants in technology transfer. *Research Policy*, 24(1), 97-114.
- BOWEN, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- BREMAN, J. (2016). *At Work in the Informal Economy of India: A Perspective from the Bottom Up* (OIP). OUP Catalogue.
- BULSARA, H. P., GANDHI, S., & POREY, P. D. (2009). Techno-innovation to techno-entrepreneurship through technology business incubation in India: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(1), 55-77.
- CASTELLS M. AND A. PORTES. (1989). «World Underneath: The Origins, Dynamics, and Effects of the Informal Economy» in *The informal economy: studies in advanced and less developed countries* edited by Portes A., M. Castells and L. Benton, 11-37. Baltimore and London, The Johns Hopkins University Press.
- CHAND, R., SRIVASTAVA, S. K., Y SINGH, J. (2017). Changes in Rural Economy of India, 1971 to 2012. *Economic & Political Weekly*, 52(52), 65.
- CORNWALL, A. Y SCON, I. (Eds.). (2011). *Revolutzionizing Development. Reflections on the Work of Robert Chambers*. Rutledge. <https://library.oopen.org/handle/20.500.12657/53681>
- COZZENS, S., Y SUTZ, J. (2012). Executive Summary-Innovation in Informal Settings: A Research Agenda.
- DE BEER, J., FU, K., Y WUNSCH-VINCENT, S. (2013). The informal economy, Innovation and intellectual property-concepts, metrics and policy considerations. Economic research working paper No. 10, WIPO. July.
- EISNER, E. W. (2017). *The enlightened eye: Qualitative inquiry and the enhancement of educational practice*. Teachers College Press.

- FRESSOLI, M., AROND, E., ABROL, D., SMITH, A., ELY, A., & DIAS, R. (2014). When grassroots innovation movements encounter mainstream institutions: implications for models of inclusive innovation. *Innovation and Development*, 4(2), 277-292.
- GUPTA, A. K. (2006). From sink to source: The Honey Bee Network documents indigenous knowledge and innovations in India. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(3), 49-66.
- GUPTA, A. K. (2012). Innovations for the poor by the poor. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 5(1-2), 28-39.
- GUPTA, A. K. (2014). Innovation, investment, enterprise: Generating sustainable livelihood at grassroots through honey bee philosophy. In *Collaboration for Sustainability and Innovation: A Role For Sustainability Driven by the Global South?* (pp. 217-232). Springer, Dordrecht.
- GUPTA, A. K., DEY, A. R., SHINDE, C., MAHANTA, H., PATEL, C., PATEL, R., Y TOLE, P. (2016). Theory of open inclusive innovation for reciprocal, responsive and respectful outcomes: Coping creatively with climatic and institutional risks. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2(3), 16.
- GUPTA, A. K., SINHA, R., KORADIA, D., PATEL, R., PARMAR, M., ROHIT, P., ... & VIVEKANANDAN, P. (2003). Mobilizing grassroots' technological innovations and traditional knowledge, values and institutions: articulating social and ethical capital. *Futures*, 35(9), 975-987.
- GUPTA, A. K., TESLUK, P. E., Y TAYLOR, M. S. (2007). Innovation at and across multiple levels of analysis. *Organization science*, 18(6), 885-897.
- HANSEN, E. (2008). Impact assessment of farmer institutional development and agricultural change: Soroti district, Uganda. *Development in Practice*, 18(4-5), 506- 523.
- HARGADON, A. B. (1998). Firms as knowledge brokers: Lessons in pursuing continuous innovation. *California management review*, 40(3), 209-227

- HIRSHMAN A.O. (1970) *Salida, Voz y Lealtad*. Fondo de Cultura Económica. México.
- HOPPE, H. C., Y OZDENOREN, E. (2005). Intermediation in innovation. *International Journal of Industrial Organization*, 23(5-6), 483-503.
- HOWELLS, J. (2006). Intermediation and the role of intermediaries in innovation. *Research Policy*, 35(5), 715-728.
- KLERKX, L., Y LEEUWIS, C. (2009). Establishment and embedding of innovation brokers at different innovation system levels: Insights from the Dutch agricultural sector. *Technological forecasting and social change*, 76(6), 849-860.
- KUMAR, H., Y BHADURI, S. (2014). Jugaad to grassroot innovations: understanding the landscape of the informal sector innovations in India. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 6(1), 13-22.
- MYTELKA, L. AND F. FARINELLI (2000). «Local Clusters, Innovation Systems and Sustained Competitiveness.» *UNU-INTECH Discussion Paper Series*. Maastricht, Netherlands, United National University Institute for New Technologies.
- LINKS, A. L. M., HART, T., & JACOBS, P. (2014). The dynamics of local innovations among formal and informal enterprises: Stories from rural South Africa. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 6(3), 175-184.
- NAMBISAN, S., & SAWHNEY, M. (2007). A buyer's guide to the innovation bazaar. *Harvard Business Review*, 85(6), 109.
- OECD (2018) *Oslo Manual*, OECD, Paris.
- POLLARD, D. (2006). Innovation and technology transfer intermediaries: a systemic international study. In *Innovation through Collaboration* (pp. 137-174). Emerald Group Publishing Limited.

- RAVIKUMAR, R. K., THAKUR, D., CHOUDHARY, H., KUMAR, V., KINHEKAR, A. S., GARG, T., Y KUMAR, V. (2017). Social engineering of societal knowledge in livestock science: Can we be more empathetic? *Veterinary world*, 10(1), 86.
- RIVERA-HUERTA Y LÓPEZ, NIDIA (2018). *Economía informal y otras formas de producción y trabajo atípico Estudios para el caso de México*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- RIVERA-HUERTA R. Y SÁNCHEZ L.M. (2018) Economía informal, sector informal: concepto y estadísticas de las definiciones básicas. En Rivera-Huerta R., López Lira N. y Sánchez Luz M. (Coordinadores). *Economía informal y otras formas de producción y trabajo atípico. Estudios para el caso de México*. México. UAM-X, p 23-46. ISBN 978-607-28-1428-8
- RODRÍGUEZ SABIOTE, C., HERRERA TORRES, L., & LORENZO QUILES, O. (2005). Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. Proceso general y criterios de calidad.
- SHOHET, S., Y PREVEZER, M. (1996). UK biotechnology: institutional linkages, technology transfer and the role of intermediaries. *R&D Management*, 26(3), 283- 298.
- VAN LENTE, H., HEKKERT, M., SMITS, R., & VAN WAVEREN, B. (2003). Roles of systemic intermediaries in transition processes. *International journal of Innovation management*, 7(03), 247-279.
- VOETEN J., J. DEHAAN, G. DE GROOT (2011). «Can small firms innovate? The case of clusters of small producers in Northern Vietnam» in *Entrepreneurship, Innovation, and Economic Development*, edited by Szirmai A., W. Naudé, and M. Goedhuys. Oxford Scholarship Online. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199596515.001.0001

YE, J. WANG, Y. Y LONG, N. (2009). Farmer Initiatives and Livelihood Diversification: From the Collective to a Market Economy in Rural China. *Journal of Agrarian Change*. 9 (2), 175-203. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0366.2009.00191.x>

Referencias electrónicas

HBN (Honey Bee Network) website. 2018. www.sristi.org/hbnew fecha de acceso: junio 2018

MINISTRY OF FINANCE. WEBSITE, 2018. [HTTPS://FINANCIALSERVICES.GOV.IN/](https://FINANCIALSERVICES.GOV.IN/)

NATIONAL INNOVATION FOUNDATION (NIF). 2018. Disponible en: <http://nif.org.in/>

SRISTI (Society for Research and Initiatives for Sustainable Technologies and Institutions) website. 2018. <http://www.sristi.org/cms/> fecha de acceso: agosto

3.2 Importancia del E-Commerce en las ventas de las MIPYMES, caso Oaxaca, México

Reyna Isabel Ayuzo Pacheco

Rosendo Martínez Jiménez

Pedro Rafael Martínez Martínez

Ana Luz Ramos Soto

Resumen

Hoy en día es innegable el crecimiento al acceso de internet y el uso de las redes sociales, por lo cual se pretende mostrar la importancia de este modelo de negocios basado en las transacciones de productos y servicios a través de medios electrónicos, redes sociales o sitios web, algo fundamental para dar un realce a una organización.

El objetivo de esta investigación es dar a conocer los mecanismos y herramientas que permitan a las MiPyMEs (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) del estado de Oaxaca optimizar sus ventas a través del Comercio Electrónico (E-commerce). Para ello se utilizó el método de investigación cuantitativa al realizar una encuesta en Google Forms, a un total de 120 personas, con el fin de recabar datos para fundamentar el trabajo de investigación, una vez que se analizaron los resultados se diseñó un diagrama de flujo donde se plasma la importancia de la implementación del E-commerce a una organización, así como proponer estrategias eficaces para el Desarrollo del E-commerce en las MiPyMEs.

La presente investigación busca concientizar a todos aquellos emprendedores llevar a cabo el mejoramiento de las empresas, mediante la creación de nuevos mercados de comercio a través de las plataformas digitales.

Palabras clave: E-Commerce, MiPymes, Plataformas Digitales

Introducción

Para contextualizar, se define al E-commerce como una modalidad de ventas por internet, que ha tenido un gran auge, de este modo facilita la incursión de nuevas empresas a los mercados, reduce los costos de transacción y producción y logra que las empresas sean más competitivas, contribuyendo al crecimiento económico de un país.

Destacando su importancia, se ha realizado un estudio exhaustivo acerca del comercio electrónico y el impacto que este genera en las MiPYMES.

Los comercios se verán beneficiados por esta gran oportunidad, el uso del internet, el cual intenta también generar un ambiente laboral favorable en la organización, así como, eficientizar las actividades de una micro o macro empresa, caso de nuestro estudio en mención.

Las redes sociales pueden ser de utilidad para que los productos se anuncien de manera exitosa en niveles internacionales, lo que conllevará a un deseado incremento de utilidades y éxito empresarial. Es importante señalar que, el comercio electrónico ha atravesado situaciones complejas, como el mal uso y manejo de las plataformas, el fraude, carritos abandonados que se traducen en el fracaso de compra, lo que impide generar lealtad de compra, fiabilidad en las y los compradores, ya que muchas personas siguen sin confiar su dinero en el comercio electrónico.

El presente trabajo de investigación consta de cinco apartados. 1.- El resumen donde se establece el objetivo principal de la investigación y la metodología a seguir, 2.- la introducción; bosquejo general del trabajo, 3.- la revisión de la literatura; aspectos teóricos de la investigación, 4.- el método; se refiere al análisis y tipo de investigación y 5.- los resultados; donde se plantean estrategias para el buen funcionamiento de una tienda on-line. concluyendo con la importancia que tiene implementar este modelo de negocios a los comercios.

Se brinda información relevante y de utilidad, para así cumplir con la finalidad de este trabajo de investigación y posteriormente generar una transformación digital y contribuir al desarrollo de las MiPYMES de Oaxaca, creando organizaciones más productivas.

Planteamiento del problema

Uno de los principales problemas que se presentan en el E-commerce es la desconfianza de los usuarios en los medios electrónicos.

Muchas tiendas on-line presentan imprevistos o fallas en la comercialización en línea de sus productos por un mal control o una mala organización, lo cual genera desconfianza en los usuarios, para esto es necesario realizar ventas seguras y brindar información veraz, así generar confianza, una vez realizada dicha acción se incrementará el número de ventas. Es importante que la organización sea responsable y segura con los usuarios, así el mercado crecerá, por lo tanto, se incrementarán las ganancias.

La seguridad es otro problema relevante de los medios electrónicos, a pesar de todas las formas de seguridad que hay para el comercio electrónico, estas transacciones tienen un alto porcentaje de riesgos, fraude o alteración de datos personales. Referente a esta situación, es de gran importancia capacitarse y conocer al máximo las plataformas digitales que se utilizarán para poder obtener la seguridad necesaria.

Un problema más y no menos importante que se presenta en este tema es el poco conocimiento acerca de diseño y manejo del E-commerce en los puntos locales. En Oaxaca aún hay empresas que no saben cómo utilizar el internet para atraer clientes, posicionarse en buscadores o aprovechar al máximo el comercio electrónico para generar más ventas. Algunas de las MiPYMES aún no conocen la digitalización y el procedimiento a seguir para implementar este modelo de negocios, algunas de ellas desaparecen por no conocer la importancia de tener una página web y por no adaptarse a los nuevos cambios.

Actualmente, existe gran cantidad de tiendas en línea, es decir, existe mucha competencia, pero no todas las empresas en línea logran alcanzar el éxito, para obtenerlo se requiere brindar un alto desempeño y énfasis al E-commerce, así como el conocimiento de las diversas herramientas y medios de difusión electrónica para llevar a cabo este proceso, he ahí donde radica la importancia de la implementación del E-commerce en las MiPYMES. Muchas tiendas on-line fracasan, por lo tanto, es necesario aprender a tener un buen control aprendiendo a posicionar las tiendas, marcas, producto o servicio en las plataformas digitales y redes sociales.

El no saber usar correctamente las plataformas digitales, y no tener claro cómo sacar rendimiento de las redes sociales llevará a perder clientes potenciales. Son diversos problemas que se presentan en el uso de medios electrónicos, pero el buen uso de estos, aunado con la digitalización de los comercios, generará un realce impresionante en una organización.

Revisión de la literatura

El comercio electrónico es un modelo de negocio en tendencia que han implementado las empresas más innovadoras y competitivas capaces de adaptarse a grandes cambios. Para dicha transformación es importante la digitalización de empresas y el conocimiento de los medios de difusión electrónica para su máximo aprovechamiento, donde a través de buenas estrategias de marketing digital se genera un incremento económico que conlleva al éxito empresarial.

Surgimiento del Comercio Electrónico

«Por consenso general, el comercio electrónico o E-commerce, como también se le conoce, surgió en el año de 1979, cuando el inventor y empresario británico Michael Aldrich, descubrió la forma de conectar un ordenador para el procesamiento de pedidos en tiempo real a un televisor especialmente modificado mediante el uso de una línea telefónica». (Urbano,

2016). «El auge de Internet en la década de 1990 impulsó el crecimiento del comercio electrónico y lo colocó en la agenda de los responsables de formular políticas en todo el mundo.» (OECD, 1997).

Actualmente, es muy notable el crecimiento exponencial en el uso de Internet y de la tecnología, ya que se ha vuelto una necesidad el uso de los dispositivos tecnológicos como lo son los teléfonos inteligentes, tabletas, equipos portátiles, facilitan la comunicación, las actividades cotidianas, y es el principal medio de las organizaciones para realizar las actividades en una organización de manera más rápida y eficiente, por medio de publicidad, ventas y transacciones on-line.

Anteriormente, existían otras formas de venta por medio de llamadas telefónicas, catálogos impresos, entre otras, pero el surgimiento del E-commerce ha sido una de las mayores revoluciones de los últimos años, ya que brinda mayor facilidad y eficacia en la compra-venta de bienes y servicios. «Se puede decir que el comercio electrónico ha podido reemplazar la forma tradicional que las empresas usaban para vender los bienes y servicios, por una web o una aplicación disponible para móviles para poder realizar sus operaciones comerciales. De esta manera, las tiendas usan las webs ofreciendo una gran variedad de productos y servicios para que sean ofertados de manera atractiva.» (Hernández Ramos & Hernández Barrueco, 2018).

«El Comercio Electrónico o E-Commerce, es una forma de Compra-Venta Online que pequeñas y grandes empresas han ido incorporando a sus estrategias de Marketing en Internet para ofrecer sus productos y servicios a consumidores y proveedores.» (Juan, 2016).

El comercio electrónico es un fenómeno trascendental, con el paso del tiempo varias empresas fueron implementando este modelo de negocios, hoy en día se reconoce que las empresas que optaron por implementarlo han tenido mucho éxito y es muy notable el crecimiento de dichas organizaciones.

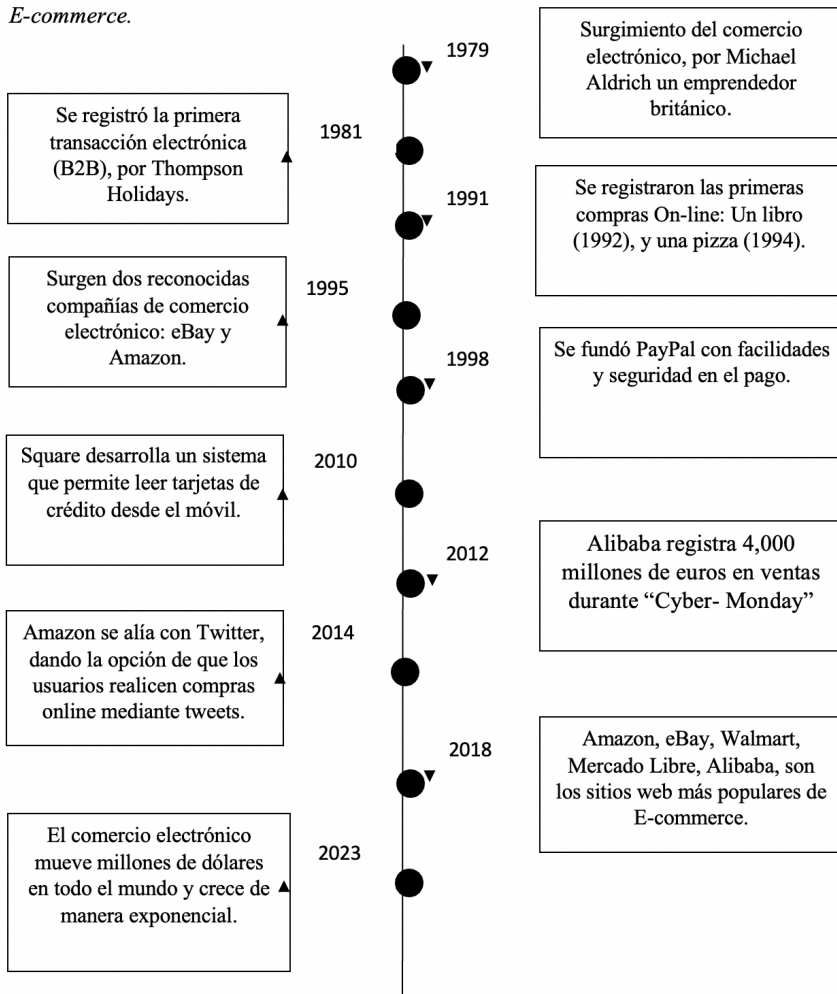
Mediante la siguiente línea del tiempo 1 se describen los acontecimientos más importantes del E-commerce desde sus inicios hasta la actualidad.

donde grandes empresas optaron por la implementación de este modelo de negocios, dichos acontecimientos confirman la veracidad de la importancia y eficacia del E-commerce para obtener el éxito.

Línea del tiempo 1
E-commerce.

Línea del tiempo 1

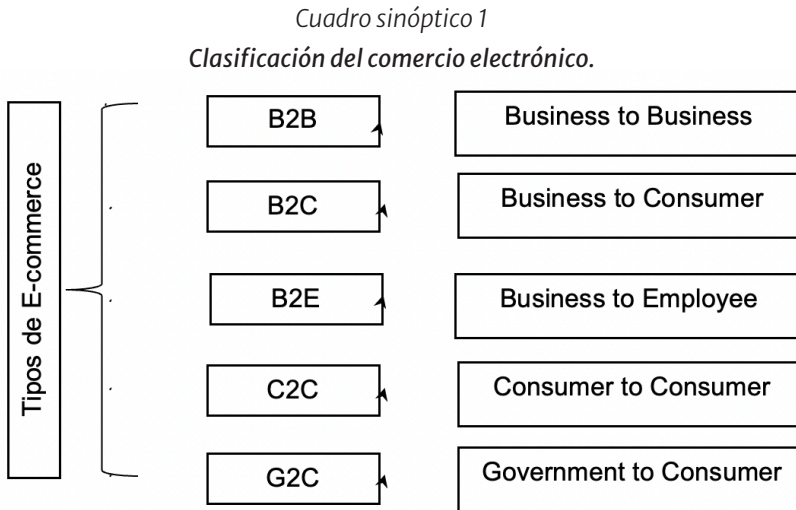
E-commerce.



Nota. B2B es una de las clasificaciones del comercio electrónico

Tipos de Comercio Electrónico

El comercio electrónico se clasifica de acuerdo con el público objetivo al que se dirige la empresa. De tal manera que presenta la siguiente clasificación:



Nota. Existen diversas clasificaciones del E-commerce, de las cuales la más básica está representada por 5 tipos descritos en el cuadro sinóptico 1.

Para poder implementar el E-commerce es necesario conocer los tipos de comercio electrónico y las características que presentan, así posteriormente analizar e identificar a qué tipo pertenece una organización de acuerdo a su direccionamiento.

Para una mejor comprensión se describen detalladamente los tipos de comercio electrónico:

- **B2B: Business to Business (Empresa a Empresa).**
B2B hace referencia a las operaciones comerciales que se realizan entre empresas.
Ambas deben tener presencia en Internet para que la transacción sea posible. En este caso el consumidor final no se involucra. Es-

tas operaciones están enfocadas a proveedores, vendedores e intermediarios.

Un ejemplo de este tipo de comercio electrónico es cuando la tienda en línea vende al por mayor. También es posible si se venden materias primas o componentes específicos.

De esta forma, se aumenta la eficiencia y se reducen los posibles errores. Así mismo, permite ahorrar costes y ampliar el mercado. Sin embargo, existen barreras de entrada cuando acabas de comenzar. Además, el trato es más impersonal.

- B2C: Business to Consumer (Empresa a Consumidor).

Las siglas B2C significan del negocio al consumidor. Es decir, aquellos sitios virtuales que conectan a la empresa directamente con el cliente final. Este es uno de los modelos más frecuentes, ya que las compañías eliminan las barreras espacio-temporales. Esto permite al cliente consultar o comprar productos donde y cuando quiera. Siempre que tenga una conexión a Internet, por supuesto.

Este tipo de negocio hace que el trato al cliente sea más personal. Ya que reciben información del cliente de forma constante, pudiendo personalizar su oferta. Asimismo, las redes sociales son muy favorables para esta negociación.

- B2E: Business to Employee (Empresa a Empleado).

El comercio «empresa al empleado» es una modalidad relativamente reciente. Las operaciones se producen de forma interna entre los miembros de la compañía. Es frecuente cuando las grandes empresas cuentan con distintas líneas de negocio basadas en compañía matriz.

De esta forma, los empleados pueden beneficiarse de promociones o descuentos por el hecho de trabajar dentro de la organiza-

ción. Se está comprobando que esta metodología es una fuente importante de motivación, lo que supone, además, una mejora del desempeño laboral.

Pertenecer a este tipo de sitios permite acceso a contenidos exclusivos, donde también es posible realizar trámites internos. Por lo tanto, también es útil para fidelizar al trabajador como cliente.

- C2C: Consumer to Consumer (Consumidor a Consumidor).
El comercio entre consumidores se denomina C2C. Esta forma de comprar y vender es frecuente en las plataformas de segunda mano. Donde una persona ofrece su producto y la otra lo demanda, sin ser ninguna de ellas parte de una empresa.
Es una forma de ser responsable con el medio ambiente reutilizando productos que pueden ser de utilidad para otras personas. Por otra parte, los precios son mucho más accesibles.
- G2C: Government to Consumer (Gobierno a Consumidor).
Los trámites de la administración en línea también son considerados E-commerce siempre que requieran un pago. Por ejemplo, cuotas de actividades o facturas de suministros de carácter municipal. Este tipo de comercio electrónico supone un ahorro de tiempo importante. A la vez, facilita trámites sencillos. El inconveniente es la protección de datos, este tipo de plataformas requieren grandes medidas de seguridad para garantizar que la información personal está bien almacenada.

Normatividad que Regula el Comercio Electrónico

En la actualidad el comercio electrónico es el modelo de negocio más usado por las empresas, para ofrecer y vender sus productos o servicios a través de canales o plataformas digitales por internet; es por ello que se vuelve

indispensable la implementación de reglas, normas y leyes en materia de comercio.

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUMID) encargada de toda la regulación del comercio internacional creó en 1996 la Ley Modelo para normar el comercio electrónico. En la misma señala las formas a través de las cuales se debe implementar y los mecanismos para resolver las diferencias derivadas de su aplicabilidad. Con ello se busca mejorar su regulación en beneficio de los comerciales que realizan esta actividad. Sin embargo, son insuficientes para lograr la consolidación del comercio electrónico a nivel mundial. (Rivera & García, 2017).

Es de suma importancia que todo interesado en aplicar esta nueva modalidad económica virtual conozca las normas que rigen esta actividad.

«En el derecho mexicano no se incorporó la Ley Modelo como una ley especial, sino que solo se tomaron en cuenta ciertos artículos de esta misma en diversas partes del Código de Comercio, del Código Civil Federal, del Código de Procedimientos Civiles Federal y de la Ley de Protección al Consumidor.» (Rivera & García, 2017).

En México, el Marco Jurídico que regula el comercio por internet es la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), en la cual se encuentran las disposiciones relacionadas con los derechos de los consumidores al realizar compras a través de diversas plataformas como el internet.

Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico

Según las consideraciones de (Seoane, 2005), las principales ventajas y desventajas que el comercio electrónico presenta tanto a las empresas como a los compradores son:

Tabla 1
Ventajas y desventajas del E-commerce.

	Ventajas	Desventajas
Para la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de costos • Captar clientes potenciales • Atención personalizada y mayor comunicación con tu cliente. • Simplificar procesos • Aumentar las ventas • Ampliar el mercado • Reducir procedimientos • Mayor cercanía al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia • Poca seguridad • Intangibilidad del producto
Para el usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad • Ahorro de tiempo • Compras desde casa • Comodidad • Variedad de ofertas y productos • Adquirir productos de manera internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento • Demoras en la entrega • Hackers • Desconfianza en los medios de pago. • Desconfianza al proporcionar datos personales

Metodología

Este trabajo de investigación permite analizar el comportamiento del consumidor ante la nueva modalidad denominada E-commerce.

La ruta de investigación a seguir en la presenta investigación es la cuantitativa, realizando una encuesta en Google Forms, a un total de 120 personas de la ciudad de Oaxaca, con el fin de recabar datos para fundamentar el trabajo de investigación.

Derivado de la pandemia por COVID-19 originada por el virus SARS-CoV-2 que surgió en China en el mes de diciembre del año 2019 y que en México tuvo su punto más álgido en los años 2020 y 2021, el E-commerce se convirtió en una tendencia para todo tipo de negocio, ya que desde pequeños establecimientos hasta grandes empresas optaron por utilizar el marketing digital, ofertando sus productos en línea, por medio de diversas plataformas.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO):

La pandemia por Covid-19 provocó un aumento de la compra y venta en línea, al incrementarse un 81% en 2020 con respecto a 2019. Asimismo, el Covid-19 cambió los hábitos de los consumidores ante las restricciones sanitarias implementadas por el gobierno federal, ya que las personas optaron por realizar sus compras en línea, debido a la no disponibilidad de productos en tiendas físicas (60%); la posibilidad de recibir sus productos en casa (60%); ahorrar tiempo (57%) y evitar las aglomeraciones en las tiendas físicas (55%) (AMVO, 2021).

A pesar que en el año 2021 se comienza a reactivar la actividad comercial de manera presencial, la pandemia ha implicado un cambio trascendental e irreversible en la comercialización electrónica, debido a que la mayor parte de la población ya ha tenido la experiencia de realizar compras en línea y se ha adaptado a esta modalidad, lo cual conduce a todo empresario o emprendedor a prevalecer este tipo de comercio.

Si bien el comercio electrónico mexicano ya crecía más que otros sectores antes del inicio de la pandemia por COVID-19, dicha tendencia se intensificó con el brote. Según datos publicados en junio de 2020, los ingresos por ventas de comercio electrónico entre marzo y abril de ese mismo año mostraron una tasa de crecimiento del 500%. El cambio en el mercado también se observó en las categorías de compra preferidas por los consu-

midores, siendo la comida a domicilio el segmento con el porcentaje más alto de compradores. (Statista, 2022).

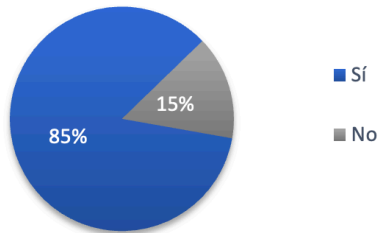
Por todo lo anterior, es importante la implementación del E-commerce en las MiPyMES. Ya es una herramienta de gran alcance en cuanto al incremento de ventas.

Análisis del Comportamiento del Consumidor ante el E-commerce

A través de dicha encuesta se recabaron los siguientes datos:

Gráfica 1. Distribución de las compras por internet.

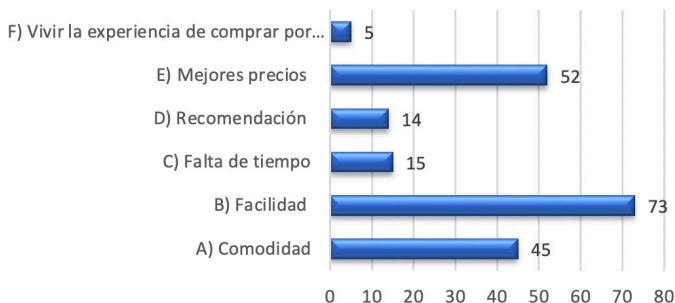
¿Has comprado productos o servicios por internet?



De un total de 120 personas encuestadas, el 85% equivalente a 102 personas respondieron afirmativamente el haber adquirido productos o servicios por medio de internet, comprobando así la gran influencia que tiene el E-commerce. (Gráfica 1)

Gráfica 2. Motivos de compra mediante E-commerce

¿Cuáles son sus mayores motivaciones para comprar por internet?



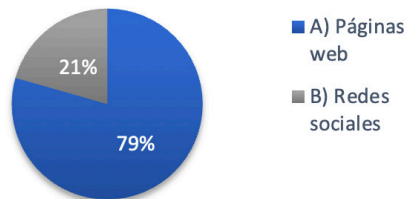
La motivación de compra, es el conjunto de factores psicológicos y de estados emocionales que impulsan las personas a comprar.

De los 102 encuestados que afirmaron realizar compras en internet, se les indicó que señalaran 2 motivos de su preferencia, obteniendo como resultado que uno de los principales motivos para los consumidores al realizar sus compras por medio de internet es la facilidad. (Grafica2)

73 usuarios reconocen que el E-commerce es utilizado debido a la sencillez de realizar compras y transacciones on-line, y 52 usuarios indicaron que sus compras fueron realizadas debido a los precios accesibles, ya que algunas plataformas digitales de E-commerce brindan la oportunidad de realizar las compras con fabricantes o productos de uso a un precio más accesible.

Gráfica 3. Plataforma más usada para los usuarios de E-commerce.

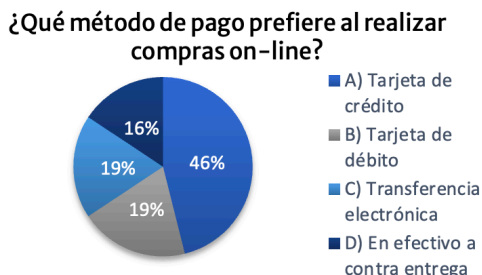
¿Qué plataforma prefiere al comprar por internet?



El cuestionamiento de la gráfica 3 se realizó de acuerdo a la clasificación de plataformas E-commerce: Social commerce y Páginas web. De los 102 usuarios encuestados, el 79% indicaron tener de preferencia las páginas web para realizar sus compras.

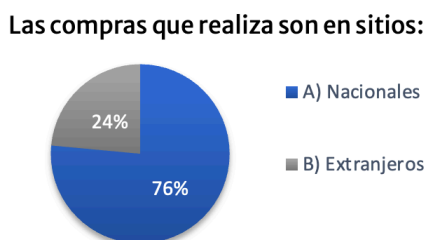
Esto debido a que las páginas web están diseñadas para poder realizar pagos en línea y demás funcionalidades, por lo contrario, la utilidad de las redes sociales en el E-commerce es atraer la atención de los usuarios por medio de anuncios.

Gráfica 4. Métodos de pago preferidos por los usuarios del E-commerce.



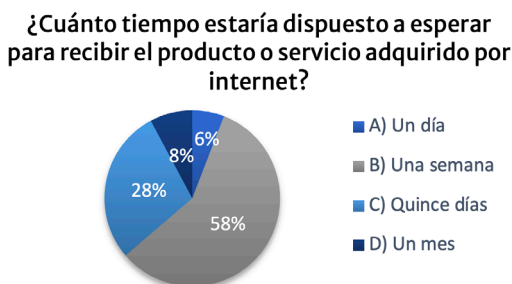
Las tarjetas de crédito y débito son los medios de pago que se utilizan con más frecuencia (Gráfica 5). «El pago electrónico se realiza directamente a través de internet y la compañía de telecomunicaciones». (Galeano, 2019).

Gráfica 5. Sitios de compra en E-commerce.



El 76% de los 102 encuestados afirman haber comprado en sitios nacionales, mientras el 24% restante compra en sitios extranjeros, por lo que se hace la observación a las empresas nacionales a seguir mejorando sus servicios así mejorar la economía del país. (Gráfica 5).

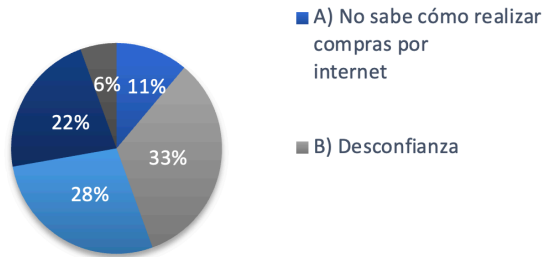
Gráfica 6. Tiempo estimado de entrega del producto.



De las personas encuestadas con un 58% se dice que la mayoría estaría dispuesto a esperar una semana por su producto. (Gráfica 6).

Gráfica 7. Inconformidades del E-commerce.

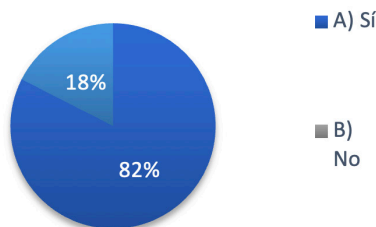
Si nunca ha comprado por internet, ¿Cuál es el principal motivo para no haberlo hecho?



Dentro de las inconformidades de los clientes ante el E-commerce se destacan: la desconfianza, malas experiencias y falta de conocimiento. Como se observa en la gráfica 7

Gráfica 8. Implementación de E-commerce.

Si usted tiene o tuviera un negocio ¿Implementaría el comercio electrónico (Ventas por medio de internet)?



Respecto a la implementación del E-commerce, esto con el motivo de saber si las personas asimilan la importancia de este modelo negocios, y si están dispuestos a enfrentar este gran y positivo cambio en el ámbito comercial o empresarial, logrando conseguir una respuesta positiva, tal como se muestra en la gráfica 8.

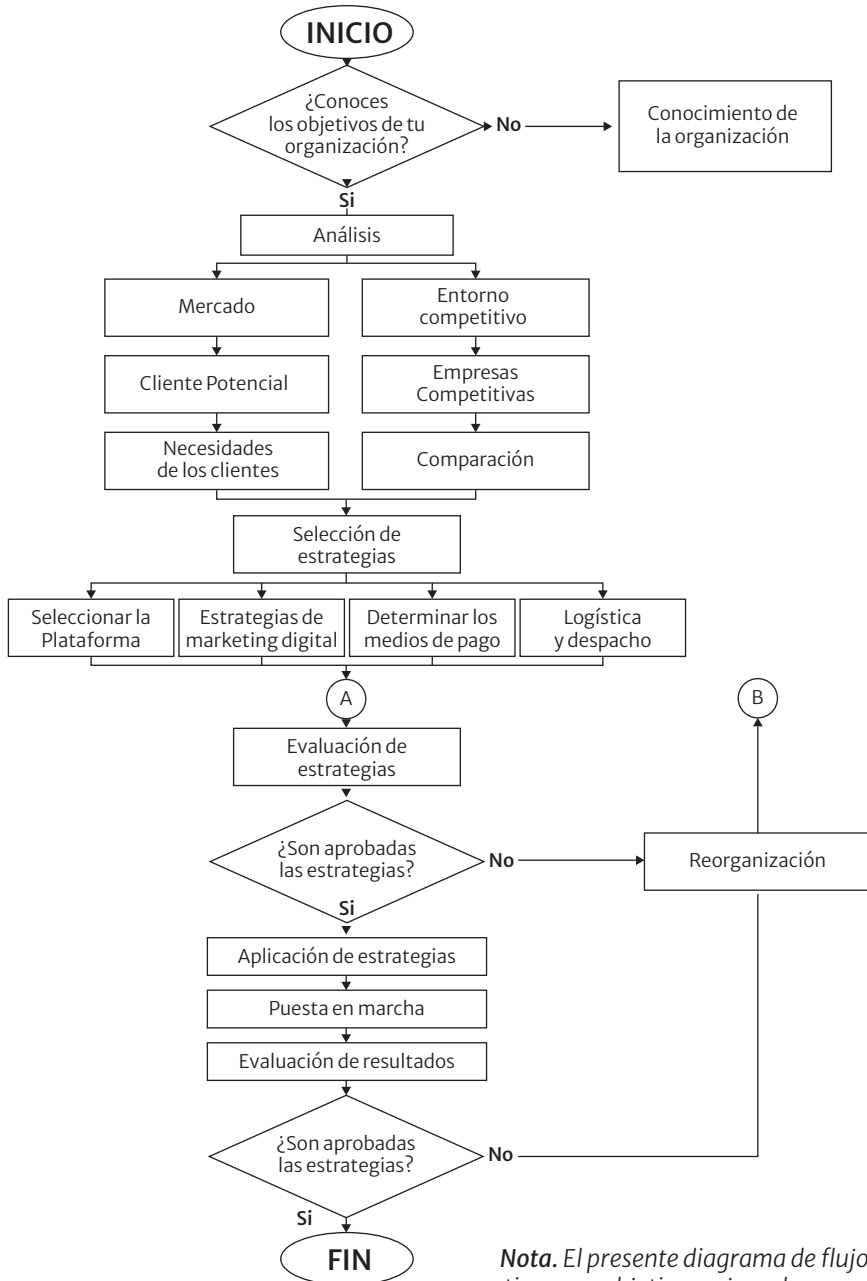
Con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a habitantes de la ciudad de Oaxaca se complementa y se fundamenta la información aquí plasmada para destacar la importancia del E-commerce, lo cual conlleva a la propuesta de integración del E-commerce a las micro, pequeñas y medianas empresas de Oaxaca con el motivo de incrementar la economía y formar parte de un modelo de negocios más actualizado.

Propuesta de la Integración del E-commerce a una Organización

Se ha elaborado una propuesta con el fin de mejorar la efectividad de las micro, pequeñas y medianas empresas de Oaxaca. Para esto se ha diseñado un diagrama de flujo donde se plasma la importancia de la Implementación del E-commerce a una organización. El crecimiento exponencial del E-commerce refleja la efectividad del mismo, es por esto que surge la idea de realizar una propuesta de integración del E-commerce a las micro, pequeñas y medianas empresas del estado de Oaxaca, con el objetivo de reactivar la economía.

Destacando el éxito que ha llegado a tener el comercio electrónico, se recalca la importancia y, por lo tanto, la propuesta de implementación de dicho proyecto, mostrando en el siguiente diagrama de flujo el procedimiento a seguir para la implementación del E-commerce.

Diagrama de flujo 1 Implementación del E-commerce a una organización



Nota. El presente diagrama de flujo tiene por objetivo mejorar la comprensión del proceso a seguir para la implementación del E-commerce.

Estrategias Eficaces para el Desarrollo del E-commerce

El comercio electrónico es una tendencia del año actual, es un tema de interés para todos los empresarios y emprendedores, lo cual genera cierto grado de competitividad. A continuación, se plasman algunas estrategias para crear y seleccionar estrategias distintivas que impulsen el crecimiento de tu organización, las cuales son:

- *Diseño de sistemas publicitarios.* Una opción para digitalizar un comercio es la creación de un E-commerce propio, es decir, que esté alojado en un dominio propio y que solo venda productos o servicios de tu marca o empresa.
- *Uso adecuado de las plataformas digitales.* Se debe reconocer la gran oportunidad que se presenta en la actualidad, que es la tecnología, de la cual se debe aprovechar al máximo los beneficios y utilidades que esta brinda, haciendo uso adecuado de cada una de sus herramientas.
- Actualización de los negocios para mejorar la productividad de la organización.

«Una primera medida para enfrentar la digitalización consiste en realizar un análisis interno identificando los aspectos en los que sus procesos han quedado obsoletos. De forma especial, las empresas deben considerar la forma en que se relacionan con sus clientes (y con otras empresas), siendo las redes sociales el mejor medio para su cercanía». (Zapata, 2016).

Es por esta razón que se sugiere una serie de pasos para la creación de una tienda virtual, los cuales son:

1. Conocimiento de la organización.
2. Análisis del entorno competitivo.
3. Evaluación y elección de estrategias.

4. Implementación del modelo E-commerce.
5. Puesta en marcha del modelo E-commerce.
6. Evaluación de resultados.
7. Sistemas de seguridad en la tecnología digital.

La seguridad es uno de los principales problemas que enfrenta el comercio electrónico, existe desconfianza por parte de los usuarios debido a los fraudes cibernéticos, robo de datos personales, hackeo de cuentas, manipulación de la información, entre otros. Por lo anterior, es necesario tener el conocimiento de las leyes y normas que regulan el comercio online y protegen a los usuarios. Debido a esto se pretende dar a conocer las estrategias de seguridad más efectivas del E-commerce, y así generar confianza tanto al vendedor como al cliente.

Entre las estrategias de seguridad en comercio electrónico, destacan:

- a. El uso de protocolos HTTPS y certificados SSL.
- b. El monitoreo de las transacciones.
- c. Los backups (Copia de seguridad) de manera periódica.

Conclusiones

Con el presente trabajo de investigación se concluye la importancia del comercio electrónico. Se obtiene una visión más objetiva, de la situación actual, donde la pandemia por COVID-19 fue uno de los factores determinantes para lograr que las ventas online aumentaran de manera significativa en México y en otros países de América Latina.

La implementación del E-commerce en las MiPyMES puede considerarse una transformación impresionante, que consiste en un específico tipo de TIC, el cual trata de procesos organizacionales que facilitan a las actividades de organización y les permite desarrollar sus funciones eficazmente, obteniendo excelentes resultados. Dichas empresas van aprendiendo gra-

dualmente a utilizar y aprovechar la tecnología, logrando un mejor posicionamiento.

Los motivos fundamentales de las MiPyMES mexicanas para adoptar el modelo de E-commerce son brindar un mejor servicio a sus clientes, optimizando tiempo y costos a través de la personalización de sus necesidades y poder llegar a ellos de manera más rápida y efectiva garantizando una disponibilidad las 24 horas del día.

El E-commerce representa grandes beneficios económicos y sociales que permiten la expansión en el mercado, productividad e innovación. De esta forma, en un entorno tan competitivo como el actual, la digitalización de las empresas tendrá un papel primordial en su éxito y supervivencia, especialmente para las MiPyMES que no pueden quedarse aisladas en relación con las grandes compañías y aprovechar las nuevas oportunidades que se les presentan. Este modelo de negocios aumenta la competitividad y calidad de servicio, brinda una respuesta rápida a las necesidades del usuario y es una herramienta de vital importancia para los empresarios, pues sirve para potenciar sus negocios. Mediante la elaboración de este trabajo, se ha dado respuesta a los objetivos planteados, mostrando cuál es el proceso óptimo que debe llevarse a cabo para obtener un E-commerce rentable.

Referencias Bibliográficas

- CASTELLACCI, F., & TVEITO, V. (Febrero de 2018). *Internet Use and well_being: a survey and theoretical framework*. Obtenido de Research Policy: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.11.007>
- HERNÁNDEZ RAMOS, E. M., & HERNÁNDEZ BARRUECO, L. C. (2018). *Manual del comercio electrónico*. Marge Books.
- JUAN, P. M. (17 de 06 de 2016). *Blogs pot*. Obtenido de Componentes y terminología: <http://marianajuanperez5006.blogspot.pe/2016/06/17-componentes-y-terminologia.html>
- OECD. (1997). «*Sacher Report*». París: OECD Digital Economy Papers No. 29.

- REYNOLDS, J. (2001). *El libro completo del comercio electrónico*. España: Ediciones Deusto.
- RIVERA, H. P., & GARCÍA, Z. C. (06 de 12 de 2017). *El comercio electrónico y su regulación en el derecho internacional*.
- SEOANE, E. B. (2005). *La nueva era del comercio electrónico*. España: Vigo : Ideaspropias, 2005.
- STATISTA, R. D. (14 de DICIEMBRE de 2022). *Statista Research Department*. Obtenido de Statista Research Department: <https://es.statista.com/acercadenosotros/nuestro-compromiso-con-la-calidad>
- URBANO, S. M. (02 de Enero de 2016). *Actualidad e Commerce*. Obtenido de <https://www.actualidadecommerce.com>
- ZAPATA, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital: Guía Básica del Dircom*. Barcelona: Editorial UOC.

3.3 La Inteligencia artificial en la gestión tributaria ambiental en México

Martha Elba Palos Sosa

Gloria María Plascencia de la Torre

Eduardo Méndez Aguilar

Resumen

Objetivo: realizar una revisión crítica que permita entender cómo la integración de tecnologías avanzadas en los procesos puede hacer más eficaz la gestión de la hacienda pública en materia recaudatoria con atención especial a los tributos ambientales en contexto con la política ambiental de México.

Metodología: La metodología es descriptiva y cualitativa. La revisión exhaustiva de literatura sobre IA y tributos ambientales en México incluyó artículos académicos, informes gubernamentales y estudios de caso. A través del análisis crítico se identificaron patrones y contradicciones en relación con la incorporación de tecnologías avanzadas en la recaudación y fiscalización de los tributos ambientales en México en comparación con las tendencias del contexto internacional.

Principales resultados: Se confirma en el contexto internacional que la incorporación de tecnologías avanzadas en la gestión tributaria ambiental mejora la recaudación y facilita la fiscalización del cumplimiento de los contribuyentes. En México, el uso de la inteligencia artificial para mejorar los procesos de recaudación presenta un avance significativo en el ámbito federal y en menor grado en las haciendas públicas locales, es decir, la mo-

dernización de la gestión tributaria y su armonización continúan en proceso. El incremento en los ingresos tributarios demuestra la eficiencia de cualquier gestión hacendaria, por esta razón los objetivos será siempre abatir los costos de la recaudación y facilitar la fiscalización con la incorporación en ambos procesos de tecnologías avanzadas y de la Inteligencia Artificial.

Conclusiones: El uso generalizado de la IA en la administración tributaria representa una frontera emergente para la recaudación de recursos fiscales y la fiscalización en México; en el ámbito local –estatal y municipal–, son aún exíguos los avances del uso de la IA en la recaudación de tributos en general y ambientales en particular, lo que sugiere una subutilización de esta tecnología. A pesar de los avances iniciales de la gestión federal, las barreras tecnológicas, de capacitación y regulatorias son significativas en los gobiernos estatales y municipales para la integración de tecnologías avanzadas y de la IA en los procesos recaudatorios y de fiscalización.

Palabras clave: tributos ambientales, tecnologías avanzadas, inteligencia artificial, gestión tributaria.

Introducción

La Inteligencia Artificial (IA) se refiere a una serie de tecnologías emergentes disruptivas que tendrá un impacto creciente durante los próximos años; su papel en la gobernanza del sector público ha sido reconocido por el XXIV Congreso del Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo [CLAD] (CLAD, 2019). La Carta Iberoamericana de Inteligencia Artificial en la Administración Pública «ofrece una hoja de ruta a los países que la conforman con el objetivo de «conocer los desafíos y oportunidades ligados a la aplicación de la Inteligencia Artificial y los algoritmos en el ámbito de las administraciones públicas» (CLAD, 2019, p. 2).

Sobre este particular, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] (OCDE, 2019) y el Consejo sobre Inteligencia Artificial

[CIA] (CEI, 2022) ha planteado la conveniencia de abordar diferentes asuntos como el imperativo de un crecimiento inclusivo y desarrollo sostenible, valores y justicia, transparencia, así como propiciar políticas por parte de los países para fomentar la confianza en la IA.

Resulta muy relevante el hecho de que, entre todas las administraciones públicas, la administración tributaria ha sido, y continúa siendo, el laboratorio tradicional y el área propicia para que el sector público experimente con soluciones de digitalización y automatización administrativa (Rodríguez, 2021, p. 61-65).

En consecuencia, las nuevas tecnologías implican una disrupción para facilitar el cumplimiento voluntario en la presentación de declaraciones y en la corrección de posibles errores; es por ello por lo que la IA constituye un importante asistente virtual para el contribuyente y para la autoridad (Bilbao, 2019, p. 119).

No se puede soslayar que como parte de la modernización de la administración tributaria se debe privilegiar la gestión eficaz y también inclusiva y respetuosa con los contribuyentes de forma tal que la administración electrónica, digitalizada y automatizada y con el uso creciente de la Inteligencia artificial no suponga un óbice para aquellos, sino, al contrario, suponga un ejemplo de inclusión ante el afianzamiento de la economía digital y la reducción de la evasión, el fraude fiscal y la brecha digital, territorial y generacional.

Intrínsecamente, hay que considerar que el uso razonable que se puede hacer de inteligencia artificial, la robótica o tecnologías conexas en la recaudación y fiscalización de tributos ambientales u otros, deben contribuir de manera creciente al cumplimiento del objetivo extrafiscal de dichas contribuciones, es decir, la protección ambiental. En México, el uso de la IA ha comenzado a tener un impacto significativo en el cobro y verificación del cumplimiento de obligaciones derivadas de las contribuciones ambientales, para lograr con esto, incentivar prácticas más sostenibles y mitigar el impacto negativo sobre el medio ambiente.

Hay que considerar que los tributos ambientales o impuestos ecológicos en México, también conocidos como impuestos verdes o ambientales son contribuciones derivadas de las imposiciones fiscales que se fijan a las personas físicas y/o morales, por la afectación preventiva o correctiva que se ocasione en flora, fauna, medio ambiente o todo aquello relacionado a la ecología, de conformidad con la legislación aplicable en la materia. (CONAC, 2023, pág. 4)

Correlativamente, la posición asumida por los autores es que la integración de la IA en el ámbito de los tributos ambientales tiene un gran potencial para eficientar la recaudación y fiscalización de estos impuestos, pero en el contexto de México es necesario intensificar la incorporación de esta tecnología para estar acorde con las tendencias internacionales y de sus socios comerciales.

En consonancia con la anterior, el objetivo de este trabajo es realizar una revisión crítica que busca ofrecer una comprensión de cómo la integración de tecnologías avanzadas puede transformar el ámbito de los tributos ambientales, y contribuir a una administración pública más eficaz en el contexto de la protección ambiental en México.

Desarrollo

La Inteligencia artificial y la administración tributaria

En este trabajo no se pretende abarcar la evolución del concepto de IA, sin embargo, se considera oportuno reconocer la diferenciación dentro del concepto general de IA aportada por el Grupo Independiente de Expertos de Alto Nivel sobre Inteligencia Artificial en un estudio titulado A definition of AI: main capabilities and disciplines (Unión Europea, 2019). El estudio diferencia la IA, como disciplina científica, de los sistemas IA y de las tecnologías y técnicas que hacen posible desarrollar dicho programa informático (machine learning, machine reasoning y la robótica).

En otras palabras, hay una distinción entre IA como disciplina científica respecto a los sistemas de inteligencia artificial. Estos últimos obedecen

al concreto software creado por el ser humano para resolver un objetivo complicado (Petit y De Coomam, 2021). Como afirma Araiz (2023), lo anterior «resulta comprensible a la luz» del planteamiento de Stuart J. Russel y Peter Norvig de la IA como aquel campo de conocimiento que se ocupa de la construcción de sistemas capaces de adoptar un comportamiento racional en una situación propuesta.

La IA representa un impulsor del cambio para los modelos operativos actuales de las administraciones tributarias, a la vez que representa nuevas oportunidades para aumentar los ingresos, lograr mayor eficiencia y eficacia, reducir las cargas administrativas de los contribuyentes.

¿En cuáles ámbitos de la administración tributaria se emplea la IA? ¿cuáles son los principales beneficios que trae su uso?

El Foro de administración tributaria desarrollado por la OCDE (OCDE, 2023, p. 14), describe un sin número de ámbitos de la digitalización para formar una administración tributaria digitalizada. Sobre la base de casos prácticos y aprendizajes clave, los ámbitos identificados son:

- Registro e identidad del contribuyente;
- sistemas tributarios integrados que conectan las distintas áreas de una administración para ofrecer procesos holísticos a los contribuyentes;
- comunicación con el contribuyente para crear canales de comunicación eficaces y más accesibles;
- atención al contribuyente;
- gestión del riesgo y el cumplimiento, lo que abarata y facilita el cumplimiento, y dificulta el incumplimiento que puede ser más fácilmente detectado por la administración.
- sistemas de gestión empresarial para mejorar el funcionamiento interno de la administración tributaria, y

- análisis de datos para obtener información sobre oportunidades y desafíos en todos los ámbitos de la administración.

Con el uso de estas nuevas tecnologías las administraciones tributarias manejan la mayoría de sus datos digitalmente y esto es una gran ventaja. Utilizan técnicas de la IA y análisis avanzado de datos (Data Analytics) como: el data mining, el machine learning, la comparación de patrones, el forecasting, la visualización, el análisis semántico, el clustering, las estadísticas multivariantes, el análisis gráfico, la simulación, el procesamiento de eventos complejos y las redes neuronales, entre otras (OCDE, 2016). Estas técnicas de forma combinada proporcionan beneficios exponenciales debido a la compilación y análisis de un gran volumen de datos de los contribuyentes lo que influye positivamente en distintas áreas administrativas del ámbito tributario.

Representa una ventaja el hecho de que estas técnicas de análisis avanzado incluyan análisis predictivos y prescriptivos. Los primeros procuran anticipar problemas para que las administraciones tributarias tengan conocimiento de qué acciones deberían tomarse y en qué momento; el segundo se realiza para ayudar a los organismos tributarios a entender el impacto de sus acciones en el comportamiento de los contribuyentes y responsables y así seleccionar el mejor proceder sobre ellos.

De acuerdo con Pérez (2018), la IA tiene muchas aplicaciones en el ámbito tributario: asistencia e información, control de cumplimiento, la complementación entre asistencia y control, de revisión y procedimiento sancionador. Aspectos en los que se profundiza a continuación.

La IA en el ámbito de la asistencia e información tributaria

La entidad tributaria a través de la IA realiza una tarea esencial en los procesos de administración y cobro que consiste en ofrecer información y ayuda en la tramitación automatizada, la clasificación de los contribuyentes y en

la relación colaborativa entre la administración y los administrados. Este enfoque de asistencia al contribuyente es importante porque, como afirma Castellon (2012), «la mayoría de los ingresos tributarios se obtienen a través de pagos de impuestos voluntarios y solo una pequeña fracción a través de prácticas tradicionales de fiscalización»

Tres aspectos son esenciales en este ámbito de la asistencia e información tributaria (Arenas, 2022):

En primer lugar, la tramitación automatizada es la tecnología que permite rechazar de forma automática una reclamación, generar una liquidación y analizar y relacionar datos relevantes en materia tributaria; por lo tanto, se puede monitorizar y revisar bases de datos de una forma más efectiva y eficiente.

En segundo lugar, el uso automatizado de datos posibilita la creación de perfiles tributarios específicos para la clasificación de los contribuyentes. Esto puede ofrecer un perfil preciso de posibles defraudadores y adaptar los servicios a las necesidades de los contribuyentes de manera más enfocada en ellos.

En tercer lugar, el uso de asistentes virtuales como Smart Virtual Assistant pueden contribuir a una relación colaborativa entre la administración y los administrados. La práctica tributaria ha demostrado la eficacia de este tipo de tecnologías en diversas aplicaciones, como el uso de los asistentes conversacionales virtuales y chatbots (Arenas, 2022) así como su contribución a mejorar la calidad de la información y permitir que las administraciones tributarias ahorren recursos humanos.

La IA en el ámbito de control de cumplimiento

Para el control del cumplimiento de las obligaciones tributarias se han estado empleando diferentes modelos de IA tanto predictivos, que identifican a los contribuyentes que probablemente no cumplirán sus obligaciones o también conocidos como predicciones ex ante de la falta de cumplimiento

del contribuyente (CAF, 2021), así como prescriptivos que son los que indican cómo abordar efectivamente a los incumplidores, aunque principalmente se lleva a cabo en los procedimientos de inspección. Estas técnicas son de análisis avanzado (Advanced Analytics) y persiguen que las medidas y acciones tomadas se adecuen mucho mejor a las características específicas de cada contribuyente y responsable (Arenas, 2022).

El acceso a estos datos de manera casi inmediata tras la operación gravada representa un elemento importante de persuasión, que las agencias tributarias incluyen en sus estrategias de cumplimiento fiscal. (CAF, 2021, p. 321). Para ello, se utilizan diversos sistemas que suelen combinarse: técnicas estadísticas, conocimientos especializados y redes neuronales y por último los Árboles de decisión, que son técnicas como Support Vector Machine (SVM en adelante), así como los análisis de conglomerados y técnicas multivariadas (Garbizu, 2022).

La IA en el ámbito de la complementación entre asistencia y control

En este ámbito hay que destacar la utilización de la IA en términos de ofrecer asistencia e información al contribuyente y a la vez realizar tareas de control. Estas tareas en la práctica no se separan.

Sobre este tema la OCDE ha planteado el concepto de «cumplimiento por diseño» que aplicado a los tributos fiscales implica integrar la conformidad con las leyes y regulaciones fiscales desde la etapa de diseño de los sistemas y procesos empresariales:

«Compliance by design»: «is about setting up your systems and processes in such a way that manual human intervention is rarely required to ensure adherence to regulations. It controls for human error and puts the client outcome at the Centre» (OCDE, 2014, p. 37).

A propósito, la OCDE ha propuesto una doble estrategia para el cumplimiento tributario denominada «secured chain approach» y «centralized data

approach» (OCDE, 2018) que consecuentemente se basa en procesos de digitalización y automatización, e identifica dos aproximaciones: cadena de información segura y centralización de datos. Ambas aproximaciones constituyen ejemplos de una administración tributaria digitalizada y crean un entorno tecnológico que conduce al contribuyente hacia el cumplimiento, sin prácticamente carga fiscal indirecta y sin incurrir en errores.

La primera se enfoca en establecer un flujo seguro de información desde la captura de transacciones comerciales hasta la determinación final de la deuda tributaria, en la cual el organismo fiscal actúa como facilitador del entorno necesario para asegurar que el flujo de información sea seguro. La administración tributaria canaliza todo el tráfico de información con condiciones óptimas, integridad y no repudio.

La segunda, la centralización de datos, es para contribuir a que la administración pueda capturar tantas transacciones comerciales directamente de la fuente como sea posible a fin de determinar la cantidad exacta de impuestos a pagar con la mínima contribución de información por parte del contribuyente.

En consecuencia, se automatiza el cumplimiento fiscal y se reducen los costos a los contribuyentes y a la administración, favoreciendo la disminución de las brechas entre la realidad empresarial y lo declarado (CAF, 2021).

La IA en el procedimiento de revisión y el proceso sancionador en el ámbito tributario

En lo relativo a los procedimientos tributarios de revisión y sancionadores, la IA no tiene el mismo alcance que en otros aspectos de la aplicación de los tributos, debido a que no se adentra en temas como la imposición de sanciones o la toma de decisiones en recursos.

Eventualmente, la IA actúa en el ámbito decisonal en el análisis de datos y detección de anomalías al detectar patrones de comportamiento inusuales que podrían indicar fraudes o errores. Los algoritmos avanzados pueden

comparar las declaraciones fiscales de los contribuyentes con datos históricos y transacciones de sectores similares para identificar discrepancias que merecen una revisión más detallada. Por otro lado, los sistemas pueden validar la exactitud de la información reportada y alertar a los auditores sobre posibles inconsistencias (OCDE, 2014).

Sin lugar a duda, la IA puede ayudar a identificar los casos más graves de incumplimiento y priorizarlos para la acción sancionadora. Esto asegura que los recursos se destinen a los casos con mayor impacto potencial en la recaudación de impuestos; generar las pruebas necesarias para sustentar una sanción; y contribuir a que las sanciones aplicadas sean consistentes y equitativas, basándose en reglas predefinidas y en el análisis de casos anteriores (OCDE, 2014).

La IA está revolucionando la forma en que las organizaciones abordan la evaluación de riesgos, ofreciendo herramientas avanzadas que permiten una identificación, análisis y mitigación de riesgos más precisa y eficiente; entonces, la evaluación de riesgos, entendidos como la probabilidad de que el contribuyente no cumpla con sus obligaciones con propósitos de enfrentar el fraude y la evasión fiscal, alcanza nueva relevancia. Las herramientas de IA pueden clasificar a los contribuyentes según su riesgo de incumplimiento, permitiendo a las autoridades tributarias enfocar sus recursos en las áreas de mayor riesgo.

Se identifican varias técnicas de Data mining para medir este riesgo y la probabilidad de incumplimiento. Además, las redes más comunes para ese análisis son: las redes neuronales artificiales y los árboles de decisión, usados para la caracterización e identificación de patrones, y las redes bayesianas, para la predicción (Arenas, 2022).

Los beneficios de la IA en la tributación

La inteligencia artificial aporta una serie de beneficios clave a la tributación de acuerdo a un análisis realizado por Arenas (2022):

En términos de optimización de recursos, la IA permite a las administraciones tributarias hacer más con menos. Al automatizar tareas repetitivas se liberan a los empleados para tareas más estratégicas, se reducen costos y mejora la eficiencia.

Correlativamente se produce una mejora en el cumplimiento debido a que la IA puede predecir el incumplimiento tributario. Esto permite a las administraciones enfocar sus esfuerzos en los contribuyentes de mayor riesgo. También fomenta el cumplimiento voluntario, ya que los contribuyentes ven que la evasión se detecta de manera efectiva.

Otra importante contribución de la IA es en la transparencia y datos de calidad; la IA utiliza datos de alta calidad para sus análisis lo que incluye no solo los datos proporcionados por los contribuyentes, sino también información de terceros y fuentes externas. Con ello se fomenta la transparencia y el intercambio de información entre las administraciones tributarias.

Entre los beneficios más notables de la inteligencia artificial en la tributación es su capacidad para detectar la evasión fiscal. A través de ella se pueden identificar patrones anómalos y comportamientos sospechosos, lo que ayuda a combatir la evasión de manera efectiva.

Se puede afirmar, además que con la IA hay un cambio sustancial en la atención al cliente. Los asistentes conversacionales virtuales y los chatbots permiten a los contribuyentes interactuar a través de mensajes de texto o voz. Estos sistemas automatizados responden a consultas y realizan trámites fiscales a través de sitios web, funcionan las 24 horas del día, los 7 días de la semana y reducen tiempos de espera y costos operativos. Ossandón (2020). Además, se adaptan a las necesidades de cada contribuyente al proporcionar respuestas precisas y personalizadas (Arenas, 2022).

De forma conclusiva se puede afirmar que el uso de la IA busca una mayor eficiencia en las funciones que realizan las administraciones tributarias.

Mediante la aplicación de la IA, se aumenta la eficiencia en la prestación del servicio y sus procedimientos, se reduce el tiempo de desarrollo y tramitación de las funciones tributarias, así como el ahorro del personal (Corporación Andina de Fomento [CAF] (CAF, 2021).

Integración de tecnologías avanzadas en los tributos ambientales

Según la OCDE, el impuesto ambiental es un término que se refiere a cualquier impuesto cuya base imponible se supone de especial relevancia para el medio ambiente (Acquatella et al., 2005). Constituye, además, «el pago obligatorio que deben realizar los agentes que emiten sustancias contaminantes, calculado por la aplicación de un tipo impositivo, fijo o variable, a una base imponible relacionada con el nivel de descargas al medio natural» (Muñoz, 2010).

La integración de tecnologías avanzadas en la gestión de tributos ambientales presenta diversos objetivos: mejorar la recaudación fiscal; abatir costos tanto de la hacienda pública como de los contribuyentes y; verificar el cumplimiento de los objetivos ambientales y su relación con la normativa ambiental como la generación de información y conocimiento sobre el estado del medio ambiente, de forma remota, masiva y automatizada con el uso de tecnologías de información, la ciencia de datos y la inteligencia artificial.

Además, la implementación de tecnologías avanzadas permite automatizar procesos fiscales, reducir la carga administrativa y mejorar la precisión en la recaudación de impuestos ambientales. Esto incluye el uso de sistemas digitales para el seguimiento y reporte de emisiones, así como para la gestión de permisos de emisión. La IA y el análisis de grandes volúmenes de datos (Big Data) se utilizan para predecir patrones de comportamiento, identificar riesgos de evasión fiscal y optimizar políticas fiscales ambientales. Estas herramientas permiten una mejor segmentación y personalización de las políticas fiscales, adaptándolas a las necesidades específicas de diferentes sectores y regiones.

En particular, la tecnología «blockchain» puede mejorar la transparencia y trazabilidad en la recaudación de impuestos ambientales, asegurando que los fondos recaudados se utilicen adecuadamente para proyectos de sostenibilidad. Esta tecnología también puede ayudar a combatir el fraude y la evasión fiscal.

Con respecto al control de las emisiones de gases de efecto invernadero, la digitalización de los sistemas de comercio de emisiones facilita la administración y el seguimiento de los derechos de emisión, permitiendo un intercambio más eficiente y transparente entre las partes involucradas. La IA puede ser utilizada para monitorizar emisiones en tiempo real y garantizar el cumplimiento de las normativas ambientales (Zhang, Wang & Lai, 2021).

Por ejemplo, sensores y algoritmos de IA pueden identificar emisiones ilegales y mejorar la precisión en la recaudación de impuestos basados en emisiones (Geerts et al., 2020). La utilización de sensores y tecnologías IoT (Internet de las Cosas) permite el monitoreo en tiempo real de los niveles de contaminación y el cumplimiento de las normativas ambientales. Esto proporciona datos precisos y actualizados que pueden ser utilizados para ajustar las políticas fiscales y sancionar a quienes no cumplan con las normativas.

A manera de resumen se puede afirmar que los impuestos ambientales, diseñados para mitigar los efectos negativos del cambio climático y promover prácticas sostenibles, presentan un campo específico donde la IA podría tener un impacto significativo. A pesar de esto, en la literatura se comprueba que la implementación de IA en esta área ha sido limitada (Lin & Zeng, 2020) por varias razones, a pesar de su potencial para mejorar la eficiencia y la efectividad de los sistemas tributarios relacionados con el medio ambiente.

A continuación, se detallan algunas de las razones y los posibles beneficios que podría traer una mayor adopción de IA en este ámbito:

Hay que tener presente que los datos ambientales son complejos y variados, lo que dificulta su integración y análisis mediante herramientas de IA (Goodchild, 2018). La calidad y disponibilidad de datos precisos y actualizados son esenciales para el desarrollo de modelos de IA efectivos, pero estos a menudo son limitados o inconsistentes.

La implementación de IA en los tributos ambientales también está limitada por factores regulatorios y políticos. Las políticas ambientales y fiscales pueden variar significativamente entre regiones, lo que complica la estandarización de tecnologías de IA a nivel global (Gunningham, 2019) y requiere una inversión considerable en infraestructura tecnológica y capacitación del personal. Las autoridades fiscales a menudo operan con presupuestos limitados y pueden no priorizar la innovación tecnológica (Greasley et al., 2019).

No obstante, la aplicación de la IA en la administración de tributos ambientales en el contexto internacional se encuentra en una etapa emergente pero prometedora. A medida que los gobiernos y las instituciones buscan mejorar la eficiencia y efectividad de sus sistemas fiscales y avanzar en sus objetivos de sostenibilidad ambiental. La IA ofrece herramientas poderosas para transformar estos procesos.

Metodología

El objetivo de este trabajo es realizar una revisión crítica que busca ofrecer una comprensión de cómo la integración de tecnologías avanzadas puede transformar el ámbito de los tributos ambientales, y contribuir a una administración pública más eficaz en el contexto de la protección ambiental en México.

La metodología empleada es de tipo descriptiva con enfoque cualitativo. La revisión de la literatura se emplea para contextualizar el tema y establecer una base teórica. Se realiza una revisión de la literatura existente sobre IA, tributos ambientales, y su intersección en el contexto mexicano.

Esto incluyó artículos académicos, informes de gobierno, estudios de caso, y publicaciones de organismos internacionales.

El análisis de documentos como leyes y regulaciones ambientales, políticas públicas sobre IA, y reportes de implementación de tributos ambientales como los emitidos por el SAT se realizó con el propósito de examinar políticas, regulaciones específicas de México.

Se efectuó, además, un análisis crítico de la información recopilada a través de un examen cualitativo para identificar temas, patrones y contradicciones en cuanto a la integración de tecnologías avanzadas en el ámbito de los tributos ambientales en México en comparación con las tendencias actuales respecto a implementación de IA en la administración de tributos ambientales en el contexto internacional. Este análisis contribuyó a reflexionar sobre los cambios, beneficios y desafíos de la IA en los tributos ambientales, así como sobre su potencial futuro en México.

Se concluyó con la presentación de los hallazgos sobre barreras y desafíos en la integración de tecnologías avanzadas y de la IA en los tributos ambientales en México teniendo en cuenta las dimensiones: tecnologías e infraestructura, capacidades institucionales, conocimiento técnico y regulaciones y políticas.

Resultados

Como ya se analizó, la IA tiene aplicaciones en el ámbito tributario en lo que respecta a: asistencia e información, control de cumplimiento, la complementación de las dos anteriores y la de revisión y procedimiento sancionador. La IA en los tributos ambientales...

De acuerdo con la metodología, se efectuó una revisión crítica que busca ofrecer una comprensión de cómo la integración de tecnologías avanzadas puede transformar el ámbito de los tributos ambientales, y contribuir a una administración pública más eficaz en el contexto de la protección ambiental en México.

En el caso de México se cuenta con un amplio análisis realizado por Palos et al. (2022) en el libro sobre impuestos ambientales y la percepción social sobre su aplicación en México. En la obra citada se contextualiza el tema en el caso de México y se precisa que:

...la relación con el cambio climático la aplicación de impuestos verdes o ambientales, aparecen de manera específica, dentro de los «Criterios de Política Económica» en el ejercicio presupuestal 2014. En ellos se precisa que las bases impositivas que impulsan la Ley de Ingresos de la Federación (LIF) ... persiguen fines extrafiscales, es decir, tienen como objetivo desincentivar hábitos de consumo de productos nocivos para la salud y/o el medio ambiente, generando efectos económicos y sociales mediatos y futuros... a partir del 2014, se incorpora a la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (LIEPS) una cuota como impuesto a los combustibles fósiles..., se pretende desincentivar el consumo de estos productos para reducir las emisiones de bióxido de carbono; con el mismo fin de desincentivar su uso, se establece un impuesto a los plaguicidas, por lo nocivo de sus efectos en la salud pública. (Palos et al., 2022, p. 12)

Los impuestos ecológicos, de acuerdo con la definición dada por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales [SEMARNAT] (SEMARNAT, 2016):

Son instrumentos económicos o de mercado que nacen de la intención de incluir en los precios los costos ambientales negativos de la producción o el uso de bienes. Permiten, por un lado, incidir en el comportamiento de los consumidores y productores desincentivando el consumo de productos o actividades que deterioran el ambiente, y por otro, aumentan la recaudación gubernamental haciendo posible destinar los recursos obtenidos hacia mejoras del sector ambiental.

Los impuestos ecológicos se han convertido en una importante herramienta para el desarrollo sostenible del país de acuerdo con los compromisos de México ante la Agenda 2030, además, es una importante fuente de ingresos para las entidades federativas. En las 15 entidades federativas que se han incorporado tienen este tipo de contribuciones en su legislación fiscal.

A pesar de ello, México (OCDE, 2024) tiene la relación impuestos/PIB más baja de los países miembros. Hay margen para recaudar más ingresos a partir del impuesto sobre la propiedad y los impuestos ambientales. Además, la situación ambiental no es favorable en el país. En 2021, los Costos Totales por Agotamiento y Degradación Ambiental (CTADA) ascendieron a 1 177 969 millones de pesos corrientes, que equivalen a 4.6 % del PIB nacional a precios de mercado. Por componentes, los costos por agotamiento representaron 0.7 %, mientras que los costos por degradación fueron equivalentes a 3.9 por ciento (INEGI, 2022)

Stricto sensu, México, al igual que muchos otros países, enfrenta diversos desafíos en la recaudación de tributos ambientales. La implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en este ámbito puede aportar múltiples beneficios y ayudar al país a alcanzar sus objetivos ambientales y fiscales de manera más efectiva.

Integración de tecnologías avanzadas en los tributos ambientales

El 30 de abril de 2018 la Comisión Intersecretarial para el Desarrollo del Gobierno Electrónico (*Diario Oficial de la Federación [DOF], 2005*) planteó, a propuesta de la Secretaría de la Función Pública, una Subcomisión de Inteligencia Artificial y *Deep Learning*, para recopilar de un gran volumen de datos con el objetivo de formular expectativas y tendencias a partir del análisis de patrones y mejorar los protocolos de conectividad (Secretaría de la Función Pública [SFP], 2018).

Ello se realizó como parte de la transformación digital en la administración pública tributaria en particular en el desarrollo de IA en una plataforma tecnológica mediante la integración de diversas fuentes de información.

El propósito es identificar los sujetos obligados que simulan o evadan el pago de impuestos (SFP, 2018). De esta forma la IA se va convirtiendo en una herramienta esencial en la relación ciudadanos–Estado (Comisión Europea, 2018).

Las transformaciones antes mencionadas se basan en la obligación del SAT de diseñar un programa de mejora continua con metas precisas para combatir la evasión y elusión fiscal y, consecuentemente, aumentar la recaudación, aminorar las prácticas que erosionan la base tributaria, disminuir los costos de recaudación, así como crear indicadores de eficacia en la defensa jurídica del fisco ante tribunales, entre otros (Ley del Servicio de la Administración Tributaria [LSAT], 2020, p. 12).

El SAT implementó el chatbot (Orientasa) como punto de contacto inicial para recibir asistencia sobre la Declaración Anual de Personas Físicas de 2020, presentada en abril y mayo de 2021. El servicio se puso en marcha utilizando una base de conocimientos compuesta por 1.149 respuestas estándar y 17.776 variantes de preguntas. Esto ha permitido a los contribuyentes hacer sus preguntas las 24 horas al día, los 7 días a la semana, 365 días al año a través de un ordenador, tableta o teléfono inteligente y obtener asistencia en sus hogares de forma más cómoda y segura, así como beneficiarse de tiempos de respuesta reducidos (OCDE, 2023).

Es indiscutible que se han producido varios efectos como resultado de la transformación digital. Durante el año 2023 se recaudaron 4 billones 517 mil 730 millones de pesos, 705 mil 210 millones de pesos por encima de los ingresos tributarios observados en 2022, lo que representó un crecimiento real de 12.3%, resultado de mayores pagos por concepto del Impuesto Sobre la Renta (ISR), el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS). Además, al cierre de 2023 el costo de la recaudación se ubicó en 28 centavos por cada 100 pesos recaudados, el nivel más bajo de los últimos cinco años (Secretaría de Hacienda y Crédito Público [SHCP], SAT. (SHCP, SAT, 2024, P. 3)

De forma particular el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS), registró una recaudación de 445 mil 102 millones de pesos, un crecimiento real de 258.9%, esto es, 327 mil 569 millones de pesos más en términos nominales respecto al mismo periodo de 2022. (SHCP, SAT, 2024, P. 4).

Con posterioridad, en enero de 2024 se presentó el «Plan Maestro 2024: SAT optimiza procesos de fiscalización, recaudación y atención al contribuyente» por el Servicio de Administración Tributaria (SAT). Este plan establece mejoras para una atención más eficiente a las y los contribuyentes a través de medios electrónicos y tecnologías de la información y el uso de la inteligencia artificial para clasificar a los contribuyentes de riesgo y detectar las inconsistencias en los comprobantes fiscales.

Con el fin de mejorar los procesos de fiscalización, así como el fortalecimiento de la atención al contribuyente, el Plan Maestro 2024 se basa en los cinco ejes en los que se amplía el uso de los medios electrónicos y tecnologías de la información y la inteligencia artificial: atención al contribuyente, atención al contribuyente y recaudación, acciones recaudatorias y fiscalización, fiscalización

Los cambios más significativos desde en cuanto al uso de tecnologías e IA se analizan a continuación en correspondencia con los ejes del proceso de fiscalización:

Atención al contribuyente: se cuenta con dos canales de atención, uno presencial y el segundo es por vía remota que se brinda a través del Centro de Atención Remota al Contribuyente (CAREC) y por medio de herramientas tecnológicas como factura SAT móvil, SAT móvil, verificador SAT y SAT ID.

Fiscalización: se prevé la implementación de modelos de analítica de grafos y machine learning para la clasificación de los contribuyentes de riesgo, la identificación de redes complejas de elusión y evasión, así como la detección de inconsistencias en el Comprobante Fiscal Digital por Internet (CFDI),

asociadas con el contrabando y empresas fachada para revisar actividades vulnerables, aplicaciones improcedentes de saldos a través del impuesto sobre el valor agregado (IVA), impuestos internos y de comercio exterior, operaciones simuladas, simulación de pensiones, terciarización de pago de nóminas y mercado de combustible.

De acuerdo con el Plan Maestro 2024, el uso de estas tecnologías se enfocará en sectores como automotriz, bebidas alcohólicas y cigarros, construcción, farmacéutico, hidrocarburos, logística, plataformas tecnológicas, servicios inmobiliarios, seguros y servicios financieros, y transporte, o que da cuenta del creciente uso de la IA en los tributos ambientales.

Indiscutiblemente, la implementación del uso de la inteligencia artificial para mejorar la planificación en los procesos de recaudación está indicando un avance del país hacia la modernización de la gestión tributaria en beneficio de las finanzas públicas. El incremento en los ingresos tributarios administrados por el SAT, aunado a un esfuerzo de austeridad en apego al compromiso del Gobierno Federal, hacen más eficiente el gasto público incurrido en la recaudación (SHCP, SAT, 2024).

No obstante, a las mejoras, se presentan barreras y desafíos en la integración de tecnologías avanzadas y de la IA en los tributos ambientales en cuanto a tecnologías e infraestructura, capacidades institucionales, conocimiento técnico y regulaciones y políticas y se constata que son pocos los avances del uso de la IA en los tributos en general y en los ambientales en particular en comparación con otras economías avanzadas. Estas se presentan de manera concisa a continuación

Según la OCDE, México ha avanzado lentamente en la implementación de IA en la administración tributaria. Aunque el SAT ha adoptado algunas tecnologías digitales para mejorar la recaudación y reducir la evasión fiscal, el uso de IA específicamente es aún limitado (OECD, 2019).

De forma particular el uso de herramientas como la CFDI y el análisis de big data se utilizan para mejorar la transparencia y eficiencia, pero la in-

corporación de algoritmos de IA avanzados para la detección de fraude y la predicción de comportamientos fiscales es todavía incipiente (SAT, 2020).

Aunque los impuestos ambientales en México, como el impuesto al carbono y los impuestos sobre combustibles fósiles, son mecanismos clave para promover la sostenibilidad ambiental, la aplicación de IA para mejorar la administración y eficiencia de estos impuestos es limitada (CEPAL, 2020).

Se considera que la IA podría optimizar la monitorización y el cumplimiento de los impuestos ambientales mediante la automatización de la recopilación de datos y el análisis en tiempo real de las emisiones. A pesar de su potencial, estos avances tecnológicos no han sido ampliamente implementados en México (GIZ, 2021).

Una barrera en cuanto a la infraestructura tecnológica en México, aunque en desarrollo, no ha alcanzado el nivel necesario para una implementación efectiva y amplia de soluciones de IA en la administración tributaria (Banxico, 2021). Las inversiones en infraestructura digital son esenciales para soportar sistemas de IA robustos.

Por otro lado, la falta de capacitación especializada y conocimiento técnico en IA dentro de las instituciones fiscales representa una barrera significativa. El desarrollo de capacidades en IA requiere inversiones en educación y entrenamiento, así como una colaboración estrecha con instituciones académicas y de investigación (IMCO, 2020).

En términos de políticas fiscales y ambientales se puede afirmar que en el país estas son complejas y están sujetas a cambios frecuentes, lo que dificulta la implementación de soluciones de IA estandarizadas y consistentes. La coordinación entre diferentes niveles de gobierno y la creación de un marco regulatorio claro para el uso de IA en los impuestos son necesarios (OCDE, 2019), sobre todo, en el caso de los impuestos ecológicos que tienen sus particularidades en cada una de las entidades federativas.

En el ámbito de los impuestos ambientales, iniciativas como el monitoreo de emisiones industriales utilizando sensores y análisis de datos están siendo exploradas, pero no se han implementado a gran escala (GIZ, 2021).

Conclusiones

La inteligencia artificial ofrece innumerables ventajas para las administraciones tributarias y los contribuyentes, optimizando recursos y aumentando la eficiencia. A medida que evoluciona, la confianza mutua entre las administraciones y los contribuyentes se fortalece, allanando el camino para un futuro de colaboración en la gestión tributaria.

La aplicación de la IA en la administración de tributos ambientales en el contexto internacional se encuentra en una etapa emergente pero prometedora. A medida que los gobiernos y las instituciones buscan mejorar sus sistemas fiscales y avanzar en sus objetivos de sostenibilidad ambiental. La IA ofrece herramientas poderosas para transformar estos procesos

El uso de la IA en la administración tributaria representa una frontera emergente con potencial significativo para mejorar la recaudación de impuestos ambientales. Sin embargo, la afirmación de que «son pocos los avances del uso de la IA en los tributos en general y en los ambientales en particular» sugiere una subutilización de esta tecnología en el contexto estatal y municipal de México.

A pesar de avances significativos en el ámbito federal, la implementación de IA en la administración de tributos en México, y específicamente en los impuestos ambientales, es aún insuficiente. Las barreras tecnológicas, de capacitación y regulatorias son significativas, pero con inversiones estratégicas y un enfoque concertado, la IA tiene el potencial de transformar la administración tributaria en México. La mejora en la infraestructura tecnológica, el desarrollo de capacidades institucionales y un marco regulatorio claro serán esenciales para aprovechar plenamente los beneficios de la IA

Sin embargo, con el continuo avance tecnológico y el compromiso gubernamental con la sostenibilidad y la armonización de los sistemas tributarios de sus tres niveles de gobierno, se espera que la IA juegue un papel cada vez más crucial en la gestión de los tributos ambientales en el país.

Referencias

- ACQUATELLA, J. & BÁRCENA, A. (2005) *Política fiscal y medio ambiente bases para una agenda común*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/2430> .
- ARAIZ, D.E. (2023). La inteligencia artificial como agente contaminante: concepto jurídico, impacto ambiental y futura regulación *Actualidad Jurídica Ambiental*, (130). <https://doi.org/10.56398/ajacieda.00071>
- ARENAS, L. (2022). Uso y aplicación de la inteligencia artificial por las administraciones tributarias. *Revista Tributum*, (8), 9-32. http://www.ulpiano.org/ve/revistas/bases/artic/texto/TRIBUTUM/8/Tributum_2022_8_9-32.pdf
- BANXICO. (2021). *Reporte sobre el Sistema Financiero*. Banco de México. <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/reportes-sobre-el-sistema-financiero/reportes-sistema-financiero-s.html>
- BILBAO I. (2019). «Disrupción tecnológica y administración tributaria: deber de contribuir, lucha contra el fraude, y derechos y garantías del contribuyente». Retos y oportunidades de la administración tributaria en la era digital. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7502905>
- CASTELLÓN, P. (2012) Caracterización de Contribuyentes que Presentan Facturas Falsas al SII Mediante Técnicas de Data Mining. *Revista Ingeniería de Sistemas*, XXV. <http://www.dii.uchile.cl/~ris/RISXXV/contrib.pdf>
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. (2020). *La economía del cambio climático en México*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/42228-la-economia-cambio-climatico-america-latina-caribe-vision-grafica>

- COMISIÓN EUROPEA. (2018). *Propuesta de directiva del consejo por la que se establecen normas relativas a la fiscalidad de las empresas con una presencia digital significativa*. Bruselas. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:3d33c84c-327b-11e8-b5fe-01aa75e-d71a1.0023.02/DOC_1&format=PDF
- CONGRESO DEL CENTRO LATINOAMERICANO DE ADMINISTRACIÓN PARA EL DESARROLLO. (2019). *Carta Iberoamericana de Inteligencia Artificial en la Administración Pública*. <https://clad.org/wp-content/uploads/2023/10/Borrador-CIIA-V1-ES-08-2023.pdf>
- CORPORACIÓN ANDINA DE FOMENTO. (2021). *EXPERIENCIA. Datos e Inteligencia Artificial en el sector público*. <http://creativecommons.org/by-nc-nd/4.0/>.
- DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT. (2021). *Implementación de Impuestos Ambientales en América Latina: Lecciones aprendidas y recomendaciones*. <https://www.giz.de/en/world-wide/78214.html>
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. (2005). *Acuerdo que tiene por objeto crear en forma permanente la Comisión Intersecretarial para el Desarrollo del Gobierno Electrónico*. https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=2101617&fecha=09/12/2005
- GARBIZU, I. (2022). *La deseable consideración de la IA utilizada en el ámbito tributario como sistema de alto riesgo en la propuesta de reglamento sobre IA del Parlamento Europeo y el Consejo*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8559358>
- GEERTS, G. L., VAN DER VEEKEN, H., & BHATTACHARJEE, S. (2020). The Role of Digital Transformation in Designing Sustainable Tax Systems. *Journal of Information Systems*, 34(1), 207-224. <https://dblp.org/db/journals/jisys/jisys34>

- GOODCHILD, M. F. (2018). Geographic Information Systems and Science. *International Journal of Geographical Information Science*, 32(1), 1–11. <https://tandfonline.com/toc/tgis20/32/1?nav=tocList>
- GREASLEY, A., YANG, Y., & ZHANG, Y. (2019). Review of Operations Research Applications in Public Sector Organizations. *Journal of Operational Research Society*, 70(4), 1–12. <https://tandfonline.com/toc/tjor20/70/4?nav=tocList>
- GUNNINGHAM, N. (2019). Averting Climate Catastrophe: Environmental Law, Policy, and Politics. *Environmental and Planning Law Journal*, 36(1), 1–12. <https://search.informit.org/toc/eplj/36/1>
- INEGI. (2022). *Cuentas económicas y ecológicas en México 2021*. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/CEEM/CEEM2021.pdf>
- INSTITUTO MEXICANO PARA LA COMPETITIVIDAD. (2020). *Transformación digital en México: Oportunidades y retos*. Instituto Mexicano para la Competitividad. <https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2019/11/mapaderuta2025.pdf>
- LIN, B., & ZENG, S. (2020). The Environmental Impact of Climate Policy: Taxation vs. Regulation. *Environmental Research Letters*, 15(5), 054002. <https://iopscience.iop.org/volume/17489326/15>
- MUÑOZ, M. A. (2010). *Modelo económico mundial y la conservación del medio ambiente*. Universidad Cristóbal Colón. <https://www.ecumed.net/libros-gratis/2010b/700/index.htm>
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO. (2014). *Tax compliance by design: achieving improved SME tax compliance by adopting a system perspective*. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264223219-en>.
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO. (2016). *Advanced Analytics for Better Tax Administration: Putting Data to Work*. <https://doi.org/10.1787/9789264256453-en>.

- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO. (2018). La economía digital en el centro de la política económica y social. <https://doi.org/10.1787/cb5637e7-es>
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO. (2019). *Uso de Tecnologías Avanzadas en la Administración Tributaria: Experiencias Internacionales. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*. <https://www.oecd.org/skills/OECD-skills-strategy-2019-ES.pdf>
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO. (2023). *Apoyo a la digitalización de las administraciones tributarias de los países en desarrollo*. <https://www.oecd.org/tax/forum-on-tax-administration/publications-and-products/apoyo-a-la-digitalizacion-de-las-administraciones-tributarias-de-los-paises-en-desarrollo.pdf>.
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO. (2024). Estudio económico de México 2024. <https://doi.org/10.1787/b8d974db-en>
- OSSANDÓN, F. (2020) Inteligencia Artificial en las Administraciones Tributarias: Oportunidades y Desafíos. *Revista Derecho Económico*. <https://revistaderechoeconomico.uchile.cl/index.php/RET/article/view/60703/6447>
- PALOS M., E., MÉNDEZ, E., PLASCENCIA DE LA TORRE, G., & PONCE, J. (2022). *Los impuestos ambientales: La percepción social sobre su aplicación en México. Estudio de opinión*. Universidad de Guadalajara.
- PEREZ-GARCÍA, M. A. (2018). Inteligencia artificial legal y administración de justicia. Dialnet. Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). <https://dialnet.unirioja.es/descrga/libro/870011.pdf>

- PETIT, N., & DE COOMAN, J. (2021). *Models of law and regulation for AI*. EUI Working Paper, 199. https://www.researchgate.net/publication/357270082_Models_of_Law_and_Regulation_for_AI?enrichId=rgreq-cc120a8do2eb6f37d8cf7c6782b3ace9-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM1NzI3MDA4MjtBUzoXMTA0MTA0NTMzMzAzMzAxQDE2NDAYNTA0NDI1NDQ%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf
- RODRÍGUEZ, N. (2021). «Big Data e inteligencia artificial: una aproximación a los desafíos éticos y jurídicos de su implementación en las administraciones tributarias». *IUS ET SCIENTIA*. https://institucional.us.es/revistas/Ius_Et_Scientia/VOL_7-1/Art_06.pdf
- SECRETARIA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO & SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA. (2024). *Evolución de la Actividad Recaudatoria en 2023 y Programas y Presupuesto en 2024*. https://infosen.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/65/3/2024-02-20-1/assets/documentos/Informe_Rcaudatorio_SAT.pdf
- SECRETARÍA DE LA FUNCIÓN PÚBLICA (2018). *Crea SFP Subcomisión de Inteligencia Artificial y Deep Learning de la CIDGE*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sfp/es/articulos/crea-sfp-subcomision-de-inteligencia-artificial-y-deep-learning-de-la-cidge-155689>
- SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES. (2016). *Ingresos por impuestos ambientales*. [https://apps1.semarnatgob.mx:8443/dgeia/indicadores_verdes16/indicadores/04_innovacion/4.1.1.html#:~:text=Los%20impuestos%20ambientales%20\(tambi%C3%A9n%20denominados,o%20el%20uso%20de%20bienes](https://apps1.semarnatgob.mx:8443/dgeia/indicadores_verdes16/indicadores/04_innovacion/4.1.1.html#:~:text=Los%20impuestos%20ambientales%20(tambi%C3%A9n%20denominados,o%20el%20uso%20de%20bienes)
- SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA. (2020). *Informe Anual 2020*. https://omawww.sat.gob.mx/cifras_sat/Documents/ITG_2020_4T.pdf

- UNIÓN EUROPEA (UE) (2019). A definition of AI: Main capabilities and disciplines https://wayback.archive-it.org/12090/*/https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/definition-artificial-intelligence-main-capabilities-and-scientific-disciplines
- ZHANG, H., WANG, Z., & LAI, K. K. (2021). Real-Time Emission Monitoring Using AI: Opportunities and Challenges. *Environmental Modelling & Software*, 139(1), 105016.

**Innovación y emprendimiento
para el desarrollo sostenible**
se terminó de editar en las instalaciones
de Exponencial Editorial.



Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Cátedra UNESCO “Innovación Social y Emprendimiento”

**A QUIEN CORRESPONDA
PRESENTE**

Por este medio nos es grato saludarles y hacer de su conocimiento que después del proceso de revisión doble ciego por parte de pares miembros del Comité Editorial de la obra **INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE**, los trabajos que a continuación se enlistan, han sido evaluados positivamente y por ende han sido **ACEPTADOS** para su publicación.

Título	Autoría
Análisis de la Intervención del Programa de Cultura de Emprendimiento Social en una Escuela de Educación Básica	Beatriz Virginia Tristán Monroy, Ma. Patricia Torres Rivera, Isabel Cristina Flores Rueda, Macrina Beatriz Silva Cazares, Ma. de Lourdes Martínez Cerda
Aprendizaje Asincrónico como Estrategia Complementaria para el Desarrollo de una Competencia Digital Apta para la Industria 4.0	Edgar Roberto Sandoval García, Mireya Berenice Monroy Anieva, Mónica Belem Bernal Pérez
Emprendimiento Social a través de las Universidades Públicas: Caso Nuevo León	Karina Martínez Cantú
La Misión Organizacional como Factor de Influencia en la Generación de Proyectos Sociales de Emprendimiento Universitario: Un Estudio del alumno Universitario en la Zona Norte de Nuevo León.	María Mayela Terán Cázares, Ivon Abigail González Garza, Blanca Nelly Rodríguez Garza
La Responsabilidad Social Universitaria y su impacto en la intención emprendedora, hacia un futuro más sostenible	Cinthya Figueroa Rodríguez, Alejandro Campos Sánchez, Cristian Federico Chavarín Cueva
Análisis de la Intervención del Taller “Voces Contra el Bullying” como Propuesta de Emprendimiento Social	Julia Lizzet Orozco Navarro, José Pablo Zurita Salinas
Clasificaciones para el Emprendimiento: Revisión Sistemática de Literatura Según las Directrices PRISMA	Olid Antonio Morán Ortiz, Mariana Zerón Félix, Cristian Alejandro Rubalcava De León
La Vaina: Un Modelo de Negocios en Zona Rural como Estrategia de Emprendimiento Social	María del Carmen Cervantes Salazar, David Mendoza Nazarit, Mariana Monserrat Valenzuela Montoya
Estrategias de Emprendimiento Social para el Mejoramiento de las Condiciones Socioeconómicas de la Comunidad de Emilio Portes Gil, San Felipe del Progreso, 2023	Dulce María Castolo Servín, Araceli López Camacho, Alba Cruz López
Factores Clave en los Procesos de Innovación de los Productores Artesanales: El Caso de Los Productores de Esferas de Chignahuapan, Puebla	Daniela Fernández Maldonado, René Rivera-Huerta, Nidia López Lira



Universidad de Guadalajara
 Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
 Cátedra UNESCO "Innovación Social y Emprendimiento"

Innovación en las Empresas en Ambientes Informales: La Fundación Nacional de Innovación, Lecciones Desde la India para México	René Rivera-Huerta, Marco Aurelio Jaso Sánchez, Alejandra Mendoza González
Aplicación de la Firma Digital en una Institución de Educación Superior	Juan Carlos De la Cruz Maldonado, Juan de Dios Ortega Gámez
Importancia del E-Commerce en las ventas de las MIPYMES, caso Oaxaca, México	Reyna Isabel Ayuzo Pacheco, Rosendo Martínez Jiménez, Pedro Rafael Martínez Martínez, Ana Luz Ramos Soto
La Inteligencia artificial en la gestión tributaria ambiental en México	Martha Elba Palos Sosa, Gloria María Plascencia de la Torre, Eduardo Méndez Aguilar

ATENTAMENTE

Zapopan, Jalisco a 14 de julio de 2024

Dra. Elia Marúm Espinosa
 Coordinadora de la Cátedra UNESCO
 "Innovación Social y Emprendimiento"

Dr. Alejandro Campos Sánchez
 Sub-coordinador de la Cátedra UNESCO
 "Innovación Social y Emprendimiento"

