

Estudios multidisciplinares de emprendimiento social e innovación

Serie

Investigación y desarrollo para las regiones de Oaxaca – México



Coordinadores académicos

Dra. Ana Luz Ramos-Soto

Dr. Pedro Rafael Martínez Martínez

M.C. Laura Irene Gaytán Bohórquez

Dr. Jovany Sepúlveda Aguirre

Estudios multidisciplinarios de emprendimiento social e innovación

Serie

**Investigación y desarrollo para
las regiones de Oaxaca – México**

Coordinadores Académicos

Dra. Ana Luz Ramos-Soto

Dr. Pedro Rafael Martínez Martínez

M.C. Laura Irene Gaytán Bohórquez

Dr. Jovany Sepúlveda Aguirre



**RED INTERNACIONAL
DE INVESTIGACIÓN EN
EMPRENDIMIENTO
SOCIAL E INNOVACIÓN**



Este libro de investigación es resultado de la cooperación entre la Red Internacional de investigación en emprendimiento social e innovación y la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca a través de los cuerpos académicos de la Facultad de Ciencias Administrativas, todos con el propósito de producir conocimiento para el desarrollo de las regiones de Oaxaca, México mediante el trabajo colaborativo y en Red.

CDD 307 ed. 23

Estudios multidisciplinarios de emprendimiento social e innovación. Ramos Soto, Ana Luz; Martínez Martínez, Pedro Rafael; Gaytán Bohórquez, Laura Irene; Sepúlveda Aguirre, Jovany (Coord. Académicos). Medellín: Sello Editorial Corporación Universitaria Americana.

375 Páginas 16 x 23

Incluye bibliografía

ISBN: 978-958-5169-75-3

1. Oaxaca, México - 2. Emprendimiento social - 3. Innovación - 4. Investigación.

© **Red Internacional de investigación en emprendimiento social e innovación**

© **Ana Luz Ramos Soto**

© **Pedro Rafael Martínez Martínez**

© **Laura Irene Gaytán Bohórquez**

© **Jovany Sepúlveda Aguirre**

Estudios multidisciplinarios de emprendimiento social e innovación

Serie Investigación y desarrollo para las regiones de Oaxaca – México

ISBN: 978-958-5169-75-3

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12809140>

Sello Editorial Corporación Universitaria Americana (Medellín, Colombia).

Editores

Dr. Jovany Sepúlveda-Aguirre

Dra. Ana Luz Ramos-Soto

Diagramación electrónica

Eduardo Andrés Murillo P.

1ª Edición: julio de 2024

Este libro es producto de investigación desarrollada por sus autores. Fue arbitrado bajo el sistema doble ciego (double blind) por expertos en el campo, bajo la supervisión del Sello Editorial de la Corporación Universitaria Americana.

Pares evaluadores

Dr. Francisco Javier Arias Vargas

Investigador Asociado Minciencias

Docente Investigador de la Corporación Universitaria Americana. Líder del Grupo de Investigación GISELA Categoría A Minciencias.

Dr. Carlos Augusto Arboleda Jaramillo

Docente investigador, líder de proyectos. Presidente de la Red de Innovación Social desde la Educación Superior RISES. Investigador Asociado Minciencias. Líder del Grupo de Investigación Americana Emprendedora Categoría A Minciencias.

Contenido

8 | Prólogo

12 | Emprendimientos sociales. El caso de las asociaciones de artesanos alfareros en Oaxaca, México

Blasa Celerina Cruz Cabrera; Brenda Dennís Valadez Solana; Enrique Cruz Domínguez

36 | Desafíos de la Innovación Digital en la Educación Superior: Habilidades Digitales y Pertinencia Laboral en IGE del ITNL

Maricela Ríos Castillo; Elisa Hernández Saldívar; Claudia Lizethe Delgado Torres

62 | Turismo Chamánico: un motor para el Emprendimiento en Oaxaca

Maricela Castillo Leal; Ana Mi Gómez Ramos; Leobardo Daniel Cruz García

91 | Características de la innovación social en empresas sociales del Estado de Tamaulipas desde una perspectiva cualitativa

Cristian Alejandro Rubalcava de León; Mariana Zerón Félix; Yolanda Mendoza Cavazos

**117 | El turismo sustentable como pilar de
proyectos de emprendimiento en la región
Ciénega del Estado de Jalisco**

Miguel Castro Sánchez; Luz María Galán Briseño

**138 | Microinnovación en hoteles
de la ciudad de Oaxaca**

Rosa María Velázquez-Sánchez; Misael Soriano Chávez;
Abel Ramos Flores

**157 | Enfoques epistemológicos para entender
la innovación en la base de la pirámide:
innovación social e innovación inclusiva en el
sector artesanal mexicano**

Nidia López Lira; Verónica Loera Suárez; Rebeca Teja
Gutiérrez

**179 | Cultura organizacional adhocrática
como fuente generadora de innovación y
emprendedurismo en empresas certificadas
ambientalmente en México**

Dailin Alejandra Ramírez-Altamirano; Patricia S.
Sánchez-Medina

**194 | Apicultura y empoderamiento femenino en la
región Puuc de Yucatán**

Anel Flores Novelo; Ana Laura Bojórquez Carrillo;
Montserrat Vargas Jiménez

**215 | Potencial innovativo en las organizaciones:
aproximaciones teóricas hacia un modelo de
medición**

Citlalli Rocío Flores Rodríguez; Alejandro Campos
Sánchez

243 | Innovación y desarrollo, perspectiva de
microempresarios de la zona oriente del
Estado de México

Verónica Loera-Suárez; Nidia López-Lira & Rebeca
Teja-Gutiérrez

269 | Potencial del emprendimiento social desde el
nivel superior, una nueva forma de innovación
social a través de los géneros

Beatriz Virginia Tristán Monrroy; Isabel Cristina Flores
Rueda; Ma. Patricia Torres Rivera y Sofía Cheverría
Rivera

301 | La innovación financiera y sus implicaciones
en la gestión de la responsabilidad social
empresarial

Elsa Roxana Castañeda Acuña

319 | Análisis del emprendimiento social y sus
dimensiones. Caso de estudio

Beatriz Rebeca Hernández Hernández; Ana Luz Ramos
Soto; Juan Regino Maldonado; Jovany Sepúlveda
Aguirre

355 | Factores que impulsan el emprendimiento
agroecológico, un estudio de caso de una
finca en Ecuador

María de Lourdes Félix Urbina; Denise Díaz de León;
Ana Lilia Coria Páez, Igor Rivera

| Prólogo

El estudio del emprendimiento social en México ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la necesidad de abordar desafíos sociales y ambientales del espíritu emprendedor de la población mexicana. Es así que el emprendimiento social suele centrarse en resolver problemas como la pobreza, la desigualdad, la falta de acceso a educación y salud, así como cuestiones ambientales como la contaminación y la conservación de recursos naturales.

Muchos de estos emprendimientos sociales buscan soluciones innovadoras para abordar estos problemas, utilizando tecnología, modelos de negocio creativos y colaboraciones con diferentes actores sociales, siendo la participación de la sociedad civil (Organizaciones de la sociedad civil, fundaciones, universidades y otros actores) fundamental en el apoyo y fomento del emprendimiento social en México, proporcionando financiamiento, capacitación y redes de apoyo.

La presente obra es el resultado de la colaboración entre las siguientes instituciones académicas y profesionales: Tecnológico Nacional de México (campus Oaxaca y Nuevo León), Universidad Autónoma de Tamaulipas, el Instituto Politécnico Nacional con el Grupo de Investigación en Cooperativismo y Organizaciones de la Economía Social y Solidaria (GICoops), el Centro Universitario de la Ciénega en la Universidad de Guadalajara, pertenecientes a la Red Internacional de Investigación en Emprendimiento Social e Innovación con sede en la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca, a través de los cuerpos académicos de la Facultad de Contaduría y Administración, todos con el propósito de producir conocimiento para el desarrollo de las regiones de Oaxaca, México, mediante el trabajo colaborativo y en Red para generar soluciones innovadoras y sostenibles que benefician a la sociedad en conjunto.

El análisis y caracterización del emprendimiento social y la innovación en el contexto mexicano demanda aún soluciones innovadoras y sostenibles para mejorar las condiciones económicas y sociales. A través de cada capítulo, se aborda el tema del emprendimiento social e innovación en relación con

la producción y el desarrollo de conocimientos desde diversas disciplinas que ofrecen múltiples perspectivas y enfoques para comprender los retos y oportunidades que plantea el desarrollo de proyectos emprendedores.

El primer capítulo muestra un análisis de las dimensiones del emprendimiento social presentes en las asociaciones de artesanos alfareros en los municipios de San Bartolo Coyotepec y Santa María Atzompa, el cual resultó en que los alfareros no colaboran con actores externos y que valoran altamente la confianza.

El siguiente capítulo presenta un diagnóstico de factores externos e internos que impactan en la integración de habilidades digitales de estudiantes y su relevancia para el empleo, proponiendo estrategias que fortalezcan dichas habilidades.

En “Turismo Chamánico: un motor para el Emprendimiento en Oaxaca” se ofrece una visión comprehensiva de los beneficios y los retos del turismo chamánico en Oaxaca, enfatizando la necesidad de un enfoque equilibrado para asegurar que el desarrollo turístico sea beneficioso y sostenible para todos los involucrados.

Posteriormente, una investigación explora cómo las empresas en Tamaulipas pueden mejorar y hacer más explícitas sus prácticas de innovación social para lograr un mayor impacto positivo en la sociedad.

“El turismo sustentable como pilar de proyectos de emprendimiento en la región Ciénega del estado de Jalisco” es un estudio que critica el enfoque tradicional del turismo que ignora las necesidades de los habitantes y el medio ambiente local, destacando alternativas viables de turismo rural y ecoturismo que valoran los recursos naturales, históricos y culturales de la región Ciénega y benefician a sus habitantes y al entorno.

Los resultados del trabajo “Microinnovación en hoteles de la Ciudad de Oaxaca” definen las prácticas de microinnovación que permiten a estos hoteles abordar los problemas de agua y residuos sin depender de tecnología avanzada, remediando eficazmente problemas organizacionales al mismo tiempo.

El siguiente capítulo analiza cómo la innovación social y la inclusión pueden reducir la desigualdad y la pobreza en México, enfocándose en el sector artesanal y concluye que las características del sector artesanal se alinean con las innovaciones sociales e inclusivas.

La investigación “Cultura organizacional adhocrática como fuente generadora de innovación y emprendedurismo en empresas certificadas ambientalmente en México” evalúa cómo la cultura organizacional adhocrática influye en el emprendimiento e innovación en empresas del Programa Nacional de Auditoría Ambiental en México y propone una medición.

En “Apicultura y empoderamiento femenino en la región Puuc de Yucatán” podemos conocer un poco acerca del impacto económico, social y cultural significativo de las mujeres en la apicultura en la región maya del Puuc en Yucatán, tradicionalmente dominada por hombres. Evidencia como la apicultura ha servido como un medio de empoderamiento para las mujeres mayas, brindándoles realización personal y fortaleciendo los lazos comunitarios.

Una visión humanista de la innovación con el individuo como fuente central de innovación para las organizaciones y su importancia en la competitividad global tomando en cuenta aspectos como la personalidad divergente, el pensamiento disruptivo y las actitudes colaborativas, se presenta en el trabajo “Potencial innovativo en las organizaciones: Aproximaciones teóricas hacia un modelo de medición”.

La investigación que examina la perspectiva de micro y pequeños empresarios en el Oriente del Estado de México sobre la innovación y su implementación en sus empresas demuestran que la mayoría de los empresarios comprenden la importancia de la innovación y están interesados en recibir capacitación para mejorar sus prácticas empresariales.

El siguiente es un estudio exploratorio enfocado en identificar diferencias de género en el potencial de emprendimiento social para fomentar la innovación social con participantes de México, Argentina y Perú, donde se encontró que las mujeres tienden hacia la empatía y las conductas prosociales, mientras que los hombres suelen emplear la tecnología en sus propuestas de solución innovadora.

En el capítulo “La innovación financiera y sus implicaciones en la gestión de la responsabilidad social empresarial” se explora el crecimiento significativo de la innovación financiera, considerada una cuarta revolución industrial, y su impacto en la responsabilidad social empresarial.

Un análisis del emprendimiento social y sus dimensiones aborda la importancia del emprendimiento social como una estrategia para enfrentar la pobreza y las desigualdades sociales, en el Centro de Desarrollo Comunitario Centéotl.

Por último, la investigación en una finca en Ecuador aborda los problemas sociales y medioambientales generados por la agroindustria y propone emprendimientos agroecológicos como solución para pequeños productores rurales con un estilo de vida y valores muy particulares, usando conceptos clave como revolución verde, desarrollo, decrecimiento y buen vivir.

Esperamos que este libro sirva como una herramienta valiosa para quienes buscan impulsar el desarrollo sostenible y la inclusión social en México a través del Emprendimiento Social y la Innovación. Al promover el intercambio de ideas y la colaboración entre distintas instituciones y profesionales, aspiramos a generar un impacto positivo en nuestras comunidades y a fomentar un crecimiento económico más equitativo y sustentable.

Dr. Igor Rivera
Instituto Politécnico Nacional

Emprendimientos sociales. El caso de las asociaciones de artesanos alfareros en Oaxaca, México¹

Blasa Celerina Cruz Cabrera²; Brenda Dennís Valadez Solana³;
Enrique Cruz Domínguez^{4*}

| Resumen

En México, la actividad artesanal es una labor milenaria que presenta un gran potencial para el desarrollo económico y social de las comunidades. Oaxaca es uno de los 10 principales Estados dedicados a la elaboración de artesanías, destacando la alfarería de la región Valles Centrales, donde se localizan asociaciones que persiguen el bienestar colectivo. El objetivo de este estudio fue realizar un análisis de las dimensiones del emprendimiento social (ES) que están presentes en las asociaciones de artesanos alfareros en los municipios San Bartolo Coyotepec y Santa María Atzompa. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de corte transversal, con un alcance descriptivo. Se aplicó un cuestionario con 34 ítems en escala Likert a 110 artesanos integrantes de asociaciones. Los resultados mostraron que son nulas las redes de colaboración con actores externos; el desarrollo de la confianza, habilidades, conocimientos, actitudes y prácticas de autofinanciamiento mostraron niveles relativamente altos; la comunidad reconoce y valora ampliamente la labor productiva que realizan las asociaciones, no obstante, existen deficiencias en el trabajo en equipo y en la forma en que los líderes guían a los integrantes.

Palabras clave: emprendimiento social, artesanos, alfarería, México

1 Escrito original, derivado del proyecto de investigación "Emprendimiento social e innovación social en asociaciones de artesanos alfareros de los municipios San Bartolo Coyotepec y Santa María Atzompa, Oaxaca" en 2023.

2 Doctora en Ciencias en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional; Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Oaxaca; Oaxaca, México; e-mail: cabreracruz85@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-4694-4261>

3 Maestra en Administración; Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Oaxaca; Oaxaca, México; e-mail: brenda.valadez@itoaxaca.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0002-7883-7148>

4 Doctor en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico; Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Oaxaca; Oaxaca, México; e-mail: enrique.cruz@itoaxaca.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0003-3493-455X>

* Autor de correspondencia

Social entrepreneurship. The case of associations of pottery artisans in Oaxaca, Mexico

| Abstract

In Mexico, artisanal activity is an ancient work that presents great potential for the economic and social development of communities. Oaxaca is one of the 10 main states dedicated to the production of crafts, highlighting the pottery of the Central Valleys region, where associations that pursue collective well-being are located. The objective of this study was to carry out an analysis of the dimensions of social entrepreneurship (SE) that are present in the associations of pottery artisans in the municipalities of San Bartolo Coyotepec and Santa María Atzompa. The research was quantitative, and cross-sectional, with a descriptive scope. A questionnaire with 34 items on a Likert scale was applied to 110 artisan members of associations. The results showed that collaboration networks with external actors are null; the development of confidence, skills, knowledge, attitudes, and self-financing practices showed relatively high levels; The community widely recognizes and values the productive work carried out by the associations. However, there are deficiencies in teamwork and in the way leaders guide members.

Key words: social entrepreneurship, artisans, pottery, Mexico.

| Introducción

En México, las artesanías son un referente de mexicanidad. Asimismo, la actividad artesanal es una labor milenaria que se encuentra enraizada en la identidad nacional y que presenta un gran potencial para el desarrollo económico y social de las comunidades (Correa et al., 2018). En este sentido, las cuentas satélites de la cultura del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) consideran a la elaboración de artesanías como un sector cultural significativo en México, el cual representa el 19 % del Producto Interno Bruto (PIB) cultural del país y contribuye con la generación de medio millón de empleos (INEGI, 2020). Según la Secretaría de Turismo (SECTUR), hay más

de 12 millones de artesanos en el país y el 4 % del PIB que genera el turismo es dedicado a la adquisición de artesanías (SECTUR, 2018).

Cabe resaltar que Oaxaca es reconocido nacional e internacionalmente por el alto diseño y calidad de sus artesanías (Hernández-Díaz, 2016). Además, es uno de los 10 principales Estados dedicados a la elaboración de artesanías, destacando en esta actividad la alfarería de la región Valles Centrales, específicamente en los municipios de San Bartolo Coyotepec y Santa María Atzompa, donde se localizan dos de los centros alfareros más importantes debido a que la mayoría de sus habitantes se dedican a esta actividad productiva como forma de vida (Mejía et al., 2019; Reynoso, 1991; Ríos, 2006). Con el paso del tiempo, los artesanos alfareros de estas localidades han establecido diversas formas de organización para la elaboración de sus productos, la más común es el taller familiar. En el proceso de comercialización, las asociaciones se han convertido en empresas sociales en la que los artesanos alfareros han encontrado oportunidades para dar a conocer su labor.

En los municipios antes mencionados, cada asociación representa a un emprendimiento social (ES) que tiene una misión social destinada a generar una transformación en favor de la comunidad en conjunto (Cabrera, 2015; Sosa et al., 2019). Más aún, en territorios donde permean condiciones de pobreza y rezago social, el ES se erige como una alternativa viable para mejorar las condiciones sociales y económicas de las personas que lo integran (Adro & Fernandes, 2021; Fernández, 2006).

No obstante, en México son pocas las investigaciones que han abordado la medición de las empresas sociales y el ES. Uno de los estudios encontrados fue el de Cavazos-Arroyo (2020), el cual tuvo como objetivo examinar mediante ecuaciones estructurales el efecto de la innovación social, el marketing social y el desempeño social empresarial como antecedentes de la creación de valor social en 106 empresas sociales en México; pero sin considerar al ES.

Otra investigación es la de Rubalcava de León et al. (2024), la cual se centra en el análisis de empresas sociales del noreste de México. En este artículo, los autores utilizan la técnica PLS para validar y finalmente establecer una propuesta de una escala de medición de 16 ítems para el ES, como proceso integrado por las dimensiones de proactividad, la innovativeness y el

manejo de riesgos. Sin embargo, aún existen vacíos en la literatura del ES respecto a su medición a nivel micro (Conde, 2016).

Por lo anteriormente expuesto, la presente investigación se desarrolla desde un enfoque teórico de emprendimiento con consecuencia social, cuya principal finalidad es la creación de valor social y económico (Dacin et al., 2011; Gonçalves et al., 2023). Por ello, el objetivo de este estudio es realizar un análisis de las dimensiones del ES que están presentes en las asociaciones de artesanos alfareros en los municipios San Bartolo Coyotepec y Santa María Atzompa.

Este documento se compone con los siguientes apartados: después de esta breve introducción se presenta el marco de referencia en el que se describen la unidad de análisis, el enfoque y las dimensiones teóricas del ES como variable de estudio; en seguida se detalla y fundamenta la metodología utilizada. Posteriormente, se explican y discuten los resultados del estudio. Después, se muestran las conclusiones y futuras líneas de investigación. Por último, se enlistan las referencias que fundamentaron el trabajo.

| Marco de referencia

Las asociaciones de artesanos alfareros en San Bartolo Coyotepec y Santa María Atzompa

De acuerdo con el Plan Municipal de San Bartolo Coyotepec, en el municipio existen dos asociaciones que funcionan como empresas o emprendimientos sociales; una es el mercado de artesanías inaugurado en 1976 y constituido en 2001 como Sociedad de Solidaridad Social, su razón social actual es Unión de Artesanos de Barro Negro de San Bartolo Coyotepec S. de S.S. Hoy en día, cuenta con 14 establecimientos o locales en los que un total de 65 artesanos comercializan directamente sus productos de alfarería en barro negro. La otra asociación es el Centro Artesanal de Barro Negro A.C., creada en el 2005 y conocida coloquialmente como “Plaza Artesanal”. Actualmente, está conformada por 98 locales de artesanías, en los cuales se integran 98 familias dando un total de 260 artesanos alfareros (H. Ayuntamiento de San Bartolo Coyotepec, 2023).

En Santa María Atzompa, también se encuentran dos asociaciones que basan su funcionamiento en los principios del ES. La primera es la Unión de Artesanos y Alfareros de Santa María Atzompa, Oaxaca, A.C. fundada en 1998 y popularmente conocida como Mercado de Artesanías “La Asunción”; actualmente se integra con 101 artesanos. La segunda asociación es la Organización el Señor del Coro S.S.S., fundada en 1998 y constituida desde un inicio como Sociedad de Solidaridad Social. En esta organización los integrantes comercializan sus artesanías en el mercado de artesanías del “Señor del Coro”. El mercado está conformado por locales comerciales que integran a 24 artesanos alfareros los cuales trabajan con independencia, pero a su vez, en colaboración y ayuda mutua (H. Ayuntamiento de Santa María Atzompa, 2023).

Cabe señalar que todas las asociaciones descritas anteriormente, cuentan con un comité directivo el cual está integrado por un presidente, un secretario y un tesorero; además, tienen establecida como máxima autoridad a una Asamblea General que se integra por todos los miembros de la organización, los cuales se reúnen periódicamente y en conjunto toman los acuerdos y decisiones que conciernen al funcionamiento de la asociación y que van dirigidos al bien colectivo.

El ES como motor de transformación social

En los últimos años, el interés por el estudio del campo del ES ha aumentado notablemente (Rey-Martí et al., 2015) debido a que constituye un movimiento social consolidado y en crecimiento (Guzmán & Trujillo, 2008). Aunque el objetivo fundamental es la creación de valor social, un ES incluye también la creación de valor económico, bajo la forma de ingresos que aseguran su independencia financiera y su sostenibilidad (Dacin et al., 2011). Como consecuencia, la importancia del ES radica en su impacto en el desarrollo económico y social (Neck et al., 2009; Rey-Martí et al., 2015; Yunus, 2008).

Además, el ES está caracterizado porque es llevado a cabo por emprendedores sociales (Hidalgo et al., 2021; Zahra et al., 2008) que crean empresas o emprendimientos sociales (Defourny & Nyssens, 2008; Phillips et al., 2014; Yunus, 2008) con la finalidad de generar una transformación social

(Rey-Martí et al., 2015). En este proceso se involucran múltiples actores sociales públicos y privados (Dacin et al., 2011; Hidalgo et al., 2021), que intervienen en la formación de capital social, capital humano y una adecuada autogestión, los cuales se consideran elementos indispensables para el funcionamiento del ES (Spear, 2006; Yunus, 2008).

Las asociaciones como formas de ES

Las asociaciones, como formas de ES, surgieron a raíz de la incapacidad de los modelos económicos neoliberales para dar respuesta a la transformación de la realidad social y económica de los países. Por ello, estas empresas sociales representan un modelo alternativo de desarrollo que contribuye en gran parte al desarrollo económico y social de los lugares donde se establecen (Cabrera, 2015), siendo los emprendimientos sociales los procesos que dan origen a las asociaciones (Sosa et al., 2019).

De acuerdo con Fisac et al., 2011, los elementos que caracterizan a este tipo de organizaciones son: (1) el objetivo principal es el beneficio comunitario, (2) es una iniciativa llevada a cabo por un colectivo ciudadano, (3) es una organización democrática, gestión autónoma e independiente, (4) existe predominio del trabajo y los trabajadores sobre el capital, (5), se realiza el reparto colectivo de beneficios o resultados, (6) hay solidaridad con el entorno, (7) son imprescindibles la cohesión social y participación social.

En este tenor, Fernández (2006) señala que los valores que orientan a las asociaciones son la ayuda mutua, responsabilidad, democracia participativa, igualdad, equidad, solidaridad. Además, los principios en los cuales se sustentan las asociaciones son la integración abierta y voluntaria, gestión democrática de los asociados, participación económica de los asociados, autonomía e independencia, educación, entrenamiento e información, cooperación entre asociados, y compromiso con la comunidad.

Dimensiones y medición del ES

Desde la perspectiva de diversos autores, el ES se considera un campo de investigación científica que puede comprenderse y medirse a niveles macro

y micro (Berrones-Flemmig & Mauroner, 2019; Mair & Martí, 2009; Popkova & Sergi, 2021). En el nivel micro, el ES puede ser estudiado tomando en consideración el capital social, el capital humano y la autogestión (Austin et al. 2006; Hidalgo et al., 2021; Mair & Martí, 2006; Weerawardena & Sullivan, 2006).

El capital social se refiere a las circunstancias en las que los individuos pueden utilizar la pertenencia a grupos y redes para obtener beneficios; comprende redes de colaboración y lazos de confianza que facilitan la coordinación y cooperación en beneficio mutuo (Sharir & Lerner, 2006; Shaw & Carter, 2007). Otro factor crucial del capital social es el reconocimiento que la comunidad le da a un ES por la labor que lleva a cabo (Austin et al. 2006; Hidalgo et al., 2021). Asimismo, el capital social mejora la capacidad de las personas para trabajar juntas en grupos y organizaciones con un propósito común, fomentando así la cooperación entre los miembros del grupo (Mair & Martí, 2006).

Por su parte, el capital humano es definido como aquellas personas involucradas en la organización social, que participan activamente o que aportan recursos en el ES; estos recursos son las habilidades, conocimientos, y actitudes propias de cada persona (Austin et al., 2006; Guzmán & Trujillo, 2008). El capital humano tiene estrecha relación con el capital social debido a que se involucran redes de colaboración e interacciones que se dan entre actores sociales (Yunus, 2008).

La autogestión, refiere a las prácticas de liderazgo y trabajo en equipo necesarias para el óptimo funcionamiento de un ES (Spear, 2006; Yunus, 2008); sin dejar de lado el aspecto financiero, medido por las prácticas de autofinanciamiento del ES, que tienen como finalidad contar con un retorno económico futuro que permita la sostenibilidad financiera y la generación de beneficios sociales colectivos (Austin et al., 2006; Mair & Martí, 2006; Weerawardena & Sullivan, 2006).

En suma, el ES puede medirse empíricamente a nivel micro a través de dimensiones como el capital social, el capital humano y la autogestión. A su vez, el capital social puede ser entendido mediante las redes de colaboración, el desarrollo de la confianza y el reconocimiento social. Por su parte, el capital humano comprende a elementos como las habilidades, los conoci-

mientos y las actitudes. Por último, para la autogestión es imprescindible el liderazgo, trabajo en equipo, y el autofinanciamiento.

| Metodología

La investigación fue de tipo cuantitativo, de corte transversal, con un alcance descriptivo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). La unidad de análisis la conformaron los integrantes de las asociaciones de artesanos alfareros de los municipios San Bartolo Coyotepec y Santa María Atzompa. Para determinar dicha unidad de análisis, se establecieron criterios de inclusión y exclusión, mismos que se señalan a continuación.

Criterios de inclusión:

- Asociaciones cuyos integrantes sean artesanos nativos de los municipios de estudio
- Artesanos que pertenezcan a asociaciones con más de 3 años en el mercado
- Artesanos que pertenezcan a asociaciones formalizadas
- Artesanos que pertenezcan a asociaciones que comercialicen sus productos de manera directa

Criterios de exclusión:

- Artesanos que no pertenezcan a los municipios de estudio
- Artesanos que no pertenezcan a una asociación

La muestra elegida se obtuvo mediante un análisis de poder estadístico (Cohen, 1992) con el programa estadístico G*Power versión 3.1.9.7. en el que se utilizaron los siguientes parámetros: un nivel de significancia de 0.05, tamaño de efecto pequeño, poder estadístico de 0.8 y con un 15 predictores. De esta forma se obtuvo una muestra de 55 artesanos alfareros por cada municipio de estudio. En la tabla 1 se muestra el número de encuestados,

mismos que se calcularon con relación al número total de integrantes de cada asociación.

Tabla 1. Personas encuestadas por asociación

Municipio	Asociación	Núm. de encuestados
San Bartolo Coyotepec	Mercado de Artesanías	11
	Plaza Artesanal	44
Santa María Atzompa	Mercado de Artesanías "La Asunción"	44
	Mercado de Artesanías "El Señor del Coro"	11

Fuente: elaboración propia con datos recabados en la investigación

Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de encuesta cara a cara mediante la aplicación de un cuestionario que constó de 32 ítems a saber: 3 preguntas destinadas a conocer el perfil sociodemográfico de los encuestados, 10 correspondientes a la dimensión capital social, 7 para la dimensión capital humano y 12 para la dimensión de autogestión.

El cuestionario fue de tipo semiestructurado, con opciones de respuesta delimitadas con base en una escala de Likert a 5 puntos. Para la validez del instrumento, se eligió el método Juicio de Expertos; además, se realizó un análisis estadístico en el cual se obtuvo un alfa de Cronbach de .826 y un coeficiente de KMO de .743. El cuestionario fue suministrado en el periodo septiembre-octubre 2023. Una vez recopilada la información, los datos se clasificaron y analizaron para posteriormente mostrar los resultados mediante gráficas porcentuales.

| Resultados

En el municipio San Bartolo Coyotepec, la muestra estuvo conformada por 38 mujeres (69.09%) y 17 hombres (30.91%). En el municipio Santa María Atzompa se encuestaron a 46 mujeres (83.64%) y 9 hombres (16.36%). Otro aspecto considerado fue la edad, los porcentajes que destacan son los siguientes: en San Bartolo Coyotepec el 57.89% de las mujeres y el 58.82% de los hombres se encuentra en un rango de edad de 40 a 60 años; mientras que

en Santa María Atzompa el 52.17% de las mujeres y el 33.33% de los hombres se localizan en este mismo rango. Estos resultados en general indican que más de la mitad de los artesanos alfareros que laboran en las asociaciones se encuentran en una edad adulta aún considerada muy productiva.

Con relación al rango de edad en el que los artesanos alfareros aprendieron el oficio, para el caso de San Bartolo Coyotepec los resultados mostraron que oscila entre 8 y 10 años; en Santa María Atzompa, este rango se extiende de 6 a 10 años. Estos hallazgos demuestran que desde muy temprana edad los artesanos adquieren los conocimientos, habilidades y experiencia requeridos para la labora productiva que desarrollarán a lo largo de su vida.

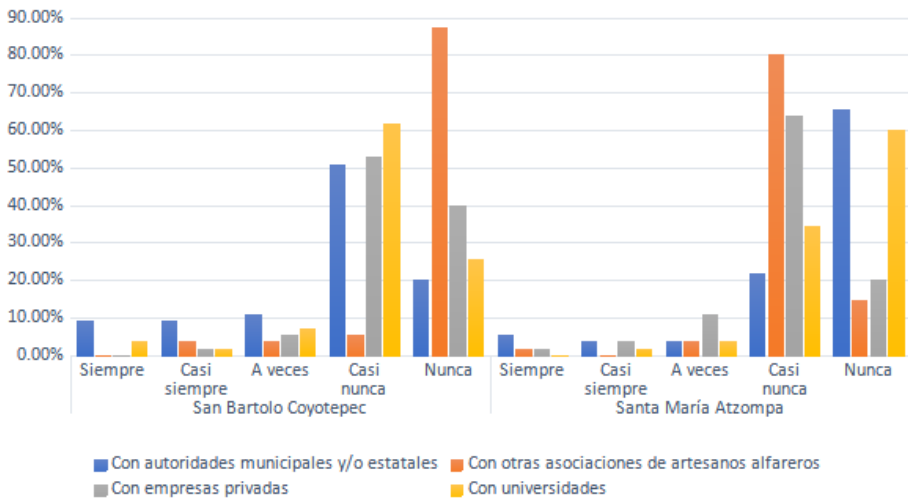
En cuanto al nivel de escolaridad, en San Bartolo Coyotepec el 57.89% de las mujeres tiene estudios de primaria, el 23.69% concluyó la secundaria, el 15.79% la preparatoria y solo el 2.63% tiene estudios superiores; por su parte, el 41.18% de los hombres tiene la primaria terminada, 29.41% la secundaria, 17.65% la preparatoria y el 11.76% cuenta con estudios de licenciatura. En Santa María Atzompa, el 60.87% de las mujeres terminó la primaria, 21.74% tiene secundaria, 13.04% terminó la preparatoria y 4.35% tiene un grado superior; por su parte, el 55.56% de los hombres tiene la primaria concluida, 22.22 % la secundaria, 11.11% la preparatoria y el 11.11% tiene una carrera universitaria. De acuerdo con estos resultados, se observa que el nivel de estudios predominante es la primaria, lo que denota una carencia importante de oportunidades educativas en los artesanos alfareros.

Respecto a los resultados de la dimensión capital social, el primer aspecto que se midió fue la frecuencia en la que las asociaciones de artesanos alfareros establecen redes de colaboración (Figura 1). En el caso de San Bartolo Coyotepec, destacó que un 82.27% contestó que *nunca* realizan alianzas y colaboraciones con otras asociaciones de artesanos alfareros; además, el 61.82% afirmó *casi nunca* haber colaborado con universidades. En Santa María Atzompa, el 63.64% declaró *casi nunca* realizar colaboraciones con empresas privadas; asimismo, el 65.45% dijo *nunca* haber establecido vínculos de colaboración con autoridades municipales y el 60% no ha colaborado con universidades.

Como se puede observar, en ambos municipios la mayor parte de las respuestas se concentraron en que *casi nunca* o *nunca* se realizan alianzas y

colaboraciones con universidades, empresas privadas, otras asociaciones de artesanos alfareros y autoridades municipales y/o estatales. Por los porcentajes obtenidos, se puede observar que prácticamente es nula la relación existente con el sector empresarial y con otras asociaciones que se dedican a la misma labor.

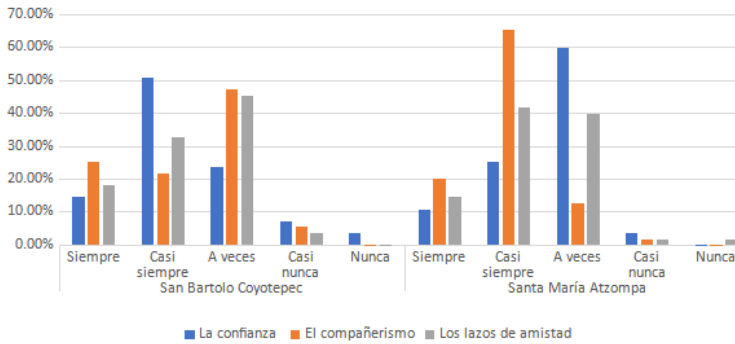
Figura 1. Nivel de frecuencia de las redes de colaboración



Fuente: elaboración propia con base al análisis descriptivo de los resultados

Ahora bien, la confianza, el compañerismo y los lazos de amistad son rasgos que se presentan con frecuencia en ambas comunidades de estudio (Figura 2), destacando que un 50.91% considera que *casi siempre* existe confianza entre los integrantes de las asociaciones de artesanos alfareros en San Bartolo Coyotepec; por su parte, en Santa María Atzompa, un 65.45% de los artesanos piensa que *casi siempre* hay compañerismo entre ellos y un 41.82% piensa que *casi siempre* se manifiestan lazos de amistad.

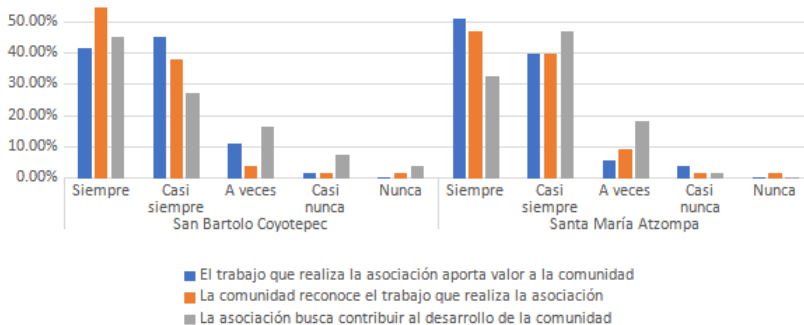
Figura 2. Nivel de frecuencia de desarrollo de la confianza



Fuente: elaboración propia con base al análisis descriptivo de los resultados

Como se observa en la Figura 3, el nivel de frecuencia del reconocimiento social para ambos municipios es alto. En San Bartolo Coyotepec, el 54.54% de los artesanos alfareros manifiesta que la comunidad *siempre* reconoce el trabajo que realizan en las asociaciones; asimismo, un 45.45% cree que la asociación *siempre* busca contribuir al desarrollo de la comunidad. En Santa María Atzompa, el 50.91% piensa que el trabajo que realiza la asociación *siempre* aporta valor a la comunidad. En ambos municipios, más de tres cuartas partes de los encuestados aseveran que los habitantes de la comunidad reconocen y valoran ampliamente la labor productiva que realizan las asociaciones de artesanos alfareros.

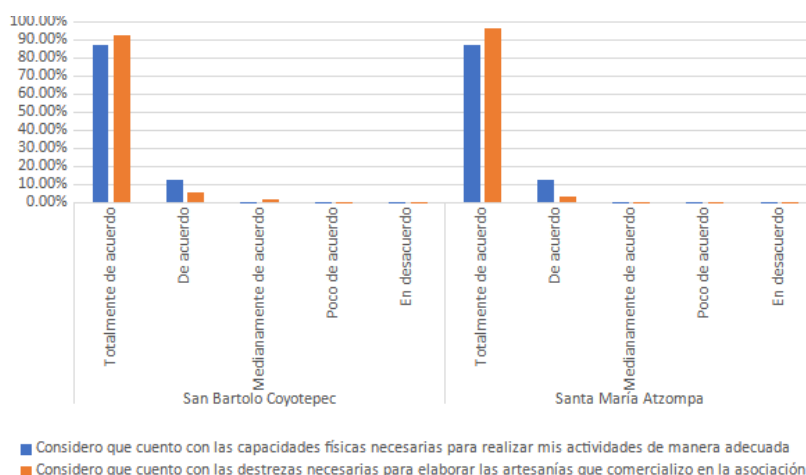
Figura 3. Nivel de frecuencia de reconocimiento social



Fuente: elaboración propia con base al análisis descriptivo de los resultados

Con relación a la dimensión del capital humano, el primer aspecto medido fue el nivel de acuerdo en las habilidades que poseen los integrantes de las asociaciones de artesanos alfareros (Figura 4). La gran mayoría de los encuestados refirió tener las habilidades requeridas para realizar su labor. En ambos municipios, el 87.27% contestó que está *totalmente de acuerdo* en que cuenta con las capacidades físicas necesarias para realizar sus actividades de manera adecuada. En San Bartolo Coyotepec el 92.73% y en Santa María Atzompa el 96.36% está *totalmente de acuerdo* que cuenta con las destrezas necesarias para elaborar las artesanías que comercializan en la asociación.

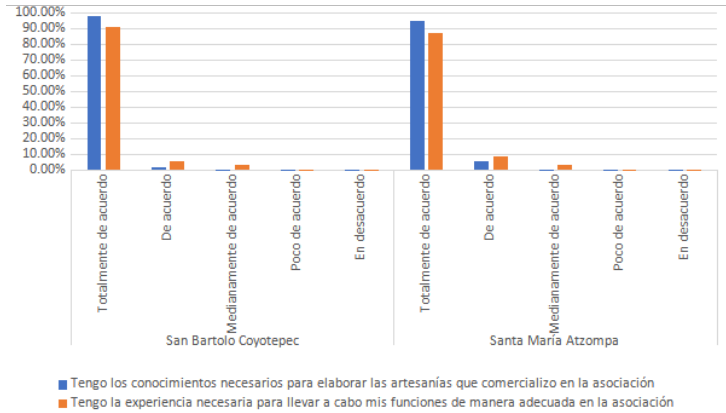
Figura 4. Nivel de acuerdo de habilidades



Fuente: elaboración propia con base al análisis descriptivo de los resultados

En lo que respecta a los conocimientos que poseen los integrantes de las asociaciones de artesanos alfareros, las respuestas de los encuestados fueron homogéneas (Figura 5). En San Bartolo Coyotepec, el 98.18% y en Santa María Atzompa, el 94.55% estuvo *totalmente de acuerdo* en tener los conocimientos necesarios para elaborar las artesanías que comercializa en la asociación. Asimismo, en San Bartolo Coyotepec el 90.91% y en Santa María Atzompa el 87.27% refirió estar *totalmente de acuerdo* en tener la experiencia necesaria para llevar a cabo sus funciones de manera adecuada en la asociación.

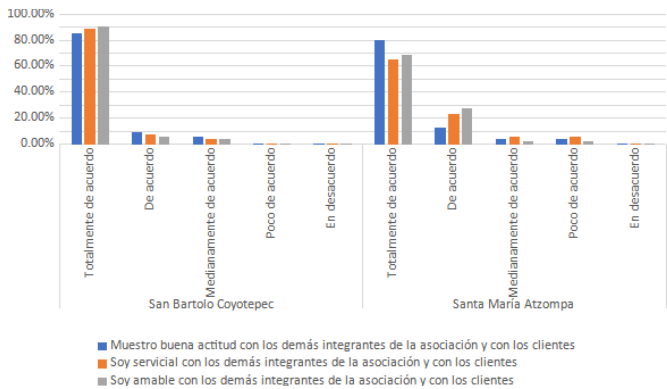
Figura 5. Nivel de acuerdo de conocimientos



Fuente: elaboración propia con base al análisis descriptivo de los resultados

En lo que se refiere a las actitudes (Figura 6), los integrantes de las asociaciones de artesanos alfareros exteriorizaron su total acuerdo en que muestran buena actitud, son serviciales y amables tanto con los demás integrantes como con los clientes. Los datos que destacan son los siguientes: en San Bartolo Coyotepec, en promedio el 88.48% de los encuestados dice estar *totalmente de acuerdo* con tener buena actitud al realizar su trabajo en la asociación; en Santa María Atzompa, el promedio resultante para este mismo cuestionamiento fue de 71.51%.

Figura 6. Nivel de acuerdo de actitudes

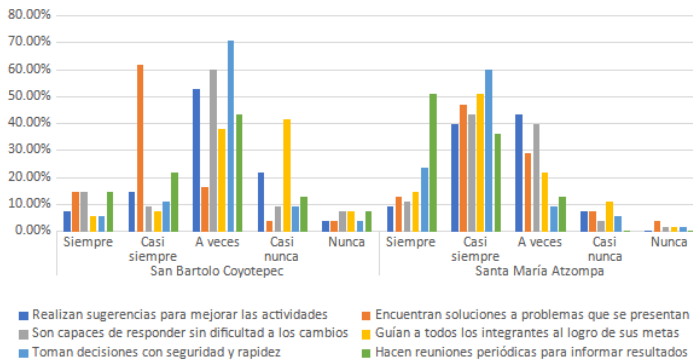


Fuente: Elaboración propia con base al análisis descriptivo de los resultados

En lo que toca a la dimensión de autogestión, el primer aspecto analizado fue el nivel de frecuencia del liderazgo que hay en las asociaciones de artesanos alfareros (Figura 7). En ambos municipios, la mayoría de las respuestas se concentraron en las escalas *casi siempre* y *a veces*. En San Bartolo Coyotepec, destaca un 71.91% que señala que sus líderes *a veces* toman decisiones con seguridad y rapidez; un 61.82% dice que los líderes *casi siempre* encuentran soluciones a problemas que se presentan.

En Santa María Atzompa, en promedio un 46% de los encuestados piensa que los líderes *casi siempre* realizan sugerencias para mejorar las actividades, encuentran soluciones a los problemas, responden sin dificultad a cambios, guían a todos los integrantes al logro de sus metas, toman decisiones con seguridad y rapidez e informan los resultados obtenidos en reuniones periódicas que llevan a cabo.

Figura 7. Nivel de frecuencia de liderazgo

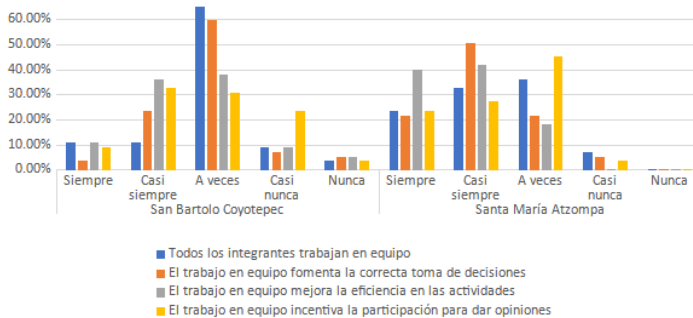


Fuente: elaboración propia con base al análisis descriptivo de los resultados

Concerniente al trabajo en equipo, los integrantes de las asociaciones de artesanos alfareros exteriorizaron opiniones variadas (Ver Figura 8). En San Bartolo Coyotepec, con un promedio de 48.63%, *a veces*, fue la escala predominante en las respuestas; seguida por la escala *casi siempre*, con un promedio de 25.91%. El 65.45% de los encuestados asegura que *a veces* todos los integrantes trabajan en equipo. No obstante, el 23.64% piensa que *casi nunca* el trabajo en equipo incentiva la participación para dar opiniones.

En Santa María Atzompa, un promedio de 38.18% considera que *casi siempre* se trabaja en equipo en las asociaciones de este municipio. Un 40% de los encuestados refiere que *siempre* el trabajo en equipo mejora la eficiencia en las actividades. Además, el 50.91% afirma que *casi siempre* el trabajo en equipo fomenta la correcta toma de decisiones. En promedio, solo el 4.09% piensa que *casi nunca* se fomenta el trabajo en equipo entre los integrantes de las asociaciones.

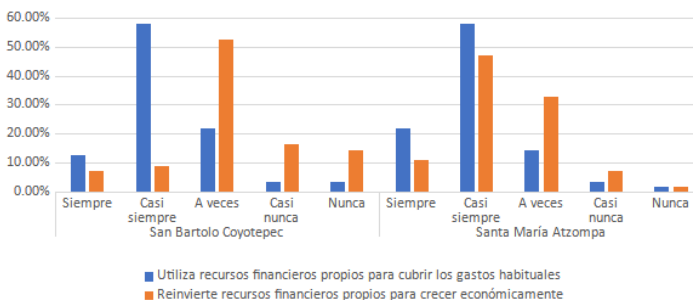
Figura 8 . Nivel de frecuencia de trabajo en equipo



Fuente: elaboración propia con base al análisis descriptivo de los resultados

Por lo que se refiere al autofinanciamiento (Figura 9), en ambos municipios el 58.17% de los encuestados declaró que en las asociaciones *casi siempre* se utilizan recursos financieros propios para cubrir los gastos habituales. En San Bartolo Coyotepec, el 52.73% y en Santa María Atzompa, el 32.72% de los encuestados considera que *a veces* las asociaciones reinvierten recursos financieros propios para crecer económicamente.

Figura 9. Nivel de frecuencia de autofinanciamiento



Fuente: elaboración propia con base al análisis descriptivo de los resultados

En suma, los resultados obtenidos permitieron obtener una perspectiva integral para analizar las dimensiones del ES presentes en las asociaciones de artesanos alfareros de los municipios San Bartolo Coyotepec y Santa María Atzompa. En definitiva, esta investigación mostró que existen diferencias y similitudes en cuanto a los niveles de ES que se manifiestan en estas comunidades; sin embargo, un elemento en común es el objetivo que persiguen como emprendimientos sociales: el bienestar colectivo.

| Discusión

Desde épocas remotas, San Bartolo Coyotepec y Santa María Atzompa se han caracterizado por el predominio de la alfarería artesanal como principal fuente de empleos e ingresos; esta actividad representa gran parte de su forma de vida y es la base de su economía (EMDM, 2020; Hernández-Díaz, 2016). No obstante, con el paso del tiempo los artesanos han ideado nuevas formas de organización productiva que les permitan un mayor crecimiento económico; por ello, la conformación de asociaciones ha resultado de gran utilidad para este fin.

El ES en estas asociaciones se manifiesta en mediante formas de capital social, capital humano y autogestión (Austin et al., 2006; Hidalgo et al., 2021; Spear, 2006; Yunus, 2008). En los municipios de estudio, los hallazgos indicaron que el establecimiento de redes de colaboración con diversos actores externos (Sharir & Lerner, 2006; Shaw & Carter, 2007; Yunus, 2008) aún no se encuentra capitalizado de manera adecuada, debido a que las asociaciones no realizan alianzas ni forman redes de trabajo con sus autoridades municipales y/o estatales, con otras asociaciones de artesanos alfareros, con empresas o con universidades. Esta interconexión con los actores del entorno externo representa un área de oportunidad para la difusión de su labor en las diferentes esferas sociales, así como una puerta para trabajar de la mano con organismos gubernamentales en la generación de políticas públicas que impulsen iniciativas para la creación y fomento de asociaciones de este rubro.

Por su parte, la confianza, el compañerismo y los lazos de amistad son fundamentales para que exista la armonía conjunta en un ES (Mair & Martí, 2006). En los municipios de estudio, aún queda mucho por trabajar para

fortalecer la interacción social y el desarrollo de la confianza entre los integrantes. Por el contrario, el reconocimiento que reciben las asociaciones por parte de su entorno social los hace sentir orgullosos de su trabajo y reafirma su identidad con la comunidad y su compromiso con la asociación a la cual pertenecen. En este sentido, se corrobora la concepción teórica del ES con consecuencia social, en donde las asociaciones se desenvuelven como actores sociales, cuyas acciones desarrolladas cobran importancia en favor del desarrollo de procesos de vinculación, interacción, y trabajo colaborativo que permitan la mejora de la realidad individual y colectiva al resolver problemáticas y necesidades (Fernández, 2006; Fisac et al., 2011).

El capital humano en un ES representa el activo humano colectivo medido por el cúmulo de las competencias que poseen sus integrantes (Austin et al., 2006; Guzmán & Trujillo, 2008). Los resultados de este estudio mostraron que en las asociaciones los artesanos alfareros cuentan con altos niveles de habilidades, conocimientos y demuestran una actitud positiva en la labor que realizan. No obstante, es importante fomentar la preservación de técnicas ancestrales, la colaboración y el intercambio de experiencias entre todos los integrantes mediante talleres, capacitaciones y grupos de trabajo que potencialicen las habilidades técnicas, el aprendizaje mutuo y faciliten la retroalimentación de conocimientos.

En un ES, el liderazgo es representado mediante todas aquellas prácticas y comportamientos que ejercen los líderes (Mair & Marti, 2006; Yunus, 2008). De acuerdo con los resultados arrojados, en las asociaciones de artesanos alfareros los líderes juegan un rol central. Sin embargo, aún existen deficiencias en la forma en la que guían a los integrantes; por ello, sus esfuerzos deben orientarse a la construcción de una comunicación asertiva que permita el cumplimiento de los objetivos compartidos.

El trabajo en equipo en un ES, resulta imprescindible para fomentar un entorno propicio que fortalezca la colaboración y la ayuda mutua entre los integrantes (Austin et al., 2006). En el caso de las asociaciones de artesanos alfareros, es necesario poner especial énfasis en consolidar las relaciones de cooperación y solidaridad que existen entre ellos, coadyuvando en un aumento de la productividad tanto individual como grupal.

Por su parte, en un ES el autofinanciamiento es primordial para la planificación financiera a largo plazo y la gestión de riesgos (Rubalcava de León

et al., 2024; Weerawardena & Sullivan, 2006). De acuerdo con los resultados obtenidos, en las asociaciones de artesanos alfareros se llevan a cabo prácticas como la planificación de ingresos y gastos. Sin embargo, no deben minimizar la importancia de optimizar la gestión de sus recursos económicos, promover el ahorro y la educación financiera. Además, deben considerar la diversificación de sus fuentes de ingreso para aumentar sus ganancias y reducir la dependencia a un único flujo de ingresos. La participación en las asambleas es indispensable para los integrantes de las asociaciones, ya que en estas reuniones tienen la posibilidad de compartir sus opiniones y participar en la toma de decisiones referentes a la administración y manejo de los recursos financieros.

| Conclusiones

Esta investigación se desarrolló desde un enfoque teórico de emprendimiento con consecuencia social, teniendo como principal finalidad la creación de valor social y económico. El objetivo de este estudio fue realizar un análisis de las dimensiones del ES presentes en las asociaciones de artesanos alfareros en los municipios San Bartolo Coyotepec y Santa María Atzompa. Los resultados sociodemográficos mostraron que más de la mitad de los artesanos alfareros que laboran en las asociaciones, se encuentran en una edad adulta aún considerada muy productiva. Asimismo, desde muy temprana edad adquieren los conocimientos, habilidades y experiencia requeridos para la labora productiva que desarrollarán a lo largo de su vida. También se encontró que el nivel de estudios predominante es la primaria, lo que denota una carencia importante de oportunidades educativas.

Además, los hallazgos indicaron que prácticamente son nulas las redes de colaboración con actores externos. El desarrollo de la confianza entre los integrantes mostró niveles relativamente altos. La mayoría de los encuestados aseveran que los habitantes de la comunidad reconocen y valoran ampliamente la labor productiva que realizan las asociaciones. Igualmente, los artesanos alfareros cuentan con altos niveles de habilidades, conocimientos y demuestran una actitud positiva en la labor que realizan. No obstante, aún existen deficiencias en la forma en que los líderes guían a los integrantes y en el trabajo en equipo que éstos realizan. Las prácticas de autofinanciamiento en las asociaciones arrojaron niveles positivos en su gran mayoría.

Por último, los resultados pueden resultar particularmente útiles para que los actores sociales involucrados reflexionen sobre las áreas de oportunidad y pongan en marcha acciones encaminadas a transformar la realidad atendiendo a las necesidades económicas y sociales. Asimismo, esta investigación puede servir de referencia para ser aplicada en contextos con unidades de análisis similares. Las futuras líneas de investigación pueden enfocarse en temas relacionados con la medición del ES desde una perspectiva de género y al impacto causado por la contingencia sanitaria sobre los ES en entornos rurales.

| Ética en la investigación

Como parte de la recolección de datos de la investigación, las encuestas aplicadas a las personas participantes fueron realizadas con consentimiento informado.

| Agradecimientos

Nuestro agradecimiento para el Tecnológico Nacional de México, campus Oaxaca por las facilidades brindadas para la realización del estudio.

| Referencias bibliográficas

- Adro, F. D., & Fernandes, C. (2021). Social entrepreneurship and social innovation: Looking inside the box and moving out of it. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/13511610.2020.1870441>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different or both?. *Entrepreneurship theory and practice*, 1042-2587. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Berrones-Flemmig, C., & Mauroner, O. (2019). Understanding social entrepreneurship in developing countries - a multiple case study from

Mexico. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(3), 389. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2019.099301>

Cabrera, A. (2015). Trascendencia de las cooperativas en México: Análisis documental del impacto socioeconómico en comunidades rurales. *Strategy, Technology & Society*, 1(1), 104-120. <http://www.ijsts.org/index.php/STS3/article/view/14/12>

Cavazos-Arroyo, J. (2020). An exploration of some effects of social innovation capability in social enterprises in Mexico. *Journal of Technology Management & Innovation*, 15(4), 63-70. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242020000400063>

Cohen, J. (1992). Statistical Power Analysis. Current. *Psychological Science*, 1(3), 98-101. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10768783>

Conde, C. (2016). Entendiendo las diferentes perspectivas de las empresas sociales en México. *Ciências Sociais Unisinos*, 52(3), 321-342. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93849899005>

Correa, O., Propin, E., & Navarro, J.A. (2018). Acontecimientos socioeconómicos ligados con la actividad artesanal en México: una propuesta de periodización histórico-geográfica. *Papeles de Geografía*, 64, 43-62. <http://dx.doi.org/10.6018/geografia/2018/324581>

Dacin, M.T., Dacin, P.A., & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and futures directions. *Organization Science*, 22(5), 1203-1213. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0620>

Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 32-53. <https://doi.org/10.1080/19420670903442053>

Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. (2020). In Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM20oaxaca/index.html

- Fernández, M.E. (2006). Las cooperativas: organizaciones de la economía social e instrumentos de participación ciudadana. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(2), 237-253. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011651004>
- Fisac, R., Moreno, A., Mataix, C., & Palacios, M. (2011). La empresa social: revisión de conceptos y modelo para el análisis organizativo. *Revista Española del Tercer Sector*, 17, 41-66
- Gonçalves, V. V., Oliveira, V. M., & Miki, A. F. C. (2023). Social entrepreneurship measurement framework for developing countries. *Revista de Administração Contemporânea*, 27(2), e220017. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220017>
- Guzmán, A., & Trujillo, M.A. (2008). Emprendimiento social - Revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21211518005>
- H. Ayuntamiento Constitucional de Santa María Atzompa. (2023). Plan Municipal de Desarrollo de Santa María Atzompa 2023-2025.
- H. Ayuntamiento de San Bartolo Coyotepec. (2023). Plan Municipal de Desarrollo 2023-2025.
- Hernández-Díaz, Jorge. (2016). *Artesanías: urdiendo identidades y patrimonios para el mercado*. Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Educación.
- Hidalgo, G., Monticelli, J.M., & Vargas, I. (2021). Social Capital as a Driver of Social Entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/19420676.2021.1951819>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2019. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/StmaCntaNal/CSCltura2020.pdf>

- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, 41(1), 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Mair, J., & Marti, I. (2009). Entrepreneurship in and around institutional voids: A case study from Bangladesh. *Journal of Business Venturing*, 24, 419-435. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2017.084846>
- Mejía, E., Mendoza, J., & Hernández, L. (2019). Artesanos y su potencial emprendedor. Valles Centrales del estado de Oaxaca, 2018. *Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales*, 88-115
- Neck, H., Brush, C., & Allen, E. (2009). The landscape of social entrepreneurship. *Business Horizons*, 52(1), 13-19. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.09.002>
- Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O'Regan, N., & James, P. (2014). Social innovation and social entrepreneurship: a systematic review. *Group y Organization Management*, 1-34. <https://doi.org/10.1177/1059601114560063>
- Popkova, E. G., & Sergi, B.S. (2021). Dataset Modelling of the Financial Risk Management of Social Entrepreneurship in Emerging Economies. *Risks*, 9, 211. <https://doi.org/10.3390/risks9120211>
- Reynoso, L. (1991). Algunas cerámicas de Oaxaca. Apuntes. *Antropología y Técnica*, 209-237.
- Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2015). A bibliometric analysis of social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69, 1651-1655. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.033>
- Ríos, G. (2006). *La artesanía de barro en San Bartolo Coyotepec y Santa María Atzompa, Oaxaca. Desarrollo de un medio digital de difusión*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Rubalcava de León, A., Zerón-Félix, M., & Sánchez-Tovar, Y. (2024). El emprendimiento social: un acercamiento a su medición dentro del con-

texto mexicano. *Innovar*, 34(91), e101835. <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n92.101835>

Secretaría de Turismo. (2018). Artesanías, fuente de motivación para que turistas nacionales e internacionales visiten destinos de México.

Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of World Business*, 41(1), 6–20. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.004>

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. <https://doi.org/10.1108/14626000710773529>

Sosa, J., Gómez, P., Carmona, J., & Medel, J. (2019). Una aproximación empírica a la viabilidad de los emprendimientos sociales en México: el ciclo de vida de las cooperativas de la Región de la Costa de Oaxaca. *Revista de Estudios Cooperativos*, 131, 151–178. <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.63564>

Spear, R. (2006). Social entrepreneurship: a different model?. *International Journal of Social Economics*, 33(5), 399–410. <https://doi.org/10.1108/03068290610660670>

Weerawardena, J., & Sullivan, G. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41, 21–35. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.001>

Yunus, M. (2008). *Un mundo sin pobreza*. Paidós.

Zahra, S. A., Rawhouser, H. N., Bhawe, N., Neubaum, D. O., & Hayton, J. C. (2008). Globalization of social entrepreneurship opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(2), 117–131. <https://doi.org/10.1002/sej.43>

Desafíos de la Innovación Digital en la Educación Superior: Habilidades Digitales y Pertinencia Laboral en IGE del ITNL¹

Maricela Ríos Castillo²; Elisa Hernández Saldívar³;
Claudia Lizethe Delgado Torres⁴

| Resumen

La investigación titulada “Desafíos de la Innovación Digital en la Educación Superior: Habilidades Digitales y Pertinencia Laboral en IGE del ITNL” aborda la problemática de integrar efectivamente la innovación digital en la educación, particularmente en el programa de Ingeniería en Gestión Empresarial (IGE) del Instituto Tecnológico de Nuevo León. Con el rápido avance tecnológico, surge la necesidad de alinear las habilidades digitales de los estudiantes con las demandas del mercado laboral, una tarea compleja dada la velocidad de cambio en el sector tecnológico. El objetivo general es evaluar los desafíos de esta innovación digital utilizando un diagnóstico estratégico basado en las matrices MEFE y MEFI, herramientas que permiten analizar los factores externos e internos que impactan la integración de habilidades digitales y su relevancia para el empleo. La metodología implementada incluye la aplicación de encuestas dirigidas a estudiantes actuales, egresados y empleadores para recabar datos sobre la efectividad del programa actual en la preparación de estudiantes con habilidades digitales pertinentes. Este enfoque triangular busca una comprensión integral de las perspectivas y experiencias de todas las partes interesadas. Los resultados preliminares indican la necesidad de diseñar estrategias específicas para fortalecer la madurez digital de los estudiantes. Las estrategias resultantes se orientan a mejorar la preparación de los estudiantes para los desafíos del entorno

1 Escrito original, derivado del proyecto sabático de investigación “Evaluación del desarrollo de habilidades y Madurez digital en los estudiantes de la carrera de IGE en el Instituto Tecnológico de Nuevo León.” en (2023-2024).

2 Dra. Maricela Ríos Castillo, Tecnológico Nacional de México – Instituto Tecnológico de Nuevo León, perteneciente al Cuerpo académico “Desarrollo estratégico, innovación y sustentabilidad en los negocios” ITNL-CA1, Nuevo León, México. E-mail: maricela.rci@nuevoleon.tecnm.mx, ORCID: 0000-0002-3657-8109.

3 MAE Elisa Hernández Saldívar, Tecnológico Nacional de México – Instituto Tecnológico de Nuevo León, perteneciente al Cuerpo académico “Desarrollo estratégico, innovación y sustentabilidad en los negocios” ITNL-CA11, Nuevo León, México, E-mail: elisa.hs@nuevoleon.tecnm.mx; ORCID: 0009-0001-2836-2535.

4 Dra. Claudia Lizethe Delgado Torres, Tecnológico Nacional de México – Instituto Tecnológico de Nuevo León E-mail: claudia.dt@nuevoleon.tecnm.mx; ORCID: 0009-0008-6070-441X.

laboral tecnológico actual, asegurando que los graduados de IGE posean no solo competencias técnicas, sino también habilidades digitales avanzadas que sean directamente aplicables y valoradas en el mercado laboral.

Palabras clave: habilidades digitales, innovación digital, pertinencia laboral, análisis estratégico, competitividad.

Challenges of Digital Innovation in Higher Education: Digital Skills and Labor Relevance in IGE at ITNL

| Abstract

The research titled “Challenges of Digital Innovation in Higher Education: Digital Skills and Labor Relevance in IGE at ITNL” addresses the issue of effectively integrating digital innovation into education, specifically within the Business Management Engineering (IGE) program at the Instituto Tecnológico de Nuevo León. With rapid technological advancement, there arises the need to align students’ digital skills with labor market demands, a complex task given the pace of change in the tech sector. The overall objective is to assess the challenges of this digital innovation by using a strategic diagnosis based on MEFE and MEFI matrices, tools that allow for the analysis of external and internal factors impacting the integration of digital skills and their relevance to employment. The implemented methodology includes surveys targeted at current students, graduates, and employers to gather data on the effectiveness of the current program in preparing students with relevant digital skills. This triangular approach seeks a comprehensive understanding of the perspectives and experiences of all stakeholders. Preliminary results indicate the need to design specific strategies to strengthen students’ digital maturity. The resulting strategies aim to improve student preparedness for the challenges of the current technological work environment, ensuring that IGE graduates possess not only technical competencies but also advanced digital skills that are directly applicable and valued in the job market.

Key words: digital skills, digital innovation, labor relevance, strategic analysis, competitiveness.

| Introducción

En el contexto de la globalización y la economía del conocimiento, la integración de tecnologías digitales en el aula no es solo una mejora; es una reinención de los métodos pedagógicos. Según un informe de la UNESCO (2024), el 98% de las instituciones encuestadas están adoptando enfoques de aprendizaje mixto, lo que ilustra la penetración de la innovación digital en la educación superior.

La presente investigación titulada “Desafíos de la Innovación Digital en la Educación Superior: Habilidades Digitales y Pertinencia Laboral en IGE del ITNL” se expone como uno de los resultados derivados del proyecto de investigación central, “Evaluación del desarrollo de habilidades y Madurez digital en los estudiantes de la carrera de IGE en el Instituto Tecnológico de Nuevo León.” Este último constituye un ambicioso proyecto de sabático que actualmente se está llevando a cabo con los estudiantes de la carrera de Ingeniería en Gestión empresarial (IGE), docentes, empleadores y personal administrativo del Instituto Tecnológico de Nuevo León (ITNL), diseñado para profundizar en la comprensión de cómo la era digital está moldeando el proceso educativo y el desarrollo profesional de los estudiantes. Ya que en la economía digital, las habilidades técnicas están a la par con las habilidades cognitivas y emocionales. Un estudio del Foro Económico Mundial (2020) revela que más del 50% de los trabajos actuales requieren habilidades digitales significativas, lo que pone de relieve la necesidad de que las instituciones de educación superior adapten sus programas curriculares para preparar a los estudiantes para la fuerza laboral del futuro.

Así, al investigar específicamente los retos que plantea la innovación digital en el contexto académico y su impacto en la preparación para el mercado laboral, este estudio contribuye de manera significativa al proyecto de sabático más amplio. Así, ambos proyectos se interconectan para ofrecer una visión integral sobre la importancia de equipar a los futuros profesionales con las competencias digitales necesarias en un mundo laboral en constante evolución.

En esta investigación, se emplea un enfoque diagnóstico estratégico basado en las matrices MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) y MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos) para evaluar cómo los factores externos e internos impactan la integración de habilidades digitales y su relevancia para el empleo en el programa de IGE del ITNL. Al desentrañar estas dinámicas, el estudio pretende no solo identificar los obstáculos y oportunidades que presenta la digitalización, sino también trazar un camino hacia soluciones efectivas.

El problema de nuestro estudio se centra en la brecha existente entre las competencias digitales que desarrollan los estudiantes y las demandas del mercado laboral en constante evolución. Buscamos responder a la urgencia de preparar graduados que no solo sean competentes en su campo de estudio, sino que también estén equipados con las habilidades digitales necesarias para prosperar en el entorno profesional moderno.

Por lo tanto, la finalidad de esta investigación es triple: identificar los desafíos clave de la digitalización en el programa IGE, evaluar la eficacia de las estrategias actuales de integración de habilidades digitales y desarrollar recomendaciones basadas en datos para mejorar la pertinencia laboral de los graduados. Esta evaluación detallada y estratégica es fundamental para informar y guiar las decisiones futuras de las instituciones educativas en su camino hacia la digitalización.

La justificación de nuestro estudio radica en su potencial para efectuar un cambio significativo en la preparación de los estudiantes para el futuro. Al proporcionar un análisis exhaustivo de los factores que facilitan o impiden la adopción exitosa de la innovación digital, aspiramos a contribuir al mejoramiento de los programas educativos, garantizando que estén alineados con las necesidades del mercado laboral en Nuevo León.

Esta investigación se estructura en varias secciones clave: una introducción al contexto de la digitalización en la educación superior, una revisión de la literatura sobre la innovación digital y su impacto en la empleabilidad, un análisis metodológico de las matrices MEFE y MEFI aplicadas al programa IGE, una presentación y discusión de los hallazgos, y finalmente, recomendaciones estratégicas para superar los desafíos identificados.

| Marco de referencia

Digitalización en la educación superior

La digitalización en la educación superior está revolucionando las instituciones académicas y sus programas curriculares. Este proceso, acelerado por la pandemia, ha transformado las tecnologías de aprendizaje y las plataformas digitales en elementos esenciales para la enseñanza. La UNESCO (2021) resalta que el 60% de las universidades en los Estados Unidos ofrecen ya cursos completamente en línea, adaptándose a las necesidades individuales de los estudiantes. Esta transformación implica cambios significativos en la cultura organizacional, estructura, liderazgo y competencias de los empleados.

Las universidades están forjando alianzas con industrias tecnológicas líderes para mejorar recursos digitales y expandir capacidades pedagógicas, con el 70% de las instituciones educativas colaborando con empresas de tecnología, según EDUCAUSE (2019). Estas tecnologías, como los sistemas de gestión del aprendizaje y aplicaciones multimedia, potencian la interactividad y colaboración, aunque requieren una infraestructura robusta.

El aprendizaje puede presentarse en modalidades híbridas, sincrónicas, asincrónicas y el modelo HyFlex, ofreciendo a los estudiantes flexibilidad en su educación. El análisis de grandes cantidades de datos está reformando el entendimiento y mejora del aprendizaje, con IBM (2020) indicando que el análisis predictivo puede reducir la deserción estudiantil. Así mismo, los desafíos de seguridad cibernética, destacados por Kaspersky (2021), y el impacto ambiental positivo, señalado por la Agencia de Protección Ambiental (EPA, 2020), son aspectos críticos de la digitalización. La educación digital también promueve la equidad, superando barreras geográficas y ofreciendo oportunidades educativas más amplias, según el Banco Mundial (2022).

La intersección de la innovación digital y la empleabilidad ha sido un foco de análisis y discusión académica por décadas, marcando un recorrido evolutivo desde las primeras teorías sobre la sociedad de la información de Daniel Bell en los años 70, hasta las más recientes investigaciones sobre la economía digital. A lo largo de este tiempo, figuras prominentes como

Castells (1996) han profundizado en el concepto de la era de la información, destacando cómo la digitalización transforma la estructura social y laboral. Este viaje intelectual ha atravesado importantes hitos, incluyendo el análisis de Tapscott (1998) sobre la economía digital, hasta llegar a las reflexiones contemporáneas de Schwab (2016) sobre la Cuarta Revolución Industrial y su impacto en la naturaleza del trabajo. Las normativas y directrices de organismos internacionales como la OCDE y la UNESCO han jugado un papel crucial en la formación de políticas que buscan armonizar la innovación digital con las necesidades del mercado laboral. En este contexto, la literatura académica ha evolucionado para incluir debates sobre la brecha de habilidades digitales, destacada por la Comisión Europea, y el papel de la educación superior en la preparación de una fuerza laboral adaptable y competente para el siglo XXI. Este panorama conceptual y normativo establece el escenario para nuestra investigación, trazando una línea de tiempo que refleja cómo la innovación digital se ha entrelazado inextricablemente con las dinámicas de la empleabilidad:

1. Inicio de la Era Digital (Décadas de 1950-1960): el nacimiento de la era digital puede rastrearse hasta los trabajos pioneros de Claude Shannon y Alan Turing, quienes sentaron las bases teóricas de la computación y la criptografía. Shannon, con su teoría de la información, y Turing, con la concepción de la máquina de Turing, abrieron el camino para el desarrollo de la tecnología digital (Shannon, 1948; Turing, 1936).

2. La Revolución de Internet (Décadas de 1980-1990): con la creación de la World Wide Web por Tim Berners-Lee en 1989, la digitalización comenzó a influir significativamente en todos los aspectos de la vida diaria y laboral. Este avance permitió el acceso global a la información y la comunicación instantánea, transformando el mercado laboral y las competencias requeridas (Berners-Lee, 1989).

3. Inicio de la Discusión Digital: la conversación sobre la innovación digital en la educación y su impacto en la empleabilidad comienza a tomar forma en la década de 1990 con la llegada de Internet. En cuanto al concepto de Economía del Conocimiento: Drucker (1993) discute la emergencia de la “sociedad del conocimiento”, donde el conocimiento se convierte en el recurso más valioso, elevando la necesidad de habilidades digitales en el mercado laboral. Su trabajo subraya cómo la educación y la formación en habilida-

des digitales se vuelven críticas para la empleabilidad. Negroponte (1995) en “Being Digital” anticipa cómo la vida digital transformaría fundamentalmente nuestra forma de aprender, trabajar e interactuar, sentando las bases para futuras discusiones sobre la digitalización.

4. La Era de la Información (Década de 2000): Manuel Castells, en su trilogía “La era de la información” (1996-1998), analiza cómo la sociedad de la información moldea la economía, la política y la cultura, resaltando la creciente importancia de la información y la tecnología en la determinación de la empleabilidad y las dinámicas laborales. Prensky (2001) por su parte, acuña los términos “nativos digitales” y “inmigrantes digitales” para describir la brecha generacional en el uso de tecnologías digitales. Su trabajo destaca la necesidad de reformar las prácticas educativas para satisfacer las necesidades de aprendizaje de las nuevas generaciones y mejorar su empleabilidad. Así mismo, Rogers (2003) con su teoría de la difusión de innovaciones, proporciona un marco para entender cómo y por qué las instituciones educativas adoptan tecnologías digitales. Este marco ayuda a comprender los desafíos y estrategias para integrar eficazmente la innovación digital en la educación.

5. Teorías de Aprendizaje Digital: Siemens (2005) introduce la teoría del conectivismo, argumentando que la capacidad de aprender y procesar información a través de redes digitales es esencial en la era digital. Esta teoría destaca la importancia de la tecnología en la facilitación del aprendizaje continuo y la adquisición de habilidades relevantes para la empleabilidad.

6. Competencias Digitales (Década de 2010): Annette Lareau y Elliot Weininger, en su trabajo sobre capital cultural y educación, proporcionan un marco para entender cómo las competencias digitales se han convertido en parte del capital cultural necesario para el éxito en el mercado laboral contemporáneo (Lareau & Weininger, 2003). Según estudios de la OCDE, la innovación digital no solo está transformando los trabajos existentes, sino que también está creando nuevas categorías de empleo, lo que requiere una reevaluación continua de las habilidades laborales y las estrategias de educación (OCDE, 2019).

Por su parte, Bates (2015) en “Teaching in a Digital Age” argumenta a favor de la educación en línea y la enseñanza flexible como medios para mejorar el acceso a la educación y desarrollar habilidades digitales. Su traba-

jo resalta cómo la educación en línea puede ser una herramienta poderosa para aumentar la empleabilidad. Así para Schwab (2016) en “La Cuarta Revolución Industrial” discute cómo las innovaciones tecnológicas están fusionando los mundos físico, digital y biológico, creando nuevas industrias y remodelando las existentes. Es por ello que la Unión Europea, a través de su marco DigComp (European Commission, 2022), define las competencias digitales esenciales para la ciudadanía en el siglo XXI, estableciendo un estándar para la educación y la capacitación en habilidades digitales relevantes para la empleabilidad.

7. Transformación Digital y Organizaciones (Década de 2020): Klaus Schwab, en “La Cuarta Revolución Industrial” (2016), describe cómo la transformación digital está redefiniendo las industrias, destacando la necesidad de que las organizaciones y sus empleados se adapten a nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, la robótica y el Internet de las Cosas. La pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción de la innovación digital en el ámbito laboral y educativo. Autores como Erik Brynjolfsson y Andrew McAfee han discutido cómo la crisis ha impulsado la transformación digital, alterando permanentemente las expectativas de empleabilidad y habilidades (Brynjolfsson & McAfee, 2020). Por su parte, Dhawal Shah, fundador de Class Central, ha documentado el auge de los MOOCs y la educación en línea, mostrando cómo estas plataformas están democratizando el acceso a la educación y preparando a los estudiantes para el mercado laboral digital (Shah, 2020).

La innovación digital ha revolucionado el mercado laboral, alterando radicalmente las demandas de habilidades y competencias. Según un informe del Foro Económico Mundial (2020), se estima que el 85% de los trabajos que existirán en 2030 aún no se han inventado, lo que subraya la necesidad de adaptación constante a las tecnologías emergentes. Un estudio de McKinsey & Company (2023) indicó que aproximadamente el 60% de todas las ocupaciones tienen al menos un 30% de actividades que son técnicamente automatizables, lo que sugiere que la innovación digital no solo crea nuevas oportunidades de empleo sino que también redefine los roles existentes. Esto destaca cómo la digitalización puede tanto amenazar como potenciar la empleabilidad, dependiendo de la preparación de la fuerza laboral.

La brecha de habilidades digitales, sin embargo, presenta un desafío significativo. Un informe de la Comisión Europea (2022) resalta que aunque el

90% de los trabajos futuros requerirá algún nivel de habilidad digital, casi la mitad de la población de la UE carece de competencias digitales básicas. Este desfase subraya la urgencia de integrar la innovación digital en la educación y la formación profesional.

La innovación digital también está impulsando la creación de nuevos roles laborales. LinkedIn (2022) reportó un aumento del 27% en los listados de empleo para roles digitales y tecnológicos en comparación con el año anterior, lo que ilustra cómo la digitalización está generando nuevas vías de empleabilidad y carreras futuras. La inteligencia artificial y la automatización están cambiando las expectativas de las habilidades. Un informe de Gartner (2021) predice que para 2025, la IA creará 2.3 millones de empleos mientras elimina 1.8 millones, lo que resalta la necesidad de una fuerza laboral preparada para coexistir con la tecnología avanzada y aprovechar las oportunidades que esta ofrece.

La innovación digital no solo afecta a los individuos sino también a las estrategias organizacionales. Según la Harvard Business Review (2020), las empresas que lideran en la adopción de tecnologías digitales informan tasas de crecimiento de ingresos hasta un 15% más altas que las de sus competidores, demostrando el impacto positivo de la digitalización en el rendimiento empresarial y, por extensión, en la seguridad del empleo.

Así, el recorrido por la evolución de la interacción entre la innovación digital y la empleabilidad revela un panorama complejo y en constante transformación, marcado por contribuciones significativas de pensadores clave y respaldado por políticas de organismos globales.

| Metodología

La metodología empleada en nuestra investigación se centra en el uso de matrices estratégicas, como la Matriz de Evaluación de Factores Externos (Matriz MEFE), Matriz de Evaluación de Factores Internos (Matriz MEFI) y la Matriz de Impacto Estratégico (Matriz IE), herramientas ampliamente reconocidas por su eficacia en el análisis estratégico. Autores como David (2011) han destacado la importancia de estas matrices en la evaluación comprensiva de los entornos interno y externo de las organizaciones, proporcionan-

do un marco sólido para la identificación de oportunidades y amenazas, así como fortalezas y debilidades organizacionales.

Como lo indica David (2011) las matrices MEFE y MEFI, los factores se evalúan según su importancia y su impacto en la organización, en este caso, el programa académico. Cada factor se le asigna un peso (ponderación) y una calificación.

1. Peso (Ponderación): Cada factor se pondera en una escala de 0 a 1, donde 0 indica irrelevancia y 1 indica máxima importancia. La suma de todos los pesos en la matriz debe ser igual a 1. Este peso refleja la importancia relativa de cada factor en comparación con los demás dentro de la matriz.

2. Calificación: Además del peso, a cada factor se le asigna una calificación para indicar cómo la organización (o programa académico, en este contexto) está respondiendo a ese factor específico. La escala típica de calificación es de 1 a 4, donde:

- 1 indica una respuesta muy pobre al factor,
- 2 indica una respuesta por debajo del promedio,
- 3 indica una respuesta por encima del promedio,
- 4 indica una respuesta superior.

La calificación refleja la efectividad de las estrategias actuales de la organización para aprovechar las oportunidades (en el caso de MEFE) o para superar las debilidades (en el caso de MEFI).

3. Cálculo de la Puntuación Total: Para obtener una puntuación total para cada matriz, se multiplica el peso de cada factor por su calificación, y luego se suman todos estos productos. La puntuación total proporciona una medida cuantitativa de cómo los factores externos o internos están afectando la organización o programa, permitiendo identificar áreas de fortaleza y oportunidad para mejora.

4. Construcción Matriz de Impacto Estratégico: Se construye utilizando la información obtenida de las matrices MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) y MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos) como base.

Esta matriz permite a las organizaciones, incluidas las instituciones educativas como en el caso del programa de Ingeniería en Gestión Empresarial (IGE), visualizar su posición estratégica actual y facilitar la toma de decisiones estratégicas. (David, 2011)

4.1. Calcular las Puntuaciones Totales de MEFE y MEFI: Primero, se calculan las puntuaciones totales de las matrices MEFE y MEFI. Para cada matriz, se multiplica el peso (ponderación) de cada factor por su calificación y se suman todos los productos para obtener una puntuación total. Las puntuaciones varían típicamente entre 1 y 4, donde 1 indica una posición muy débil y 4 una posición muy fuerte.

4.2. Ubicar la Puntuación de MEFE en el Eje Horizontal: La puntuación total de la matriz MEFE se ubica en el eje horizontal de la matriz IE. Este eje representa los factores externos, con puntuaciones más bajas hacia la izquierda (indicando menos éxito en abordar amenazas externas y aprovechar oportunidades) y puntuaciones más altas hacia la derecha (indicando mayor éxito).

4.3. Ubicar la Puntuación de MEFI en el Eje Vertical: De manera similar, la puntuación total de la matriz MEFI se ubica en el eje vertical de la matriz IE. Este eje representa los factores internos, con puntuaciones más bajas hacia abajo (indicando debilidades internas) y puntuaciones más altas hacia arriba (indicando fortalezas internas).

4.4. Determinar la Posición en la Matriz IE: La intersección de las puntuaciones de MEFE y MEFI en la matriz IE determina la posición estratégica actual de la organización o programa. La matriz IE se divide en nueve cuadrantes (David, 2011) que representan diferentes situaciones estratégicas:

- **Cuadrante I, II y IV (Crecimiento y Construcción):** Altas puntuaciones tanto en MEFE como en MEFI. Indica una posición fuerte tanto interna como externamente, sugiriendo la posibilidad de estrategias agresivas de crecimiento.
- **Cuadrante III, V y VII (Mantener y Conservar):** Alta puntuación en MEFE pero baja en MEFI. Sugeriría que, aunque el entorno externo es favorable, hay debilidades internas que necesitan ser abordadas.

- **Cuadrante VI, VIII y IX (cosechar y desechar):** Bajas puntuaciones tanto en MEFE como en MEFI. Indica vulnerabilidades tanto internas como externas, sugiriendo la necesidad de estrategias de revisión y mejora.

4.5. Formulación de estrategias: Basándose en la posición identificada en la matriz IE, la organización puede formular estrategias específicas dirigidas a mejorar su posición estratégica, aprovechando sus fortalezas internas y las oportunidades externas, mientras aborda sus debilidades internas y se protege contra las amenazas externas. Según David (2011), este sistema permite una evaluación estructurada y cuantitativa que ayuda a las organizaciones a priorizar sus acciones estratégicas basadas en una comprensión clara del impacto relativo de diferentes factores externos e internos.

Para la selección de la muestra, se adoptó un criterio de muestreo intencionado no probabilístico, enfocándose en 20 empleadores que habían contratado o recibido en prácticas profesionales y/o servicio social a estudiantes en IGE durante el periodo de agosto-diciembre de 2023. Este enfoque se alinea con la metodología propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes subrayan la relevancia de una selección de muestra dirigida para estudios que buscan obtener *insights* específicos de un segmento particular.

Las variables de la investigación se definieron con el objetivo de comprender mejor la integración de habilidades digitales en el contexto laboral, siguiendo las categorías propuestas por autores como Levy y Murnane (2004), quienes discuten la creciente importancia de las habilidades cognitivas y técnicas en la era digital. Se emplearon técnicas e instrumentos para la recolección de la información, incluyendo encuestas y entrevistas semiestructuradas, basadas en las directrices de Yin (2018) para la obtención de datos cualitativos profundos. Para el análisis de la información, se adoptaron criterios analíticos que permiten una interpretación rigurosa de los datos recopilados, apoyándose en el trabajo de Miles, Huberman y Saldaña (1993), quienes ofrecen estrategias detalladas para el análisis cualitativo de datos. La selección del software SPSS para el procesamiento de los datos se justifica por su amplia aceptación y recomendación en la literatura científica para el análisis estadístico y cualitativo, como lo señalan Field (2013) y Creswell (2012).

En conjunto, estos enfoques metodológicos y herramientas analíticas ofrecen una base robusta para el logro de los objetivos específicos de la investigación, permitiendo una exploración detallada de la relación entre la innovación digital, la empleabilidad y la preparación de los estudiantes de IGE en el ITNL para enfrentar los desafíos del mercado laboral actual.

| RESULTADOS

Para la obtención de la Matriz MEFE en el contexto del programa académico de IGE del semestre agosto-diciembre 2023, se siguió la metodología previamente detallada que implicó varias etapas esenciales, centradas en la recopilación y análisis de información a través de un cuestionario digital. Esta metodología se diseñó para identificar, evaluar y priorizar los factores externos que influyen en la digitalización y empleabilidad de los egresados de IGE.

Tabla 1. Matriz MEFE de la innovación digital en la carrera de IGE y su impacto en la empleabilidad

OPORTUNIDADES				
Factor	Descripción	Valor	Calificación	Resultado ponderado
01. Alta valoración de la competencia en información y alfabetización de datos	La unanimidad en la necesidad de habilidades avanzadas para analizar y sintetizar grandes volúmenes de datos (100%) subraya una oportunidad significativa para los graduados de IGE que posean estas competencias, reflejando la creciente demanda de analítica de datos en el mercado laboral.	0.07	4	0.28
02. Importancia crítica de la comunicación y colaboración en línea	El hecho de que el 100% de los empleadores consideren muy importante la comunicación y colaboración en línea indica una oportunidad para aquellos estudiantes que dominen estas habilidades, crucial en un entorno laboral cada vez más virtual.	0.07	4	0.28
03. Creación de contenido digital y gestión de proyectos digitales	Aunque la mayoría de los empleadores valoran la capacidad para crear contenido digital básico (70%) y gestionar proyectos digitales con supervisión (45%), existe una oportunidad para mejorar en el desarrollo de contenido digital innovador y la gestión independiente de proyectos digitales.	0.06	3	0.18

04. Aprendizaje y desarrollo profesional continuo	La consideración del aprendizaje continuo como fundamental para mantenerse relevante en el campo (50%) representa una oportunidad para los programas que integren el desarrollo de habilidades digitales continuas.	0.06	3	0.18
05. Importancia de las habilidades digitales en la contratación	La consideración de las habilidades digitales como críticas e indispensables por el 50% de los empleadores señala una clara oportunidad para los graduados que demuestren competencias digitales robustas.	0.07	4	0.28
06. Colaboraciones con la Industria	Establecer convenios de colaboración académica para acercar más al estudiante a la realidad empresarial y sus necesidades.	0.05	3	0.15
07. Colaboraciones internacionales y acceso a conocimientos globales	La digitalización facilita la colaboración sin precedentes entre instituciones educativas y empresas de todo el mundo, enriqueciendo la experiencia educativa con perspectivas y prácticas diversas.	0.04	3	0.12
08. Expansión del e-learning y plataformas educativas digitales	Este crecimiento representa una oportunidad tanto para aprendices como para educadores, democratizando el acceso a la educación de calidad y fomentando metodologías innovadoras de enseñanza.	0.07	4	0.28
SUBTOTAL		0.49		1.75

Fuente: elaboración propia.

Continuando con el análisis, la elaboración de la Matriz MEFI para el programa académico de IGE durante el semestre agosto-diciembre de 2023 ha proporcionado *insights* valiosos y detallados sobre el estado interno del programa, subrayando la importancia de fortalecer continuamente el currículo y la infraestructura tecnológica, sino que también destacan la necesidad de una capacitación docente más robusta y una mayor adaptabilidad organizacional para mejorar la empleabilidad de los egresados.

Tabla 2. Matriz MEFI de la innovación digital en la carrera de IGE y su impacto en la empleabilidad

AMENAZAS				
Factor	Descripción	Valor	Calificación	Resultado ponderado
A1. Seguridad en el Entorno Digital	A pesar de que el 40% de los empleadores consideran críticamente importante la seguridad digital, el 60% no la considera muy importante, lo que puede indicar una subestimación de los riesgos de ciberseguridad y una potencial amenaza para las organizaciones que no prioricen esta área.	0.07	2	0.14
A2. Evaluación de Habilidades Digitales en el Proceso de Selección	La diversidad en cómo los empleadores evalúan las competencias digitales (a través de credenciales, pruebas prácticas, etc.) podría significar que algunos graduados con habilidades adecuadas sean pasados por alto debido a métodos de evaluación no estandarizados o inadecuados.	0.06	3	0.18
A3. Identificación de Brechas en Competencias Digitales en Nuevos Empleados	La identificación de brechas significativas en conocimientos de analítica de datos (25%) y manejo de herramientas específicas de software (55%) plantea una amenaza para los graduados que no cumplan con estos requisitos.	0.08	2	0.16
A4. Capacitación en Habilidades Digitales dentro de la Empresa	El hecho de que el 80% de las empresas no ofrezcan formación en habilidades digitales es una amenaza para la empleabilidad de los graduados, quienes podrían enfrentarse a un mercado laboral que espera que ya posean estas habilidades.	0.08	1	0.08
A5. Desigualdades en el Acceso a Tecnologías Digitales	Las diferencias en el acceso a tecnologías avanzadas entre los estudiantes pueden limitar la preparación uniforme, afectando negativamente la competitividad en el mercado laboral.	0.06	2	0.12
A6. Rápida evolución tecnológica	Aunque no mencionado explícitamente en las respuestas, se puede inferir que la rápida evolución tecnológica es una amenaza constante, ya que las habilidades que hoy son valoradas pueden quedar obsoletas rápidamente si no hay un compromiso con el aprendizaje continuo.	0.05	3	0.15
A7. Competencia de Instituciones con Programas Más Avanzados	Los programas de digitalización más desarrollados y actualizados en otras instituciones pueden atraer a empleadores, dejando en desventaja a los graduados de programas menos actualizados.	0.06	2	0.12

A8. Transformación del mercado laboral	La transformación del mercado laboral, impulsada por la convergencia de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, la automatización, y la economía gig, representa un desafío y oportunidad significativos para los egresados de IGE.	0.05	4	0.2
SUBTOTAL		0.51		1.15
		1		
TOTAL MEFE				2.9

Fuente: elaboración propia

La interpretación de los resultados obtenidos a través de las matrices MEFE y MEFI depende de comprender cómo estos valores reflejan la posición estratégica de una organización, en este caso, un programa académico, frente a su entorno y sus capacidades internas.

Interpretación del MEFE = 2.9

Un MEFE de 2.9 sugiere que el programa académico está relativamente bien posicionado frente a los factores externos que enfrenta, como tendencias del mercado, competencia y regulaciones. Esta puntuación indica que el programa ha identificado y está comenzando a aprovechar las oportunidades externas, al tiempo que mitiga las amenazas en su entorno. Según David (2011) en su obra “Strategic Management: Concepts and Cases”, una puntuación en este rango refleja una buena comprensión y manejo de las dinámicas externas que afectan a la organización. Sin embargo, aún hay margen para mejorar en cómo el programa puede maximizar el uso de estas oportunidades externas y protegerse de las amenazas.

Interpretación del MEFI = 2.77

Una puntuación MEFI de 2.77 indica que el programa tiene una base sólida en términos de sus recursos, procesos y capacidades internas, pero también enfrenta desafíos significativos dentro de la organización. Esto podría reflejar un nivel adecuado de competencias y recursos internos, pero también señala áreas de debilidad que requieren atención y mejora. Wheelen, Hunger, Hoffman y Bamford (2017), en “Strategic Management and Business Policy”, destacan que las puntuaciones en este rango sugieren la necesidad

de estrategias internas enfocadas en fortalecer áreas débiles y construir sobre las fortalezas existentes para mejorar la posición estratégica global.

Matriz Interno Externo (MIE)

La Matriz Interna Externa (MIE) es una herramienta analítica fundamental que permite a las organizaciones evaluar y visualizar su posición estratégica combinando factores internos y externos críticos. A continuación, se presenta el resultado obtenido en la investigación realizada:

Tabla 3. Matriz Interna-Externa



Fuente: elaboración propia.

Este escenario sugiere una situación estratégica del programa de IGE, centrada en la conservación y optimización de los recursos y capacidades actuales. En primer lugar, ubicar el resultado en el cuadrante V podría interpretarse como una indicación de que el programa de IGE se encuentra en una posición de equilibrio y estabilidad respecto a su entorno interno y externo. Esto sugiere que, mientras existen fortalezas significativas y oportunidades externas aprovechadas hasta cierto punto, también hay un reconocimiento implícito de la necesidad de mantener y consolidar estos logros en lugar de buscar una expansión o innovación agresiva.

Desde esta perspectiva, el programa podría estar enfocado en fortalecer su posición actual, asegurando la sostenibilidad de sus iniciativas de digitalización y empleabilidad a largo plazo. Esto implicaría una revisión continua y la mejora de los procesos internos, la infraestructura tecnológica, y el currí-

culo, para garantizar que sigan siendo relevantes y efectivos ante las demandas cambiantes del mercado laboral y los avances tecnológicos. Además, este enfoque conservador hacia la estrategia puede reflejar una cautela ante las incertidumbres del entorno externo, como rápidos cambios tecnológicos, fluctuaciones económicas, o transformaciones en el sector educativo. Por lo tanto, mantenerse en el cuadrante V podría ser una decisión estratégica para minimizar riesgos y asegurar una base sólida antes de embarcarse en nuevas iniciativas ambiciosas.

Sin embargo, es crucial que este enfoque de mantener no conduzca a la complacencia. La institución debe permanecer vigilante y receptiva a las nuevas tendencias y desarrollos, asegurando que su compromiso con la conservación no impida la adopción oportuna de innovaciones que podrían fortalecer aún más su posición competitiva y la empleabilidad de sus egresados.

Finalmente, este resultado subraya la importancia de una estrategia equilibrada que valore tanto la estabilidad como la adaptabilidad. Al encontrarse en el cuadrante V, el programa de IGE tiene la oportunidad de reflexionar sobre su trayectoria actual, consolidar sus logros y prepararse cuidadosamente para futuras oportunidades de crecimiento y mejora. Este equilibrio entre mantener y adaptarse será crucial para su éxito continuo en el dinámico paisaje de la educación superior y el mercado laboral digital.

Análisis Comparativo y Estrategias Sugeridas

Comparando los resultados del MEFE y el MEFI, se observa que el programa académico está ligeramente mejor posicionado en relación con el entorno externo que con sus propios recursos y capacidades internas. Esto sugiere que mientras el programa está en una buena posición para responder a las oportunidades y amenazas externas, hay una necesidad crítica de enfocarse en mejorar las debilidades internas para asegurar una implementación efectiva de estrategias y alcanzar una posición más competitiva.

La estrategia sugerida sería adoptar un enfoque dual: por un lado, continuar identificando y aprovechando oportunidades externas que alineen con las fortalezas internas y, por otro lado, implementar programas de desarrollo y mejora interna que aborden las debilidades identificadas. Esto podría

incluir inversiones en tecnología, programas de capacitación docente y revisión curricular para asegurar que el programa académico no solo responda de manera efectiva a las demandas externas, sino que también construya una base interna más robusta y resiliente.

Estrategias sugeridas enfocadas en la digitalización curricular y el desarrollo de habilidades digitales

Integración de Tecnología Actualizada en el Currículo: revisar y actualizar constantemente el currículo para incluir tecnologías emergentes y software especializado, asegurando que los estudiantes estén expuestos a las herramientas más actuales utilizadas en la industria.

Programas de Desarrollo Profesional para Docentes: implementar programas de capacitación continua para el cuerpo docente en las últimas metodologías de enseñanza digital y tendencias tecnológicas, mejorando así la transferencia de conocimientos tecnológicos actualizados a los estudiantes.

Ampliación de la Infraestructura Tecnológica: invertir en mejorar la infraestructura tecnológica, incluyendo laboratorios digitales, aulas inteligentes y recursos de aprendizaje en línea, para facilitar un entorno de aprendizaje más interactivo y tecnológicamente enriquecido.

Fomento de Proyectos Colaborativos con la Industria: expandir las asociaciones con empresas tecnológicas y otros sectores relevantes para integrar proyectos reales en el programa de estudios, permitiendo a los estudiantes aplicar sus habilidades digitales en contextos prácticos y profesionales.

Adopción del Aprendizaje Basado en Proyectos: incorporar el aprendizaje basado en proyectos (ABP) en el currículo, centrado en desafíos tecnológicos y digitales, para desarrollar habilidades de resolución de problemas, pensamiento crítico y creatividad en entornos digitales.

Creación de Espacios de Innovación y Coworking: establecer laboratorios de innovación y espacios de coworking dentro del campus que fomenten la experimentación, el diseño y el desarrollo de proyectos digitales por parte de los estudiantes, promoviendo la creatividad y el emprendimiento tecnológico.

Certificaciones en Habilidades Digitales: ofrecer oportunidades para que los estudiantes obtengan certificaciones reconocidas en habilidades digitales específicas, mejorando su empleabilidad y reconocimiento profesional en el mercado laboral.

Estrategias de Aprendizaje Personalizado: utilizar tecnologías de aprendizaje adaptativo para personalizar la experiencia educativa de acuerdo con las necesidades y ritmos de aprendizaje individuales de los estudiantes, maximizando su desarrollo de habilidades digitales.

Estas estrategias, alineadas con los análisis MEFE y MEFI, no solo buscan superar las debilidades internas y aprovechar las oportunidades externas, sino también posicionar al programa de IGE a la vanguardia de la educación en gestión empresarial digitalmente competente asegurando el incremento de empleabilidad de nuestros egresados.

| Conclusiones

A lo largo de nuestra discusión, hemos navegado por la compleja intersección entre la digitalización, la educación superior y la preparación para el mercado laboral, con un enfoque particular en el programa de Ingeniería en Gestión Empresarial (IGE) del Instituto Tecnológico de Nuevo León. Este análisis exhaustivo ha revelado *insights* valiosos sobre cómo la innovación digital está reconfigurando no solo el contenido curricular, sino también las metodologías de enseñanza y las perspectivas de empleabilidad para los egresados.

Uno de los hallazgos más significativos del estudio es la confirmación de que la digitalización no es una tendencia pasajera, sino un imperativo estratégico para la educación superior. La adopción de herramientas digitales y tecnologías emergentes dentro del currículo de IGE se destaca como una vía crítica para mejorar la relevancia y la calidad de la formación que reciben los estudiantes, preparándolos para un entorno laboral que valora altamente la competencia digital.

La evaluación a través de las matrices MEFE y MEFI ha proporcionado una base sólida para el desarrollo de estrategias dirigidas específicamente

a la digitalización curricular y al fortalecimiento de las habilidades digitales de los estudiantes. La participación de diversos stakeholders en el proceso de evaluación, incluidos empleadores, docentes y personal administrativo, ha enriquecido la comprensión de las necesidades del mercado laboral y las expectativas hacia los graduados de IGE.

El estudio ha resaltado la necesidad imperante de superar las limitaciones actuales en términos de infraestructura tecnológica, capacitación docente y resistencia al cambio organizacional. Abordar estas áreas críticas será esencial para habilitar una transición exitosa hacia un modelo educativo más digitalizado que pueda responder de manera ágil a las rápidas evoluciones del entorno tecnológico y laboral.

Asimismo, el análisis ha subrayado la importancia de estrategias proactivas y adaptativas que no solo se centren en integrar la tecnología en el aula, sino también en fomentar una mentalidad de aprendizaje continuo y adaptabilidad entre los estudiantes. Este enfoque holístico es clave para desarrollar profesionales capaces no solo de navegar, sino de prosperar en el dinámico mercado laboral digital.

La digitalización curricular emerge no solo como un objetivo académico, sino como una estrategia esencial para empoderar a los estudiantes con las habilidades y conocimientos necesarios para alcanzar el éxito profesional en un mundo cada vez más digital.

| Referencias bibliográficas

Banco Mundial (2023) *Desarrollo Digital*. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/topic/digitaldevelopment/overview#4>

Bates, A.W. (2019). *Teaching in a Digital Age* – Second Edition. Vancouver, B.C.: Tony Bates Associates Ltd. Recuperado de: <https://pressbooks.bccampus.ca/teachinginadigitalagev2/>

Bell, Daniel (1972) Bell, D. (1970). The Cultural Contradictions of Capitalism. *The public interest*, (21) Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/3331409>

Bermes, Lee T. (1989). Autobiografía. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee

Brynjolfsson, E. and McAfee, A. (2017) The Business of Artificial Intelligence. *Harvard Business Review*, 7, 3-11. <https://starlab-alliance.com/wp-content/uploads/2017/09/The-Business-of-Artificial-Intelligence.pdf>

Castells, Manuel. (1996). *La era de la información*. Economía, sociedad y cultura.

Vol. 1 México siglo XXI Recuperado de <http://www.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf>

Comisión Europea. (2021). Digital Education Action Plan (2021-2027). Bruselas: Comisión Europea. Recuperado de: <https://education.ec.europa.eu/focus-topics/digital-education/action-plan>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications. Recuperado de: https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

David, F.R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson. Recuperado de: https://pracownik.kul.pl/files/12439/public/3_David.pdf

Drucker, Peter F. (1993). *La sociedad poscapitalista*. Traducción de María Isabel Merino Sánchez. Buenos Aires: Editorial Sudamericana. Recuperado de: <https://dokumen.pub/la-sociedad-poscapitalista-h-8874962.html>

EDUCAUSE (2019) *EDUCAUSE Annual Conference 2019*. Recuperado de: <https://unif.fr/wp-content/uploads/Edu2019EN.pdf>

Egnatoff, W.J. Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw Hill. Recuperado de: www.growingup-digital.com. Education and Information Technologies 4, 203–205 (1999). <https://doi.org/10.1023/A:1009656102475>

- EPA. (2020). Environmental Education (EE). Recuperado de: <https://www.epa.gov/education>
- European Commission (2022). The European Digital Competence Framework for Citizens. <https://bit.ly/2vxeWKn>. <https://somos-digital.org/dig-comp/>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage Publications. Recuperado de: <http://repo.darmajaya.ac.id/5678/1/Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf>
- Foro Económico Mundial. (2020). *The Future of Jobs Report 2020*. Ginebra: Foro Económico Mundial. Recuperado de: <https://es.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2020/>
- Gartner. (2021). Predicts 2021: Data and Analytics Strategies. Recuperado de <https://www.gartner.com/en/documents/3993667/predicts-2021-data-and-analytics-strategies>
- Harvard Business Review. (2020). *Building a data-driven organization*. Recuperado de <https://hbr.org/2020/07/building-a-data-driven-organization>
- Harvard Business Review. (2019). *Digital Transformation Is Not About Technology*. Recuperado de <https://hbr.org/2019/03/digital-transformation-is-not-about-technology>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- IBM. (2020). Cost of a Data Breach Report 2020. Recuperado de <https://www.ibm.com/security/data-breach>
- Kaspersky. (2021). *Internet security*. Recuperado de: <https://latam.kaspersky.com/internet-security>

- Klaus Schwab. (2016). La cuarta revolución industrial. Editorial Debate. Recuperado de: <https://www.fundaciobit.org/es/la-cuarta-revolucion-industrial-klaus-schwab-2/>
- Lareau, A., Weininger, E.B. (2003). Cultural capital in educational research: A critical assessment. *Theory and Society*, 32, <https://doi.org/10.1023/B:RYSO.00000004951.04408.b0>
- Levy, F., & Murnane, R.J. (2004). *The New Division of Labor: How Computers Are Creating the Next Job Market*. Princeton University Press. Recuperado de: <https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691124025/the-new-division-of-labor>
- Linkedin. (2022). Workplace Learning Report. Recuperado de: <https://learning.linkedin.com/resources/workplace-learning-report-2022>
- McKinsey & Company. (2023). *Unlocking the industrial potential of robotics and automation*. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/industries/industrials-and-electronics/our-insights/unlocking-the-industrial-potential-of-robotics-and-automation>
- Miles, M.B., Huberman, A.M., & Saldaña, J. (1994). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications. Recuperado de: <https://vivau-niversity.files.wordpress.com/2013/11/milesandhuberman1994.pdf>
- Negroponte, Nicholas (1995) *El mundo Digital*. Editorial B, S.A., España, Barcelona. Recuperado de: <https://users.dcc.uchile.cl/~cgutierr/cursos/INV/serDigital.pdf>
- OECD (2019), *Cómo medir la transformación digital: Hoja de ruta para el futuro*, OECD Publishing, Paris/ACUI, Barranquilla, <https://doi.org/10.1787/af309cb9-es>.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press. Recuperado de: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>

- Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the horizon*, 9(5), 1-7. [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th Edition -Free Press New York. Recuperado de: <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Schwab, Klaus (2016) *La cuarta revolución industrial*. Editorial, DEBATE, Recuperado de: <https://economiapoliticafeunam.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/05/klaus-schwab.la-4c2b0-rev.-industrial-2.pdf>
- Shah, C. (2020). *A Hands-On Introduction to Data Science*. Cambridge: Cambridge University Press. Recuperado de: <https://doi.org/10.1017/9781108560412>
- Shannon, C.E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. Reprinted with corrections from *The Bell System Technical Journal*, 27,. 379-423, 623-656, Recuperado de: <https://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>
- Siemens, G. (2005). Connectivism: A learning theory for the digital age. *International Journal of Instructional Technology & Distance Learning*. Recuperado de: https://jotamac.typepad.com/jotamacs_weblog/files/connectivism.pdf
- Turing, Alan. (1936). Biografía. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Alan_Turing
- UNESCO. (2024). Qué necesita saber acerca del aprendizaje digital y la transformación de la educación. Recuperado de <https://www.unesco.org/es/digital-education/need-know>
- UNESCO. (2021). “Educación en la era digital”. Recuperado de <https://es.unesco.org/themes/tic-educacion/educacion-digital>
- Wheelen, Hunger, Hoffman y Bamford. (2017). *Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation, and Sustainability*. Pear

son . Recuperado de: https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/M6Z2W9_Strategic_Management_and_Business_Policy_Globalization-_Innovation_and_Sustainability%20use.pdf

Veit, D. J., & Thatcher, J. B. (2023). Digitalization as a problem or solution? Charting the path for research on sustainable information systems. *Journal of business economics*, 93(6), 1231-1253. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11573-023-01143-x>

Yin, R.K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications. Recuperado de: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/case-study-research-and-applications/book250150>

Turismo Chamánico: un motor para el Emprendimiento en Oaxaca

Maricela Castillo Leal¹; Ana Mi Gómez Ramos²;
Leobardo Daniel Cruz García³

| Resumen

El turismo chamánico en Oaxaca presenta una combinación única de patrimonio cultural y Noveloexploración espiritual, contribuyendo significativamente al panorama económico de la región. Sin embargo, este floreciente sector no está exento de desafíos. Una de las principales problemáticas gira en torno a la apropiación cultural y el riesgo de disolución de las tradiciones indígenas. A medida que las prácticas chamánicas ganan popularidad entre turistas en busca de experiencias espirituales auténticas, existe el peligro de que estas tradiciones se configuren con fines comerciales, erosionando así su significado y relevancia originales. Otra preocupación apremiante es el impacto en el medio ambiente y las comunidades locales. La afluencia de turistas atraídos por experiencias chamánicas puede llevar a la sobreexplotación turística, agotando los recursos naturales y perturbando el delicado equilibrio de los ecosistemas. Además, la creciente demanda de alojamientos e infraestructura puede resultar en el desplazamiento de residentes locales y la gentrificación de barrios tradicionales. En conclusión, aunque el turismo chamánico tiene un potencial significativo como motor para el emprendimiento en Oaxaca, es crucial abordar los complejos problemas relacionados con la preservación cultural, la sostenibilidad ambiental y las consideraciones éticas para fomentar una industria responsable e inclusiva que beneficie tanto a los turistas como a las comunidades locales.

Palabras clave: turismo chamánico, emprendimiento, desafíos.

¹ TecNM campus Oaxaca, Cuerpo Académico "Desarrollo Regional, competitividad e Innovación", Oaxaca de Juárez, Oax. México, E-mail: cleal@itoaxaca.edu.mx, ORCID: 0000-0002-3281-4135

² TecNM campus Oaxaca, Estudiante del Doctorado en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico, Oaxaca de Juárez, Oax. México, E-mail: miys1606@gmail.com, OCID:0009-0007-5716-0709

³ campus Oaxaca, Estudiante de la Maestría en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico, Oaxaca de Juárez, Oax. México, E-mail: ige.leobardocruz@gmail.com, ORCID: 0009-0001-7867-422X

Shamanic Tourism: an engine for entrepreneurship in Oaxaca

| Abstract

Shamanic tourism in Oaxaca presents a unique combination of cultural heritage and spiritual exploration, significantly contributing to the region's economic landscape. However, this burgeoning sector is not without challenges. One of the main issues revolves around cultural appropriation and the risk of dilution of indigenous traditions. As shamanic practices gain popularity among tourists seeking authentic spiritual experiences, there is a danger that these traditions may be commodified, distorted, or exploited for commercial purposes, thereby eroding their original meaning and relevance. Another pressing concern is the impact on the environment and local communities. The influx of tourists drawn to shamanic experiences can lead to overtourism, depleting natural resources and disrupting the delicate balance of ecosystems. Additionally, the growing demand for accommodations and infrastructure may result in the displacement of residents and the gentrification of traditional neighborhoods. In conclusion, while shamanic tourism has significant potential as a driver for entrepreneurship in Oaxaca, it is crucial to address the complex issues related to cultural preservation, environmental sustainability, and ethical considerations to foster a responsible and inclusive industry that benefits both tourists and local communities.

Key words: shamanic tourism, entrepreneurship, challenges.

| Introducción

El estado de Oaxaca, situado en el sur de México, es reconocido por su rica herencia cultural, diversidad étnica y una arraigada tradición chamánica que ha perdurado a lo largo de los siglos. En las últimas décadas, el turismo chamánico ha emergido como una forma única de explorar y experimentar la espiritualidad indígena, atrayendo a viajeros de todo el mundo en busca de conexiones profundas con la naturaleza, la sabiduría ancestral y el autoconocimiento.

La importancia del tema estriba en que “el turismo chamánico ofrece una oportunidad para reconectar con nuestras raíces, explorar formas alternativas de conocimiento y sanación, y revitalizar el vínculo entre los seres humanos y el medio ambiente” (García, 2020).

Los objetivos de este estudio son los siguientes:

1. Explorar el papel del turismo chamánico en Oaxaca como motor para el emprendimiento y el desarrollo económico en las comunidades locales.
2. Analizar las oportunidades y desafíos asociados con el emprendimiento innovador en las localidades chamánicas de Oaxaca, identificando estrategias efectivas para maximizar su impacto positivo.

El estudio del turismo chamánico en Oaxaca y su relación con el emprendimiento innovador es de gran relevancia debido a su potencial para abordar múltiples problemas y necesidades en la región. En primer lugar, el turismo chamánico ofrece una forma única de promover la cultura local y preservar las tradiciones ancestrales, lo que es fundamental en un contexto de globalización y homogeneización cultural. Además, el emprendimiento innovador en este sector puede impulsar el desarrollo económico y social de las comunidades locales, creando empleo, generando ingresos y promoviendo la autonomía económica. Por último, el estudio de este tema puede proporcionar *insights* valiosos para el diseño de políticas públicas orientadas a promover un turismo más sostenible, inclusivo y respetuoso con el medio ambiente y las comunidades locales.

La distribución de este estudio es la siguiente: en primer término el “Marco de Referencia” construido sobre la revisión crítica y sistemática de la literatura relevante, incluyendo teorías, modelos y estudios anteriores, con el objetivo de proporcionar un fundamento sólido y una comprensión profunda del tema de investigación; en segundo lugar se presenta la “Metodología” donde se describe el plan detallado para llevar a cabo la investigación, incluyendo los métodos de recopilación y análisis de datos, las consideraciones éticas y las estrategias para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados; posteriormente se presentan los “Resultados de la investigación” con los principales hallazgos obtenidos a partir del análisis de los datos recopilados.

lados, presentados de manera clara y concisa para informar a la comunidad académica, profesional o al público en general sobre los descubrimientos realizados durante el estudio. Y, por último, las “Conclusiones” que ofrecen una síntesis y una interpretación de los hallazgos obtenidos, proporcionando respuestas a las preguntas de investigación planteadas y discutiendo las implicaciones prácticas y teóricas de los resultados para el campo de estudio.

| Marco de referencia

La intersección entre el turismo, el chamanismo y el emprendimiento innovador en Oaxaca representa una oportunidad única para el desarrollo económico y la preservación cultural. Al colaborar estrechamente con los chamanes locales y respetar sus conocimientos y tradiciones, los emprendedores pueden desarrollar productos y servicios innovadores que atraigan a un público cada vez más interesado en la espiritualidad y el bienestar (Sánchez, 2021). Además, el turismo chamánico puede ser una herramienta poderosa para promover la conservación del patrimonio natural y cultural de la región, generando beneficios económicos a largo plazo para las comunidades locales (Hernández & Martínez, 2019).

Algunos encuentros aludidos a este tema tienen que ver con la venta de las prácticas chamánicas con hongos o plantas medicinales por parte del chamán y su familia hacia el turismo. Con la intensificación del turismo, aumentó la demanda de prácticas de sanación asociadas con el chamanismo, constituyéndose así un mercado de prácticas de sanación y aumento de establecimientos que son resultado de la demanda del turismo.

Estos conceptos son áreas de estudio que han despertado un creciente interés en la investigación contemporánea debido a su relevancia en el contexto sociocultural y económico.

Chamanismo: un vínculo con lo espiritual y lo cultural

El chamanismo es una práctica ancestral que implica la comunicación con el mundo espiritual y la búsqueda de equilibrio y armonía con la naturaleza. Los chamanes, como guías espirituales y sanadores, desempeñan un

papel central en muchas culturas indígenas, utilizando rituales, ceremonias y plantas medicinales para facilitar la curación y el crecimiento personal. Este aspecto del chamanismo no sólo refleja una conexión profunda con lo espiritual y lo cultural, sino que también presenta oportunidades para el desarrollo económico y la innovación en el ámbito del turismo.

La importancia del estudio de las prácticas chamánicas estriba en que nos puede ofrecer una visión histórica sobre su transformación. Desde el punto de vista de Eliade (1976) el chamanismo se halla situado en una especie del grado cero de lo religioso. Es decir, no es una religión, sin embargo, las personas le tienen fe al chamanismo, como si lo fuera, dicha cosmovisión atrae al turismo.

El chamanismo es una práctica espiritual y cultural que se remonta a tiempos ancestrales, caracterizada por la creencia en la interacción entre los seres humanos y los espíritus de la naturaleza para obtener conocimiento, sanación y protección. En las comunidades indígenas de Oaxaca, los chamanes desempeñan un papel fundamental como guías espirituales y curanderos, utilizando plantas medicinales, rituales y ceremonias para restablecer el equilibrio y la armonía con el mundo natural (Harner, 1980).

Según Mircea Eliade (1964), el chamanismo es una forma arcaica de religión que sigue vigente en muchas culturas como una fuente de sabiduría y poder espiritual. Desde nuestro punto de vista, el chamanismo es una práctica basada en creencias tradicionales ancestrales que tienen como objetivo el diagnosticar y curar el sufrimiento del ser humano. Dicho con palabras de Pelcastre-Villafuerte (1999) el chamanismo forma parte de una estructura de la medicina tradicional y se define como la técnica del éxtasis, pues es justamente esta experiencia la que distingue al chamán de otros terapeutas.

El turismo de la Sierra Sur de Oaxaca, se ha entendido como parte de una cultura alternativa que tiene un papel importante en la caracterización de destinos turísticos, como lo son San José del Pacífico y San Mateo Río Hondo, municipios ubicados sobre la carretera que llevan a la costa oaxaqueña. A este tipo de turismo le interesa conocer la cultura del lugar, así como sus prácticas tradicionales emergentes. Lariagon (2020, p. 2) enfatiza en que la cultura alternativa tiene todavía un papel importante en la caracterización de destinos turísticos, como en el caso de San José del Pacífico y San Mateo

Río Hondo. Propone la hipótesis de que la cultura alternativa tiene todavía un papel importante en la caracterización de destinos turísticos. Por consiguiente, afirma que los turistas están en búsqueda de naturaleza o de una “alternativa” a la vida urbana moderna.

A nuestro juicio, el turismo chamánico en Oaxaca tiene lugar por el misticismo y la aventura que forma parte de su cultura, motivo por el cual los turistas acuden para vivir las experiencias extáticas que forman parte de la cosmovisión de las diferentes etnias.

En la actualidad, el chamanismo se ha puesto de moda, porque es un tema donde entra una gran cantidad de sentidos y significados convocados por dicho término, por tanto, lo convierte en una atracción para el turismo en territorios donde se practica.

Emprendimiento Innovador: creatividad y desarrollo sostenible

Emprendimiento y emprendimiento innovador son dos categorías que vale la pena analizar desde la concepción teórica para conocer las diferencias significativas que tienen cada uno y la forma en cómo el término vinculado al proceso de innovación permea en la trascendencia e impactos que tiene el emprendimiento en la sociedad.

El emprendimiento por sí mismo es un fenómeno social que se ha ido expandiendo durante las últimas décadas buscando la creación de empresas haciendo el uso de recursos del sector social, económico y/o político para desarrollar algún producto o servicio que propicie beneficios (Freire, Cobos, & Urrutia, 2020).

Por otra parte, el emprendimiento innovador se caracteriza por la capacidad de identificar oportunidades de negocio únicas y desarrollar soluciones creativas que generen valor económico y social. En el contexto del turismo, el emprendimiento innovador implica la creación de experiencias auténticas y sostenibles que satisfagan las demandas de los turistas en busca de conexiones significativas con la cultura y la naturaleza. Este enfoque innovador no solo promueve el desarrollo económico, sino que también contribuye a la preservación del patrimonio cultural y natural de las comunidades locales.

El emprendimiento innovador se define como la capacidad de identificar oportunidades de negocio únicas y desarrollar soluciones creativas para satisfacer las necesidades del mercado (Schumpeter, 1934). En el contexto del turismo chamánico en Oaxaca, el emprendimiento innovador implica la creación y gestión de empresas y proyectos que no solo generen ingresos, sino que también promuevan el desarrollo sostenible y preserven la cultura local (García & Hernández, 2020). Esto puede implicar la introducción de nuevas combinaciones de recursos, incluyendo tecnología, conocimiento y capital humano, para transformar el mercado y generar un valor añadido (Drucker, 1985).

El emprendimiento innovador es una acción que incide directamente en los aspectos económicos de una región, más allá de esto, Martínez (2009, citado por Campo-Tenera 2018) menciona que la cultura emprendedora debe fomentar un equilibrio entre el crecimiento económico, la justicia social y el cuidado ambiental haciendo una gestión adecuada de los recursos y reduciendo las desigualdades.

Cada región tiene diferentes características que posibilitan o impiden el desarrollo de ideas de emprendimiento innovador diferentes de acuerdo a las necesidades de la población y los recursos con los que cuenta, en contextos donde se fomenta el turismo chamánico los factores culturales, sociales y ambientales toman una mayor relevancia.

No hay que olvidar que el binomio emprendimiento innovador está compuesto por dos conceptos que por sí solos han dado de qué hablar en todo el mundo, de acuerdo con las formas de exposición y evolución que han tenido a lo largo de la historia, surgiendo diferentes tipologías, con las cuales podemos comprender de forma teórica los elementos a profundidad.

Romero y Restrepo (2016) tipifican el emprendimiento de la siguiente manera:

1. **Emprendimiento por necesidad:** este emprendimiento no cuenta con una planificación y surge ante la necesidad de sobrevivir, obteniendo normalmente bajos niveles de ingreso y empleando limitados recursos, generalmente no cuentan con valor agregado y solo actúan de forma local.

2. **Emprendimiento dinámico innovador:** este tipo puede llegar a mantener un crecimiento acelerado, rentable y sostenido por las formas creativas de atender necesidades de los clientes a partir de la creación de valor condicionado a la existencia y permanencia de la innovación.
3. **Emprendimiento tradicional:** su crecimiento se basa en su estructura y organización competitiva, se mantienen en el mercado, pero sin la capacidad de generar altas ventas y utilidades elevadas, sus productos o servicios normalmente no cuentan con diferenciadores.

Esta es sola una de las tipificaciones de los emprendimientos que como podemos observar tienen diferentes características en función principalmente de la forma de su origen y en relación con la creación de valor que no solo se traduce en ventajas competitivas, sino también, en diferenciadores de productos que surgen de la creatividad aplicada a los procesos de innovación.

La innovación en sí misma es considerada una herramienta empresarial que impulsa la competitividad e incide en la productividad y el posicionamiento de los emprendimientos en el mercado (Cruz-García, et al., 2022). Los procesos innovadores han sido de suma importancia en la actualidad y requieren de personas con un pensamiento creativo muy desarrollado.

Palacio-Fierro (et al., 2017) resume en un estudio los diferentes tipos de innovación marcados en uno de los referentes teóricos más fuertes sobre el tema que es el Manual de Oslo, los cuales son descritos a continuación:

1. **Innovación de producto:** este es el primer tipo de innovación que se involucra no solo en el diseño del producto, sino también, debe permitir cambios en el funcionamiento del mismo, brindando novedad y utilidad.
2. **Innovación en proceso:** esta innovación se refleja a partir de la planeación y operación de nuevos métodos de producción y/o distribución, es considerada una innovación intangible y promueve los cambios en las técnicas, materiales y programas utilizados en la gestión empresarial.
3. **Innovación de organización:** normalmente este tipo sirve de soporte para otras innovaciones al centrarse en fomentar nuevas estrategias,

diferentes formas de organización de los recursos, métodos para el trabajo en equipo, sistemas para la toma de decisiones, reingeniería y renovados procesos administrativos.

4. **Innovación de marketing:** por último, esta innovación se centra en abrir nuevos mercados para los negocios, de igual forma involucra mejoras en el mercado meta, desarrollo de la segmentación y los medios para atender correctamente las necesidades del mercado.

Todas estas innovaciones fomentan mejoras en el actuar empresarial y se ven reflejadas en aspectos tangibles e intangibles respondiendo siempre a la constante del cambio y la actualización, no obstante, la innovación no tiene solo finalidades económicas para las empresas sino también sociales.

Es así como Alborno (2009) menciona que fue en los años ochenta cuando diferentes autores comenzaron a debatir sobre la dimensión social de la innovación dejando la perspectiva individualista de los empresarios y comenzando un pensamiento colectivo para el bienestar de todos, surgiendo formalmente ante la comunidad académica la innovación social.

Este nuevo tipo de innovación trasciende lo conocido y busca formas creativas para dar soluciones a problemas desatendidos tanto por la parte gubernamental como por las empresas apuntando hacia la sostenibilidad.

La variable permanente en aquellos denominados emprendimientos innovadores es justamente la innovación, la búsqueda de nuevos mecanismos, estrategias, bienes tangibles, pero también formas creativas para fomentar la cooperación, la sostenibilidad y el bienestar social las cuales surgen muchas veces ante situaciones catastróficas que buscan que la humanidad busque su subsistencia.

Tras acontecimientos que desequilibran la estabilidad como la pandemia originada por el COVID-19 que promovió un confinamiento y grandes afectaciones socioeconómicas al mundo, el empleo se vio fuertemente afectado, de la misma manera, que ante situaciones de crisis surge una imperante necesidad de búsqueda de oportunidades que se tradujeron en muchas comunidades en la generación de nuevos negocios, es decir, en la puesta en práctica del emprendimiento (Torres, Álava, & Moncayo, 2021).

Según Gazcon (2021), en México tan solo durante el periodo 2020-2021 se crearon 620,000 empresas a pesar de las condiciones generadas por la pandemia derivada del COVID-19 y de acuerdo con la Encuesta sobre el Impacto Generado por Covid-19 en las Empresas (ECOVID-IE segunda edición) de 2020, y el Estudio sobre Demografía de los Negocios (EDN) 2020, en Oaxaca se crearon el 11.14% de los nuevos negocios en el país lo cual representaría aproximadamente 69,000 emprendimientos (Zavala, 2020).

En lugares donde el turismo es una de las principales fuentes de ingreso, la pandemia representó un riesgo a su estabilidad social y económica, empero, las necesidades de su población derivaron en estrategias innovadoras y de emprendimiento para salir adelante.

Los grandes problemas económicos sumados a las contingencias sociales de las regiones han orillado que cada vez sean más los individuos que busquen formas alternativas para generar ingresos y con esto cubrir sus necesidades, el emprendimiento se convierte en la respuesta ante esta problemática como un mecanismo de creación de modelos de negocio que fomentan la generación de renta sin importar el análisis de los recursos que se empleen para su consecución.

Turismo: experiencias auténticas y sostenibles

El turismo juega un papel crucial en la promoción del intercambio cultural, la generación de ingresos y el desarrollo de comunidades locales en todo el mundo. Sin embargo, el turismo también plantea desafíos en términos de preservación cultural, impacto ambiental y equidad económica. En este contexto, el turismo chamánico emerge como una forma de turismo alternativo que busca ofrecer experiencias auténticas y sostenibles, al tiempo que respeta y valora las tradiciones culturales de las comunidades anfitrionas.

El turismo en algunos territorios culturales de Oaxaca ha permitido una rápida mercantilización de varios elementos de vida. Como ejemplo, encontramos las prácticas chamánicas, que no solo ocupan el rol de lo extático y sagrado, sino también la producción de la experiencia que el turismo busca. De igual manera, la figura del chamán en la Sierra Sur de Oaxaca, y lo que conlleva las prácticas chamánicas, han sido expresadas por los turistas que

visitan durante todo el año y de diversos lugares, como un punto importante para visitar la Sierra Sur.

Según Mircea Eliade (1976, p. 5) “el chamán domina “sus espíritus” en el sentido en que él, que es un ser humano, logra comunicarse con los muertos, los “demonios” y los “espíritus de la naturaleza”, sin convertirse por ello en un instrumento suyo”. Por tanto, un punto importante para que los turistas visiten la Sierra Sur de Oaxaca, es conocer a un chamán.

El turismo es un fenómeno multidimensional que involucra la movilización de personas hacia destinos fuera de su entorno habitual con fines recreativos, culturales o comerciales. En el caso del turismo chamánico, se enfoca en proporcionar experiencias únicas y auténticas relacionadas con la espiritualidad, la naturaleza y la cultura indígena. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo sostenible implica satisfacer las necesidades de los turistas y las comunidades anfitrionas, al tiempo que protege y mejora los recursos naturales, culturales y sociales a largo plazo (OMT, 2005).

Origet du Cluzeau (1998 citado por Gómez-Ramos et al. 2020) explica que el turismo cultural se define como un desplazamiento (de al menos una pernoctación) cuya motivación principal es ampliar sus horizontes, buscar conocimientos y emociones a partir del descubrimiento de un patrimonio y de su territorio. Mantero (2004) define a esto como una práctica cultural que requiere de un desplazamiento para conocer y que al definir al patrimonio como objeto de turismo cultural cabe considerarla como los componentes materiales e inmateriales de la identidad de toda sociedad humana, elaborados, transmitidos y reactualizados sobre un territorio, bienes y saberes organizados constitutivos de la identidad y las diferencias entre los grupos humanos.

La relación entre turismo, emprendimiento y chamanismo puede variar según el contexto y las circunstancias específicas, pero en general, estas tres variables están interconectadas de manera compleja. Aquí se presentan algunas posibles relaciones entre ellas:

1. **Chamanismo como impulsor del turismo y el emprendimiento:** en algunos casos, el chamanismo puede ser el factor inicial que atrae a

los turistas a una determinada región o destino. Las prácticas chamánicas, como las ceremonias, los rituales o las tradiciones espirituales, pueden ser percibidas como experiencias únicas y auténticas por los turistas interesados en explorar la cultura y la espiritualidad de un lugar. Esta atracción inicial puede generar oportunidades para el desarrollo del turismo y el emprendimiento en la región, ya que las personas locales pueden crear negocios que ofrezcan productos o servicios relacionados con el chamanismo o el turismo, como tours guiados, alojamientos temáticos, productos artesanales o bien productos que cubran las necesidades básicas humanas tanto de locales como de turistas.

2. **Turismo como impulsor del emprendimiento y el chamanismo:** por otro lado, el turismo puede actuar como un catalizador para el desarrollo del emprendimiento y el chamanismo en una región determinada. El aumento del flujo turístico puede crear demanda de experiencias auténticas y enriquecedoras, lo que a su vez motiva a emprendedores locales a desarrollar negocios centrados en el chamanismo y aspectos culturales de las comunidades. Esto puede incluir la apertura de tiendas de artesanías, restaurantes temáticos, centros de bienestar o servicios de guía turística especializada en chamanismo y espiritualidad.
3. **Emprendimiento como facilitador del turismo y el chamanismo:** el emprendimiento también puede desempeñar un papel clave en la promoción del turismo y el chamanismo al crear productos y servicios innovadores que satisfagan las necesidades y deseos de los turistas. Los emprendedores pueden identificar oportunidades para desarrollar experiencias únicas y atractivas relacionadas con el chamanismo, como retiros espirituales, talleres de sanación, festivales culturales o rutas turísticas temáticas. Estas iniciativas pueden contribuir al crecimiento del sector turístico y al fortalecimiento de la identidad cultural de la región.

Oaxaca cuenta con tradiciones ancestrales que atraen al turismo y por consecuente ingresos económicos. Demanget (2000, p. 47), menciona la importancia de hacer conciencia en los extranjeros que llegan a los hoteles y ponerlos en relación con los “practicantes de la tradición” de la cual ellos ignoran el sentido.

El turismo chamánico no solo ofrece experiencias auténticas y transformadoras para los visitantes, sino que también impulsa la creación de nuevas empresas y proyectos que promueven el desarrollo sostenible y fortalecen los lazos comunitarios (García & Hernández, 2020).

| Metodología

La metodología utilizada se enmarca en un enfoque mixto, que busca comprender en profundidad las percepciones, experiencias y prácticas de los participantes en relación con el turismo chamánico en Oaxaca y su vinculación con el emprendimiento. Se emplearon entrevistas semiestructuradas y cuestionarios como principales técnicas de recopilación de datos.

Tipo de Investigación

La investigación se clasifica como mixta, ya que busca explorar y comprender fenómenos sociales complejos desde las perspectivas de los participantes. Este enfoque permite obtener un conjunto de procesos y hallazgos sistemáticos, empíricos y críticos mediante la recolección de datos cuantitativos y cualitativos” (Hernández-Sampieri et al., 2014). El enfoque mixto permite lograr una mayor visualización del problema y de esta manera comprender y analizar la información.

Diseño de Investigación

El diseño de investigación utilizado es descriptivo y exploratorio. El enfoque descriptivo busca describir y comprender en detalle las características, prácticas y percepciones de los participantes en relación con el turismo chamánico y el emprendimiento innovador. Por otro lado, el enfoque exploratorio permite identificar nuevas tendencias, patrones o relaciones entre variables que pueden guiar investigaciones futuras en el área.

Métodos utilizados

1. **Entrevistas semiestructuradas:** se realizaron entrevistas semiestructuradas con diversos actores clave involucrados en el turismo chamánico y el emprendimiento en Oaxaca, como chamanes locales, propietarios de negocios turísticos, líderes comunitarios y turistas. Las entrevistas se llevaron a cabo de manera flexible, permitiendo que los participantes expresaran sus experiencias, opiniones y perspectivas de manera libre y detallada. Las preguntas se diseñaron para explorar temas relevantes, como la percepción del turismo chamánico, los desafíos y oportunidades del emprendimiento en el sector y las implicaciones culturales y económicas de estas prácticas.

Según Sampieri, Fernández y Bastida (2006: 205) la entrevista es un diálogo intencionado entre el entrevistado y el entrevistador con el objetivo de recopilar información sobre la investigación bajo una estructura particular de preguntas y respuestas. De acuerdo a los objetivos y el procedimiento éstas serán no estructuradas.

2. **Cuestionarios:** además de las entrevistas semiestructuradas, se aplicaron cuestionarios a una muestra más amplia de turistas y visitantes que participaron en experiencias de turismo chamánico en Oaxaca. Los cuestionarios se diseñaron para recopilar datos cuantitativos sobre el perfil demográfico de los participantes, su satisfacción con las experiencias de turismo chamánico, sus percepciones sobre la autenticidad cultural y su disposición a apoyar iniciativas emprendedoras en la región.
3. **Mapas de geolocalización:** se desarrollaron dos mapas de geolocalización, con el programa ArcMap 10.3, para una mejor comprensión de los resultados de los emprendimientos, con una comparativa del año 2019 al año 2024:
 - Mapa de localización de los emprendimientos en el año 2019 en San Mateo Río Hondo, Oaxaca.
 - Mapa de localización de los emprendimientos en el año 2024 en San Mateo Río Hondo, Oaxaca.

G. R. Crone (1956), define a los mapas como:

El medio para transmitir ideas y conocimientos sobre el espacio; en un mapa, dice, por rudimentario que sea, se presenta la forma de una parte de la Tierra y, con ello, se aprecia una imagen del paisaje, de lo que se observa no sólo con la vista sino también con todo un bagaje cultural que pesa sobre cada uno de nosotros. (Citado por Delgado López, 2002, p. 7).

Análisis de datos: el análisis de datos se llevó a cabo de manera cualitativa y cuantitativa. Para las entrevistas semiestructuradas, se utilizó el análisis temático para identificar patrones, temas y relaciones emergentes en los datos cualitativos. En cuanto a los cuestionarios, se realizó un análisis descriptivo de los datos cuantitativos, incluyendo estadísticas descriptivas y análisis de frecuencias.

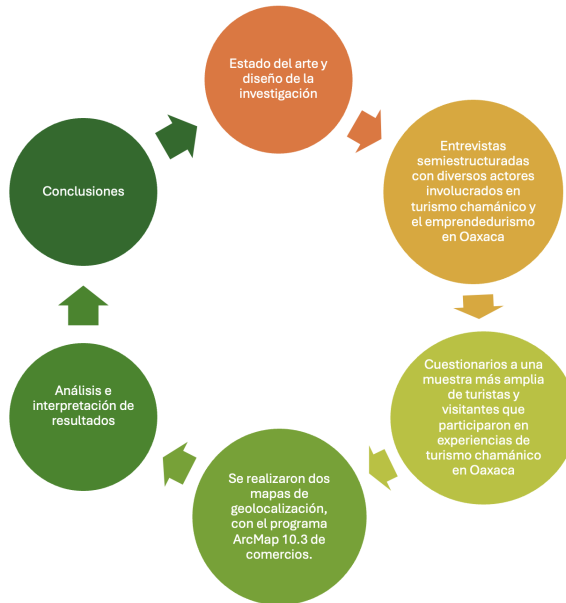
Este enfoque metodológico permitió obtener una comprensión holística y detallada del fenómeno del turismo chamánico en Oaxaca, así como de las oportunidades y desafíos asociados con el emprendimiento en este sector.

Procedimiento general de la Investigación

Se muestra el proceso de investigación que se utilizó para el desarrollo del tema desde la fase inicial hasta la obtención de resultados.

Así pues, la aplicación de esta metodología va encaminada al tipo de metodología y enfoque explicados anteriormente, lo que facilita los resultados obtenidos.

Figura 1. Procedimiento general de la Investigación.



Fuente: elaboración propia

| Resultados

En cuanto a la cultura en Oaxaca, es fundamental destacar la importancia del patrimonio biocultural intangible, como las prácticas chamánicas. Estas prácticas no solo constituyen una herencia social y cosmogónica, sino que también se transforman continuamente en respuesta a la globalización, los cambios en el comportamiento social y la influencia de la modernidad.

El chamanismo es una práctica ancestral; sin embargo, debido a que se ha popularizado desde diversas perspectivas ideológicas, ha tenido ciertas transformaciones. Caicedo (2007, p. 116) postula que, “el chamanismo enfrenta a las ciencias sociales a un concepto de su propio cuño, que de repente desbordó los límites del dominio disciplinar y comenzó a circular sin ningún control”.

A nuestro entender, se convirtió en un fenómeno global que pasó por ciertas transformaciones según las necesidades y demandas del territorio donde se practicaban. Caicedo (2007, p. 116) menciona que “los chamanes se convierten en paradigma de sabiduría y en modelos ejemplares del desarrollo sostenible”.

El turismo que llega a Oaxaca, sobre todo a San Mateo Río Hondo, tiene ciertas características. La mayoría prefiere hospedarse en cabañas o cuartos que los mismos pobladores han adaptado a las necesidades y gusto de ellos. La premisa que invierten en su estadía es modesta debido a que, en algunos casos San Mateo es sólo una escala para su destino turístico. Los actores locales se han propuesto difundir las creencias, cultura y sus recursos bióticos como los hongos, a fin de poder mercantilizar actividades turísticas. En la actualidad, Oaxaca cuenta con chamanes que pueden encontrarse en prácticamente todos sus grupos étnicos; el conocimiento tradicional prevalece casi exclusivamente en cada uno de ellos.

Como señala Pareja y Romero (2013. P. 95), “la acumulación milenaria de experiencias y prácticas indígenas generan una serie de valiosos conocimientos para la conservación y el uso de la biodiversidad, de los cuales se pueden obtener grandes rendimientos económicos no cuantificables, derivados de actividades biotecnológicas, agropecuarias y turísticas, que se apropiaron de los conocimientos ancestrales indígenas para patentarlos, privatizarlos y lucrar con ellos”.

Frente a las transformaciones dadas en las prácticas chamánicas por la demanda del turista a San Mateo Río Hondo, nos hace pensar respecto al tema del emprendimiento. Los cambios y configuración que han recibido dichas prácticas. Tal como los cuatro chamanes de San Mateo Río Hondo, donde dos de ellos al hacer el ritual de sanación terminaban con la práctica del temazcal, lo cual significa, la renovación, la limpieza del alma y su conexión con la naturaleza. Representando el vientre de la madre como un espacio sagrado, jugando un papel fundamental al término de los rituales contrariamente a los otros dos chamanes.

No obstante, esta dinámica experimentó un cambio significativo a principios del año 2023. Desde entonces, los cuatro chamanes han incorporado la práctica del temazcal al final de cada ritual de sanación, en respuesta a la demanda de los turistas. Braulia, quien previamente no llevaba a cabo el temazcal, menciona:

“Anteriormente, no realizaba el temazcal porque mi mamá nunca lo practicó; pero, los extranjeros lo piden, pues los relaja y los ayuda a cerrar las puertas que abrimos a la hora de realizar la ceremonia de sanación pues” Chamana Braulia (febrero de 2023).

Platicando con Elizabeth, otra chamana que no realizaba la práctica del temazcal, señala:

“Mis hijos y mi esposo, me ayudaron a hacer el temazcal con piedras y barro, porque las gentes que llegaban de fuera, lo pedían cuando terminábamos la ceremonia sagrada, por eso, ahora hacemos el baño sagrado” Chamana Elizabeth (febrero de 2023).

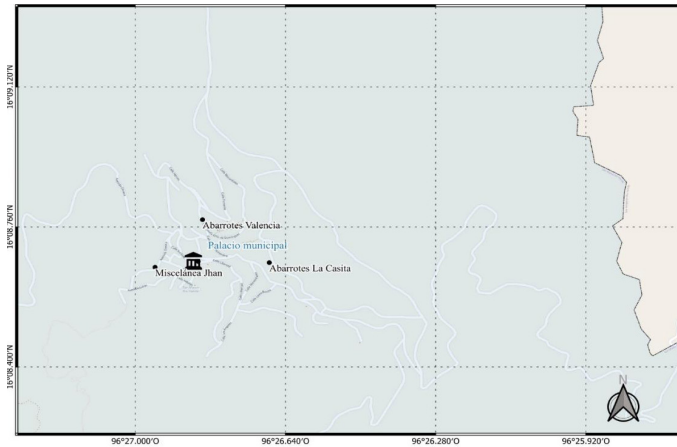
Se presenta como un claro ejemplo de la adaptación de la tradición chamánica hacia un enfoque más mercantilista. San Mateo Río Hondo, en el año 2019, era un municipio prácticamente desconocido para los turistas. Sin embargo, como consecuencia de las actividades turísticas destinadas a atraer visitantes y la difusión que ha recibido en las redes sociales, ha comenzado a ganar renombre y a convertirse en un destino turístico de considerable afluencia. Así, se configura como un lugar donde convergen lo tradicional y el mercado.

Surge la interrogante: ¿Qué caracteriza a San Mateo Río Hondo? ¿Qué lo distingue? En comparación con otros destinos turísticos que ofrecen experiencias contemporáneas y accesibles en este mundo agitado en el que vivimos, se puede afirmar lo siguiente: San Mateo Río Hondo se destaca por la arraigada persistencia de sus tradiciones culturales, entre las cuales se incluyen las prácticas chamánicas.

En cuanto a los emprendimientos, en el año 2019 en el municipio de San Mateo Río Hondo Oaxaca, existían tres establecimientos enfocados en la venta de abarrotes y miscelánea:

- **Abarrotes “Valencia”:** Venden variedad de productos para aseo personal y de alimento.
- **Abarrotes “La casita”:** Venden variedad de productos para aseo personal, alimento y refacciones automotrices básicas.
- **Miscelánea Jhan:** Venden productos de alimento y mezcal.

Figura 2. Emprendimientos de San Mateo Río Hondo, Oaxaca en el año 2019

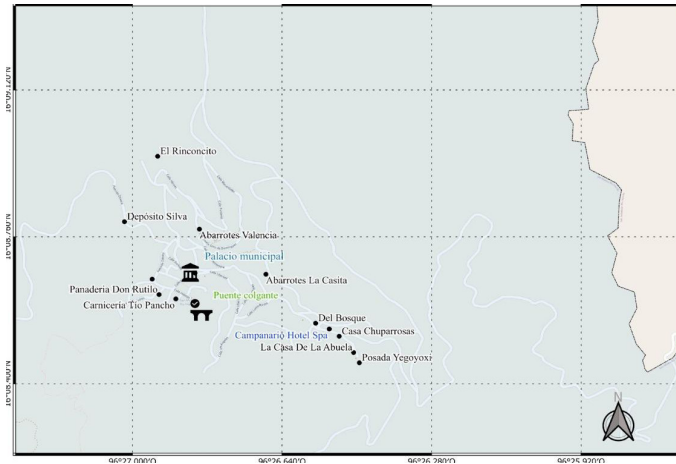


Fuente: elaboración propia mediante el programa ArcMap 10.3

En comparativa con el año 2024, como se muestra en el Mapa 2, existió un incremento de ocho emprendimientos:

- El “Rinconcito”: Ecocabañas, con baños ecológicos.
- Depósito “Silva”: venta de cervezas.
- Abarrotes “Valencia” (prevalece).
- Panadería “Don Rutilo”: venta de Pan serrano.
- Abarrotes “La casita” (prevalece).
- Carnicería “Tío Pancho”: venta de carne.
- “Del Bosque”: Ecocabañas, con baños ecológicos.
- Casa “Chuparrosas”: Ecocabañas, con baños ecológicos.
- “La casa de la abuela”: restaurante.
- Posada “Yegoyoxi”: renta de cuartos con baño propio.
- Campanario “Hotel SPA”: un hotel 5 estrellas.
- Puente colgante: un puente colgante, con venta de micheladas y fotografías de la experiencia.
- Miscelánea Jhan: desapareció por problemas familiares.

Figura 3. Emprendimientos de San Mateo Río Hondo, Oaxaca en el año 2024



Fuente: elaboración propia mediante el programa ArcMap 10.3

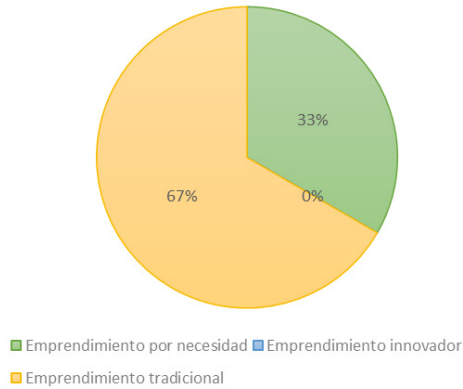
Estos dos mapas de geolocalización, son una herramienta para lograr una mejor comprensión de los resultados de esta investigación en cuanto a los emprendimientos innovadores.

Los emprendimientos nuevos en San Mateo Río Hondo representan una oportunidad para la innovación en el ámbito turístico, ya que están integrando prácticas tradicionales, como las chamánicas, con nuevas formas de atraer visitantes y generar ingresos. Esta combinación de lo tradicional con lo contemporáneo puede aumentar el atractivo del destino y diversificar las experiencias ofrecidas a los turistas.

De acuerdo con los resultados, de 2019 a 2024 el emprendimiento en San Mateo Río Hondo se incrementó un 400% principalmente por el impacto de la pandemia por Covid-19 que orilló a las familias a buscar y encontrar sus propias fuentes de ingreso, pero también, por la constante interacción de los habitantes con las redes sociales que concientizaron sobre la importancia y alcance de éstas para generar modelos de negocio atractivos para los clientes y especialmente para turistas, reconociendo la actividad turística como una oportunidad importante para los emprendedores.

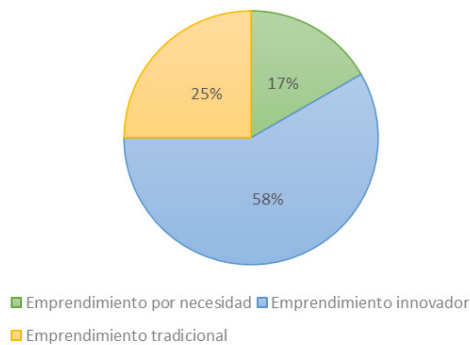
Contrastando la teoría con la práctica a continuación, se presentan unas gráficas que muestran la tipificación de los emprendimientos tanto de 2019 como de 2024:

Figura 4. Emprendimientos de San Mateo Río Hondo, Oaxaca en el año 2019



Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Emprendimientos de San Mateo Río Hondo, Oaxaca en el año 2024



Fuente: elaboración propia.

Tal como se puede apreciar en las figuras, no solamente el incremento de los emprendimientos fue el único cambio en San Mateo Río Hondo, sino también, el uso de la innovación como mecanismo de la creación de empresas se potencializó.

Mientras en 2019 los emprendimientos existentes únicamente eran tradicionales, carentes de procesos innovadores, que buscaban solamente cubrir las necesidades básicas de su población al mismo tiempo que existía un emprendimiento por necesidad familiar, en 2024 más del 50% de los emprendimientos son de tipo innovador al ofrecer productos y servicios que mejoran la experiencia turística de sus clientes, preservan y cuidan su patrimonio cultural e implementan prácticas sostenibles amigables con el medio ambiente, por otro lado, el 42% restante se subdivide en emprendimientos tradicionales para atender principalmente las necesidades de su sociedad y dos emprendimientos por necesidad que buscan cubrir un ingreso suficiente para las familias que los desarrollan.

La innovación en los emprendimientos de San Mateo Río Hondo principalmente se ve reflejada en:

- **Innovación de producto:** ofreciendo productos o servicios con valor agregado que mejoren la experiencia de los turistas en la comunidad.
- **Innovación de procesos:** mejorando los procedimientos para captación y atención del cliente, así como, mejorando los mecanismos para el trabajo en equipo.
- **Innovación de marketing:** impulsando el uso de medios digitales y generación de contenido que atraiga turistas en la comunidad y desate los deseos de conocer el patrimonio cultural de la misma.
- **Innovación social:** reflejada en las prácticas sostenibles para no solo generar ingresos, también, cuidar su medio ambiente y preservar su patrimonio cultural.

El incremento del turismo como resultado de estos emprendimientos tiene un impacto positivo en la economía local, generando empleos y estimulando el crecimiento de negocios relacionados con el turismo, como restaurantes, tiendas de souvenirs y servicios de hospedaje. Además, el aumento de la actividad turística puede contribuir a la revitalización de la comunidad, promoviendo el orgullo local y la conservación de las tradiciones culturales.

Sin embargo, es importante tener en cuenta el impacto ambiental y sociocultural de este crecimiento turístico. Es necesario implementar medidas adecuadas de gestión y planificación para garantizar la sostenibilidad a largo plazo, protegiendo los recursos naturales y culturales de la región y asegurando que los beneficios del turismo se distribuyan equitativamente entre todos los miembros de la comunidad.

| Conclusiones

Las conclusiones derivadas de los objetivos de investigación delinean un panorama integral sobre el papel del turismo chamánico en Oaxaca como catalizador del emprendimiento y el desarrollo económico en las comunidades locales. En este contexto, se destacan tanto las oportunidades que este tipo de turismo ofrece como los desafíos que enfrenta, subrayando la necesidad de abordarlos de manera estratégica y equilibrada. A través del análisis detallado de los objetivos planteados, se vislumbra la importancia de encontrar soluciones innovadoras y sostenibles que maximicen los beneficios para las comunidades locales, preservando al mismo tiempo su patrimonio cultural y ambiental. Estas conclusiones no sólo proporcionan una comprensión más profunda de la dinámica del turismo chamánico en la región, sino que también ofrecen una guía práctica para la formulación de políticas y acciones destinadas a promover un desarrollo turístico inclusivo y sostenible en Oaxaca.

De este trabajo se pueden inferir de manera general varias conclusiones:

1. Sobre el potencial del turismo chamánico para el emprendimiento: se puede concluir que efectivamente el turismo tiene un potencial significativo para impulsar actividades emprendedoras en San Mateo Río Hondo y en la región de Oaxaca en general. Esto puede deberse a la atracción turística que genera el chamanismo, así como a la demanda creciente de experiencias espirituales y de conexión con la naturaleza por parte de los turistas.

2. Sobre la valoración de los recursos culturales locales: se destaca la importancia de las tradiciones chamánicas en el desarrollo económico y turístico de la región. Esto podría incluir la preservación y promoción de prácticas culturales autóctonas como una estrategia para el desarrollo sostenible.

3. Sobre el impacto en la comunidad local: se puede inferir que la investigación examinó cómo el turismo chamánico incide en la comunidad local en San Mateo Río Hondo, incluyendo aspectos como la generación de empleo, la revitalización de la cultura local, el fortalecimiento de la identidad cultural y el aumento de los ingresos para los residentes locales a través de emprendimientos innovadores.

4. Sobre el emprendimiento en la comunidad: las situaciones de crisis como la pandemia generada por el Covid-19, la relevancia adquirida de las redes sociales como medios de comunicación, la necesidad y determinación del turismo como actividad económica impulsan la creación de emprendimientos que no solo proveen de ingresos para sus fundadores, sino también, que promueven el desarrollo económico mediante la generación de empleo y fomenten la cultura de su comunidad a través de la comercialización de productos o servicios.

5. Sobre el emprendimiento y la innovación para la sostenibilidad: el impulsar modelos de negocio innovadores en regiones turísticas inciden en la oferta de productos o servicios que promuevan la sostenibilidad, es decir, que mantienen un equilibrio a través de modelos de triple impacto: económico, social y ambiental que fortalecen el cuidado y preservación del patrimonio cultural y natural de las comunidades.

Por último, se pueden señalar los desafíos y oportunidades que tiene la comunidad de San Mateo Río Hondo asociados al desarrollo del turismo chamánico y el emprendimiento en la región, como son: la preservación de la autenticidad cultural, la gestión sostenible de los recursos naturales, la capacitación de los emprendedores locales y la promoción de prácticas turísticas responsables.

Recomendaciones para el desarrollo turístico

Las recomendaciones abordan aspectos como la planificación turística, la promoción y comercialización, la infraestructura turística y la colaboración entre las diferentes partes interesadas. Algunas acciones específicas para cada recomendación se señalan a continuación:

- **Planificación turística**

- Realizar un estudio exhaustivo del potencial turístico de la región, incluyendo recursos naturales, culturales y espirituales relacionados con el chamanismo.
- Desarrollar un plan estratégico de turismo chamánico que incluya objetivos claros, estrategias de desarrollo y medidas para preservar la autenticidad cultural y el medio ambiente.
- Capacitar a funcionarios locales en gestión turística y sensibilización cultural para garantizar una implementación efectiva del plan.

- **Promoción y comercialización**

- Crear una marca distintiva para el turismo chamánico en San Mateo Río Hondo y Oaxaca en general, destacando su autenticidad y conexión con la cultura local.
- Desarrollar materiales promocionales atractivos, como folletos, videos y sitios web, que destaquen las experiencias chamánicas disponibles y los valores culturales únicos de la región.
- Participar en ferias de turismo nacionales e internacionales para promocionar el turismo chamánico y establecer alianzas con agencias de viajes especializadas.
- Implementar campañas de marketing digital dirigidas a segmentos de mercado específicos interesados en experiencias espirituales y de conexión con la naturaleza.

- **Infraestructura turística**

- Mejorar la accesibilidad a los sitios turísticos chamánicos mediante la construcción y mantenimiento de carreteras, senderos y otros servicios de transporte.
- Desarrollar y mejorar la infraestructura de alojamiento, como cabinas, que se integren armoniosamente con el entorno natural y respeten las prácticas culturales locales.
- Establecer centros de interpretación o museos que eduquen a los visitantes sobre la historia y las tradiciones chamánicas de la región.

- Ofrecer servicios de guía turística capacitados que puedan proporcionar información culturalmente relevante y garantizar una experiencia enriquecedora para los visitantes.
- **Innovación en los emprendimientos**
 - Fomentar en los emprendimientos una cultura de innovación permanente y constante que satisfaga plenamente las necesidades y expectativas de los turistas y locales mediante la generación de nuevos productos u optimización de procesos.
 - Emplear prácticas sostenibles de responsabilidad social que contribuyan a la minimización y/o erradicación de problemáticas sociales o ambientales a partir de la innovación social en los emprendimientos.
 - Preservar y compartir el patrimonio cultural de las comunidades mediante el uso innovador de la comunicación y el marketing social que incite una sensibilización y respeto hacia las tradiciones, costumbres y prácticas de las regiones.
- **Colaboración entre diferentes partes interesadas**
 - Fomentar la colaboración entre el gobierno local, la comunidad, las empresas turísticas y las organizaciones no gubernamentales para desarrollar e implementar iniciativas turísticas de manera participativa y sostenible.
 - Promover la participación activa de las comunidades locales en la toma de decisiones relacionadas con el turismo, asegurando que se respeten sus derechos y se beneficien equitativamente de las oportunidades generadas.
 - Fomentar la capacitación y el intercambio de conocimientos entre diferentes actores, incluidos los chamanes locales, para garantizar la autenticidad y la calidad de las experiencias turísticas ofrecidas.

Estas acciones específicas pueden ayudar a impulsar el desarrollo del turismo chamánico y el emprendimiento innovador en San Mateo Río Hondo y con esto garantizar que beneficie tanto a la comunidad local como a los visitantes, promoviendo la sostenibilidad y el respeto por la cultura y el medio ambiente locales.

| Referencias bibliográficas

- Albornoz, M. (2009). Indicadores de innovación: las dificultades de un concepto en evolución. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 5(13), 9-25.
- Caicedo, A. (2007). Neochamanismos y modernidad. Lecturas sobre la emancipación. *Nomadas*, 26. <https://www.redalyc.org/pdf/1051/105115241012.pdf>
- Campo-Terenera, L., Amar-Sepúlveda, P., Olivero, E., & Huguett, S. (2018). Emprendimiento e innovación como motor del desarrollo sostenible: Estudio bibliométrico (2006-2016). *Revista de Ciencias Sociales*, 24(4), 26-37.
- Cruz-García, L., Castillo-Leal, M., Pérez, H., y Martínez, C. (2022). Innovation and artisan small and medium businesses. The embroidery of San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca, Mexico. *Journal-Financial Economy*, 6(11), 8-17.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper Business, HarperCollins, Nueva York 1ª edición (1 abril 1985)
- Eliade, M. (1964). *Shamanism: Archaic Techniques of Ecstasy*. Princeton University Press.
- Eliade, Mircea. *El chamanismo y las técnicas arcaicas del éxtasis*. México: Fondo de Cultura Económica, 1976
- Freire, M., Cobos, V., & Urrutia, D. (2020). Emprendimiento innovador: análisis internacional comparado. *Uniandes Episteme*, 7(2), 192-206.
- García, A. (2020). Explorando el Turismo Chamánico: Una Puerta Hacia lo Sagrado. *Revista de Turismo Cultural*, 12(2) España, 45-58.
- García, A., & Hernández, J. (2020). Chamanismo y Emprendedurismo: Una

Perspectiva para el Desarrollo Local en Oaxaca. *Revista de Desarrollo Económico*, 15(2), Nueva York, 45-58.

Gazcón, F. (14 de septiembre del 2021). 'Nacieron' 620 mil empresas en México en un año. *El Financiero*.

Harner, M. (1980). *The Way of the Shaman: A Guide to Power and Healing*. HarperOne, Febrero 1982.

Hernández, J. (2019). Turismo Chamánico en Oaxaca: Potencialidades y Desafíos para el Desarrollo Local. *Anales de Desarrollo Sostenible*, 5(1), 78-92.

Hernández, R., & Martínez, E. (2019). Turismo Chamánico y Desarrollo Sostenible en Oaxaca. *Anales de Turismo Sostenible*, 7(1), 78-92.

Lariagon, R. (2020). Turismo alternativo en San Mateo Río Hondo, Oaxaca: primeros pasos en el campo y evolución de las preguntas de investigación. *Investigaciones Geográficas*, 102. <https://doi.org/10.14350/rig.60189>

López, M. (2018). Chamanismo en Oaxaca: Tradiciones Ancestrales y Prácticas Contemporáneas. *Journal de Antropología Cultural*, 25(3), 112-125.

OMT (Organización Mundial del Turismo). (2005). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Organización Mundial del Turismo.

Palacio-Fierro, A., Arévalo-Chávez, P., & Guadalupe-Lanas, J. (2017). Tipología de la Innovación Empresarial según Manual de Oslo. *CienciAmérica*, 6(1), 97-102.

Romero, X. A. V., & Restrepo, S. O. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 346-369.

Sánchez, C. (2021). Chamanismo y Bienestar: Un Enfoque Holístico para el Desarrollo Empresarial en Oaxaca. *Revista de Emprendimiento e Innovación*, 8(1), 112-125.

Torres, Á. T., Álava, Á. F. B., & Moncayo, R. P. (2021). La afectación de los emprendedores en época de pandemia. *Revista publicando*, 8(32), 51-60.

Zavala, J. (02 de diciembre del 2020). A pesar de pandemia, Oaxaca es la entidad con más negocios en pie en el país: INEGI. *El Universal Oaxaca*.

Características de la innovación social en empresas sociales del Estado de Tamaulipas desde una perspectiva cualitativa

Cristian Alejandro Rubalcava de León¹;
Mariana Zerón Félix²; Yolanda Mendoza Cavazos³

| Resumen

Este capítulo presenta los hallazgos de una investigación cualitativa que tiene como objetivo definir las características de la innovación social en empresas ubicadas en Tamaulipas, México. Se recolectaron datos a través de entrevistas en profundidad realizadas a seis empresas de la región. Posteriormente, se emplearon técnicas de análisis cualitativo utilizando el software MAXQDA para interpretar los datos recopilados. Los resultados revelan que la innovación social está presente de manera implícita en los procesos llevados a cabo por estas empresas. Sin embargo, se argumenta que existe una oportunidad para que estas empresas sean más explícitas en sus prácticas de innovación social y piensen de manera más creativa para ofrecer un mayor impacto positivo en la sociedad. Este estudio invita a la reflexión sobre la importancia de ser conscientes y proactivos en la integración de la innovación social en las estrategias empresariales, con el fin de promover un desarrollo más sostenible y beneficioso para la comunidad.

Palabras clave: innovación social; empresa social; emprendimiento social; método inductivo; entrevista.

1 Doctor en Ciencias Administrativas, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Cd. Victoria, Tamaulipas, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9926-2902>

2 Doctora en Administración, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Cd. Victoria, Tamaulipas, México. <https://orcid.org/0000-0003-0584-6884>

3 Doctora en Gestión y Transferencia del Conocimiento, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Cd. Victoria, Tamaulipas, México. <https://orcid.org/0000-0003-4393-9918>

Characteristics of social innovation in social companies in the state of Tamaulipas from a qualitative perspective

| Abstract

This chapter presents the findings of a qualitative research aimed at defining the characteristics of social innovation in companies located in Tamaulipas, Mexico. Data were collected through in-depth interviews conducted with six companies from the region. Subsequently, qualitative analysis techniques using MAXQDA software were employed to interpret the collected data. The results reveal that social innovation is implicitly present in the processes carried out by these companies. However, it is argued that there is an opportunity for these companies to be more explicit in their social innovation practices and to think more creatively to offer a greater positive impact on society. This study invites reflection on the importance of being aware and proactive in integrating social innovation into business strategies, in order to promote more sustainable and beneficial development for the community in Tamaulipas and beyond.

Key word: social innovation; social enterprise; social entrepreneurship; inductive method; interview.

| Introducción

En épocas recientes, la investigación científica ha mostrado un gran interés en dos áreas principales: el emprendimiento y la innovación sociales. Estos temas han emergido como mecanismos innovadores en la agenda de países altamente desarrollados, como Corea del Sur, España y Reino Unido, para abordar problemáticas que afectan las condiciones de vida de sus habitantes. Aunque ambos enfoques comparten este propósito común, representan perspectivas distintas (Roy et al., 2014; Shin & Park, 2019; Urbano et al., 2017).

El emprendimiento social puede entenderse como un modelo de negocio, también conocido como empresa social, o incluso como un proceso que ocurre dentro de organizaciones de cualquier tipo de sector o actividad, con el objetivo de proteger y beneficiar a personas en situación vulnerable (Dees, 2001; Mair & Martí, 2006; Weerawardena et al., 2019).

Por otro lado, la innovación social, según Phills et al. (2008), se refiere a "una solución novedosa a un problema social que es más eficaz, eficiente, sostenible o justa que las soluciones existentes, y cuyo valor creado beneficia principalmente a la sociedad en su conjunto y no a individuos particulares" (Phills et al., p. 39). Esta innovación no se limita únicamente a los emprendimientos sociales; por el contrario, debe abarcar una amplia gama de actores interesados que buscan promover el desarrollo social (Phillips et al., 2015).

En esencia, ambos conceptos operan de manera similar, pero presentan características únicas que serán discutidas en la sección correspondiente al marco teórico. La amplitud de estos conceptos ha hecho casi imposible alcanzar un consenso dentro de la comunidad científica, lo que ha dado lugar a diferentes enfoques sobre su significado y alcance (Kannampuzha & Hockerts, 2019; Saebi et al., 2019).

En el contexto mexicano, la situación es compleja y diversa. Según Conde (2015), existen diversas organizaciones que pueden identificarse como emprendimientos sociales, gracias al respaldo de múltiples instituciones que apoyan a las organizaciones con fines sociales dentro del marco de la economía social del país. Por otro lado, en el ámbito de la innovación social, se observan investigaciones aisladas que suelen considerar a las empresas sociales como catalizadoras de la innovación social (Cavazos-Arroyo, 2020; Fernández et al., 2012; Ruiz et al., 2023).

De este modo, el objetivo del presente estudio es *definir las características de la innovación social que poseen las empresas localizadas en Tamaulipas*, teniendo como función responder a la pregunta central de la investigación: *¿Qué características poseen las empresas localizadas en Tamaulipas?* Ello, permitirá conocer la manera en que la innovación social se desenvuelve en dicho territorio.

Para abordar esta pregunta, se propone llevar a cabo un estudio de enfoque inductivo que permita recopilar información directamente de los actores clave, como directores y personal responsable dentro de las empresas. Estos participantes describirán las prácticas de trabajo de sus organizaciones, así como las diversas herramientas, recursos o técnicas utilizadas para alcanzar sus objetivos sociales. De esta manera, estos informantes proporcionarán datos claves que ayudarán a comprender la amplitud del fenómeno de la innovación social.

| Marco teórico

El emprendimiento social, que en el contexto de esta investigación también será referido como empresa social, sigue siendo un paradigma relativamente nuevo que se centra en los impactos sociales y económicos que una organización genera en su entorno. En otras palabras, la empresa social se percibe como un modelo híbrido que representa una alternativa a los enfoques de emprendimiento tradicionales. (Palacios-Marqués et al., 2019; Peredo & McLean, 2006; Sagawa & Segal, 2000), ocasionando que múltiples autores agrupan diferentes características para su definición (Bacq & Janssen, 2011) (Tabla 1).

Tabla 1. Definiciones de empresa social

Autor	Año	Concepto	Características clave de la definición
Dees p.1	1998	La empresa social, es comercial en la medida en que está opera, puesto que adquiere recursos y distribuye bienes y servicios. Entre más comercial sea la organización, la filantropía que prosigue tenderá a perderse. Entre los elementos clave que presentan se encuentran: beneficiarios, capital, fuerza de trabajo y proveedores.	Filantropía. Beneficiarios, fuerza de trabajo, proveedores.
Alter p.5	2004	Es un negocio que se crea con un propósito social, el cual busca reducir un problema social o fallo en un mercado, mientras genera valor social al operar con la disciplina, innovación y determinación de un modelo de iniciativa privada.	Propósito social; valor social. Disciplina, innovación y determinación.
Defourny y Nissens p.204	2008	Son organizaciones pertenecientes al sector privado, que operan sin fines de lucro, mientras proporcionan bienes o servicios que apoyan a la sociedad. Conjunten diversos actores, creando un ambiente de dinámica colectiva, sin menospreciar su autonomía. Suelen tomar riesgos económicos para ejercer sus actividades.	Sin fines de lucro; apoyar a la sociedad; dinámica colectiva; riesgo.

Wang, Duan y Yu p.1288	2016	Está liderada por agentes innovadores que asumen riesgos, al tener una misión claramente definida de crear valor social y económico para la sociedad; con ello, reconocen y capturan nuevas oportunidades para realizar cambios sociales respaldados por operaciones comerciales rentables.	Propósito social; operaciones comerciales rentables; valor social.
Wulleman y Wudon p.22	2016	Pueden ser lucrativas, no lucrativas, híbridas, y suceden tanto por actividades del sector público como del privado, pero deben de conseguir alcanzar una meta social; dicha meta, se logrará al combinar aspectos económicos y sociales.	Propósito social; ocurrir en diferentes formas; híbridos.
Son et al. p.1	2018	Una empresa social tiene por objetivo crear beneficios sociales para resolver problemas en vez de maximizar sus utilidades; para ello, crea innovaciones sociales al utilizar recursos y realizar actividades de forma similar a un modelo tradicional. Por tanto, es una organización híbrida que busca objetivos sociales y económicos.	Propósito social; similar a modelo tradicional; híbridos; innovación social

Fuente: elaboración propia a partir de revisión de literatura.

De la tabla anterior, se pueden identificar características que combinan la orientación hacia un propósito social con el funcionamiento de un negocio tradicional. En este sentido, una empresa social se define por su compromiso de ofrecer beneficios sociales a la sociedad y generar valor social, al mismo tiempo que se mantiene económicamente viable para continuar con sus operaciones. Para lograr este equilibrio, la empresa social debe ser capaz de articular sus ideales a través de la misión y visión establecidas por el individuo emprendedor que concibió la iniciativa. (Bacq & Janssen, 2011; Defourny & Nyssens, 2012; Wang et al., 2016). Es importante destacar que la innovación social está implícita en algunas de las definiciones mencionadas, tal como sugiere Grimm et al. (2013), quienes plantean que la innovación social se enfoca en identificar y ofrecer nuevos servicios que mejoren la calidad de vida humana mediante procesos más eficientes y vanguardistas y que resulten en modelos de negocios.

Innovación social

Para comprender la innovación social, es fundamental comenzar desde la perspectiva de la innovación clásica, también conocida como schumpeteriana. (Groot & Dankbaar, 2014; Schumpeter, 1954), misma que se refiere a la capacidad de mejorar elementos existentes o introducir nuevos agentes en el mercado, tanto en términos de productos como de procesos. Este enfoque

se centra en aspectos económicos relacionados con la fabricación y la producción, buscando resultados tangibles (Grimm et al., 2013; Hsu et al., 2019).

Posteriormente, se incorporó la perspectiva social, que plantea que una innovación debe generar beneficios para la sociedad, incluyendo aspectos ecológicos y sociales, con el objetivo de promover un mayor nivel de bienestar. Ejemplos de innovaciones sociales incluyen microfinanzas para personas de escasos recursos, soluciones para la escasez de alimentos y medicamentos, integración de migrantes y grupos marginados como exconvictos, y mejoras en el aspecto cultural (Cattivelli & Rusciano, 2020; Krasnopolskaya & Korneeva, 2020; Phills et al., 2008).

En la literatura especializada, se observa una escasez de estudios que intenten demostrar los atributos y elementos característicos que definen tanto a la innovación social como la empresa social. En otras palabras, los autores se han centrado en esfuerzos por conceptualizar y definir estos conceptos, destacando sus diferencias respecto a los modelos clásicos de emprendimiento, pero han descuidado la descripción detallada de las características clave que los componen (Grassl, 2012; Haugh, 2005; Wulleman & Hudon, 2016).

En la literatura, se encuentran diversos debates teóricos que exploran las diferencias entre innovación e innovación social (Phillips et al., 2015; Phills et al., 2008); innovación social frente a emprendimiento social (Groot & Dankbaar, 2014); innovación social desde la perspectiva organizacional con enfoque en el aprendizaje (Urban & Gaffurini, 2017); innovación social y su relación con la tecnología (Hsu et al., 2019); innovación social considerando la participación de los stakeholders (Segarra-Oña et al., 2017); entre otros temas relevantes. En este último enfoque, se destaca que los stakeholders o actores de interés juegan un papel crucial en la generación de ideas que alimentan las innovaciones sociales. En otras palabras, sus ideas representan información sumamente valiosa para cualquier tipo de organización (Segarra-Oña et al., 2017).

En este contexto, las características de la innovación social, considerando que la empresa social es una forma específica de innovación social (Grilo & Moreira, 2022), pueden agruparse en categorías relacionadas con los objetivos sociales que persigue la organización, los recursos disponibles (inclui-

dos los aspectos económicos) y atributos distintivos como el impacto/reconocimiento, alcance y tamaño, gestión de riesgos y estrategia empresarial empleada (Grassl, 2012; Grilo & Moreira, 2022; Wulleman & Hudon, 2016).

En resumen, los términos innovación social, emprendimiento social y empresa social han sido utilizados de manera indiscriminada en la literatura, lo que ha generado una ambigüedad en la amplitud de los conceptos (Grilo & Moreira, 2022; Groot & Dankbaar, 2014; Macke et al., 2018). Algunos autores consideran que la empresa social es simplemente un modelo de negocio, mientras que para otros la innovación social es una idea que puede surgir dentro de cualquier empresa, y el emprendimiento es un proceso que busca generar valor social (Grilo & Moreira, 2022). Para los propósitos de esta investigación, se entiende que la empresa social (emprendimiento social) representa una forma de innovación social, ya que el modelo de negocio asociado con esta innovación implica un cambio en la forma en que se llevan a cabo las actividades, con el propósito de apoyar a personas en situación vulnerable.

| Método

Tipo, diseño y alcance de la investigación

El presente estudio se clasifica como cualitativo, utilizando técnicas de investigación inductiva para describir las características de las empresas mexicanas. Además, adopta un diseño no experimental y de corte transversal, ya que no se manipulan variables y se realiza en un momento específico en el tiempo. Por último, el estudio tiene un alcance exploratorio, dadas las limitaciones del contexto mexicano.

Características de la muestra

La muestra utilizada en este estudio fue seleccionada por conveniencia, entrevistando a los dueños de seis organizaciones ubicadas en el Estado de Tamaulipas, México. Estas organizaciones tienen objetivos diversos, pero to-

das se enfocan en mejorar la calidad de vida, directa o indirectamente, de las personas cercanas a su ubicación operativa.

Se invitó a seis personas a participar en las entrevistas, y todas accedieron a responder todas las preguntas, logrando así una tasa de respuesta del 100%. De los participantes, cuatro son hombres y dos son mujeres. Para mantener el anonimato, las organizaciones serán identificadas con códigos MX numerados del uno al seis. Por ejemplo, MX1 será la organización uno. Todas estas organizaciones operan en diferentes sectores, ya sea comercial o de servicios, y atienden a diversos segmentos de la población, incluidos grupos vulnerables (Tabla 2).

Tabla 2. Organizaciones seleccionadas

Etiqueta	Año de fundación	Modelo de negocio	Tipo de fuerza de trabajo	Alcance	Tamaño	Misión	Visión	Actividades que realizan
MX1 Hostal Sol y Luna	2014	Híbrido.	Empleados asalariados	Local	Pequeña	No está definida.	No está definida.	Servicio de hospedaje, restaurant y spa, así como difusión de lugares importantes de la localidad.
MX2 Tamauilipa Xtremo	2017	Híbrido.	En su mayoría voluntarios	Regional	Pequeña	Somos una prestadora de servicios dedicado al deporte de aventura.	Ser la primera prestadora en el Estado, con la cual seamos de la primera opción de turismo interno y externo.	Recorridos turísticos en lugares poco explorados.
MX4 El Zacatón	2018	Social, se convirtió en Comercial.	Voluntarios	Regional	Pequeña	Somos una empresa de ecoturismo que se encarga de promover los sitios turísticos del municipio de Aldama, en coordinación con el sector rural.	Trabajar en conjunto con todas las localidades para así lograr que el municipio sea sustentable turísticaamente hablando	Ecoturismo y difusión de la región.
MX3 Super Organics	2014	Social, se convirtió en Comercial.	Empleados Asalariados	Regional	Pequeña	Mejorar la calidad de vida de la comunidad a través de productos elaborados con ingredientes de la más alta calidad, con alto valor nutricional y sin dejar de lado el sabor.	No definida.	Venta de productos con alto contenido nutricional.

Mx5 Cinema La Libertad	2019	Social	Dueño con funciones de empleado	Local	Pequeña	No está definida	No está definida.	Proyecciones de películas a un bajo coste, destinadas a familias con escasos recursos
MX6 Jane´s Walk Cd. Victoria	2017	Organización sin fines de lucro.	Voluntarios	Local	Pequeña	Lograr que los ciudadanos puedan redescubrir sus ciudades mediante caminatas.	Mejorar a futuro la ciudad mediante la caminabilidad, a tal grado de que los ciudadanos vean el caminar como el mejor medio de transporte.	Fomento de la caminabilidad, vías y espacios públicos.

Fuente: elaboración a partir de recolección de información

Recolección de datos

Instrumento

Para recolectar la información de los participantes, se diseñó un guión de entrevista estructurada que abordaba diferentes aspectos de sus organizaciones, creando así un espacio propicio para la obtención de datos. Cada entrevista, con una duración cercana a los 30 minutos, se llevó a cabo durante el mes de enero de 2024. El procedimiento incluyó una presentación formal del entrevistado y del entrevistador, la entrega de cartas de confidencialidad sobre la información recopilada, una exposición sobre la importancia y los objetivos del estudio, y la introducción de las preguntas detalladas que conformaban el instrumento de la entrevista (Tabla 3).

Tabla 3. Preguntas del instrumento

Pregunta	Descripción y Finalidad
Inicialmente, se tocan aspectos relacionados con la empresa, como son el nombre de la empresa, su misión y visión si es que se tiene, el año en que se fundó así como el giro y actividades que realiza.	Entablar comunicación con el entrevistado, para conocer el contexto en el que se desenvuelve su empresa, así como aspectos descriptivos de la organización.
1. ¿Las actividades que realizan tienen como objetivo ayudar a la sociedad a cambio de recibir dinero?	Se busca recopilar opiniones sobre la necesidad social que se aborda, así como sobre la misión o propósito social de la organización.
2. ¿Piensa que las ganancias generadas por la empresa se utilizan para seguir cumpliendo con su objetivo social?	Se busca obtener información relevante sobre el propósito no económico de la organización y el uso que se hace de las ganancias.

3. ¿Qué valor o beneficio busca crear la organización y cuál es su responsabilidad en la creación de ese beneficio?	Comprender el papel que desempeña la empresa en la sociedad y cómo entrega valor social a la misma.
4. ¿Quién se beneficia de la creación de valor, es decir, a quién atiende o sirve la empresa?	Recopilar opiniones sobre la necesidad social que se está abordando y la percepción del impacto que la empresa cree estar ejerciendo en beneficio de la sociedad, especialmente en términos del valor que se está creando.
5. ¿La empresa ha recibido algún tipo de apoyo por parte del gobierno (como financiamiento, capacitación de personal o asistencia durante la fundación)?	Conocer la relación entre la organización y las instituciones gubernamentales, así como recopilar información sobre los apoyos recibidos de fuentes externas.
6. ¿Cree que los apoyos recibidos han contribuido a mejorar el alcance e impacto de la empresa?	Recopilar opiniones sobre la importancia de los apoyos para impulsar la estabilidad y el crecimiento de la organización.
7. ¿Los servicios o productos que distribuye la empresa se destinan principalmente al ámbito local o fuera de su localidad?	Indagar sobre el impacto y reconocimiento que tiene la empresa, así como obtener información sobre su alcance y tamaño.
8. ¿Considera que su organización es pequeña, mediana o grande?	Conocer la percepción del entrevistado sobre el tamaño de la organización.
9. ¿Cree que la empresa tiene la capacidad de expandirse y llegar a más personas en el futuro?	Se busca recopilar información sobre la capacidad de la empresa para abordar y solventar la problemática que atiende.
10. ¿Qué dificultades cree que podrían impedir que la empresa se expanda?	Recolectar datos, experiencias y opiniones sobre el manejo de riesgos que pueda existir en la organización.
11. ¿Actualmente, sus empleados reciben algún tipo de salario o son voluntarios?	Reunir datos y opiniones acerca de los recursos humanos con los que cuenta la empresa.
12. ¿Cree que los empleados de la empresa están comprometidos con los objetivos de ésta?	Obtener información más detallada sobre los recursos humanos de la empresa, explorando el nivel de conocimiento y compromiso que tienen los empleados con las acciones y objetivos de la empresa.
13. En su opinión, ¿cree que la sociedad a nivel local, regional o estatal reconoce las actividades y labores que realiza la empresa?	Recopilar datos mediante opiniones sobre el impacto y reconocimiento que la empresa ha generado a través de sus acciones.
14. En caso de que no sea así, ¿cuáles cree que son los motivos que han provocado que la sociedad no reconozca las actividades de la empresa?	Reunir información sobre las limitaciones que pudiesen existir para que la organización no tenga los impactos esperados.
15. ¿Cree que su organización ha implementado acciones de negocio, como ventas a distancia, marketing o presencia en redes sociales, para mejorar su desempeño?	Recabar datos, opiniones y experiencias sobre la implementación de acciones estratégicas, buscando conocer el impacto que han tenido sobre los objetivos de la empresa.
16. En caso de no haber implementado esas acciones, ¿considera que dichas acciones representarían una idea contraria al beneficio que la organización busca alcanzar?	Esta pregunta busca indagar si la implementación de acciones de negocio como ventas a distancia, marketing o presencia en redes sociales sería coherente con los objetivos y beneficios que la organización busca lograr.

Fuente: guion de entrevista de elaboración propia.

Hallazgos

Después de recolectar la información, se procedió con su análisis. En primer lugar, se llevó a cabo la transcripción y el análisis de las entrevistas utilizando el software MAXQDA Analytics Pro 13, que es un paquete gratuito diseñado para procesar datos cualitativos. En segundo lugar, se realizaron la asignación de categorías y códigos, los cuales fueron generados a partir de validaciones basadas en comparaciones entre los hallazgos obtenidos y el conocimiento derivado de la literatura relevante sobre el tema.

Con esta clasificación, se identificaron elementos relevantes para los entrevistados, agrupados en cuatro categorías principales. La primera categoría incluye aspectos relacionados con los objetivos sociales que la organización busca promover. La segunda categoría aborda temas vinculados con la gestión de recursos humanos y económicos, tanto internos como externos a la empresa. La tercera categoría refleja los enfoques y pensamientos hacia los objetivos económicos, destacando la baja priorización de estos y la reinversión de ganancias. Finalmente, la cuarta categoría engloba particularidades que derivan de modelos clásicos de emprendimiento.

Además, se presentan los códigos y etiquetas que representan cada una de estas categorías. Los códigos corresponden a conceptos clave en la literatura y se asignan cuando el entrevistado menciona ideas relacionadas con esos conceptos. En otras palabras, cuando un entrevistado expresa sus ideas, opiniones o pensamientos sobre un tema particular, se le asigna un código que representa un concepto clave de la literatura asociada con ese tema. Tabla 4).

Tabla 4. Categorías y códigos.

Categoría	Código	Etiqueta	Frecuencia	Descripción
Fines Sociales	Atender Necesidades Sociales	ANS	30	Se refiere a la situación que provocó que surgiera la organización.
	Valor Social	VS	30	La manera en que la organización entrega un beneficio a la sociedad.
	Misión Social	MS	34	Indica el fin al que persigue la organización, otorgándole cierto grado de identidad.
	Responsabilidad con grupos vulnerables	RGV	23	Compromiso de la empresa con la sociedad en situación de vulnerabilidad.

Recursos	Humanos	R-H		Composición de la fuerza de trabajo.
	Voluntarios	R-V	16	Personal que labora sin percibir un sueldo.
	Asalariados	R-A	18	Personal que recibe un sueldo por las actividades que realiza
	Externos	R-EX		Disposición o accesibilidad a recursos externos.
	Institucionalidad limitada	R-IL	31	Percepción del apoyo que recibe la organización por parte de la institución.
	Internos	R-IN	25	Disposición o accesibilidad a recursos internos.
Fines Económicos	No Lucrativo	F-NL	22	Priorización del objetivo social, pasando a segundo término el lucrar.
	Reinvertir Utilidades	F-RU	20	Reinversión de las utilidades para seguir cumpliendo objetivos sociales.
Rasgos distintivos	Impacto/ Reconocimiento	RD-I/R	38	Logros relacionados con el impacto y reconocimiento de las actividades que se realizan.
	Alcance y Tamaño	RD-A/T	39	Alcance y tamaño de la organización hacia la solvencia de problemáticas.
	Manejo de Riesgos	RD-MR	21	Manera de asumir riesgos que se tiene dentro de la organización.
	Estrategia Empresarial	RD-ES	38	Empleo de estrategias del tipo empresarial.

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis en MAXQDA Analytics Pro 12.

De la tabla anterior, es factible reconocer que existe una concentración de frecuencias en los aspectos relacionados con las características sociales y, en la categoría de rasgos distintivos se denota una consistencia tres de los cinco rubros, lo que hace hincapié de que los modelos de negocio analizados piensan en una afinidad social pero mantienen sus pensamientos como empresa de corte tradicional. A continuación, se presentan los resultados por categoría.

Fines sociales

En relación con esta categoría, la literatura sostiene que la empresa social prioriza el logro de objetivos sociales por encima de los beneficios económicos (Shin & Park, 2019; Son et al., 2018). Esta afirmación encuentra respaldo en la información recolectada, ya que se enfatiza en conceptos clave como atender una necesidad social, ayudar a un grupo en situación vulnerable, proporcionar un valor social y cumplir con una misión social, incluso cuando los entrevistados no son conscientes de que sus empresas están abordando estos elementos.

El atender una necesidad social (ANS) se encuentra respaldado por treinta apariciones dentro de las entrevistas. Entre las menciones se encuentran: *“...vi la necesidad de los pacientes de cambiar la alimentación de los pacientes a algo menos ultra procesado...yo quería incluirlos de manera saludable y de más calidad”* (MX3, entrevista, 15 de Enero de 2024) y *“Apoyando a que los ciudadanos dejen de usar el automóvil, reduciendo el impacto contaminante que los vehículos producen, a la vez que se mejora la salud”* (MX6, entrevista, 28 de Enero de 2024).

Del mismo modo, se observa que las organizaciones están comprometidas con atender a grupos vulnerables (RGV), ya que este tema se menciona veintitres veces. Destacan ejemplos como: *“...nuevas comunidades se suman y se añade nuevo personal, logrando un mejor impacto social, como por ejemplo la venta de productos en una pequeña tienda de una comunidad vulnerable...”* (MX4, entrevista, 12 de enero de 2024), además de *“...pacientes que antes no podían comer debido a sus enfermedades, como niveles elevados de glucosa, ahora ya pueden hacerlo...”* (MX3, entrevista, 15 de enero de 2024).

Por su parte, el valor (VS) y la misión social (MS), con treinta y treinta y cuatro apariciones respectivamente, tienen un papel importante en la manera en la que opera la organización. Referente al VS, se posicionan opiniones que versan por precisar el beneficio que se considera se otorga a la sociedad, como: *“...creando empleos y derrama económica en el pueblo, por parte de los visitantes [...], porque van y visitan el pueblo”*(MX1, entrevista, 8 de Enero de 2024) y *“...lo que se ofrece es un servicio, una experiencia de vida en vez de un producto, ayudando a forjar valores como es la armonía con el ambiente”* (MX2, entrevista, 10 de Enero de 2024).

Mientras que enfocadas a la misión social, se manifiestan expresiones precisadas al modo en que se realizan las acciones que ejecuta la empresa, por ejemplo: *“...mejorar la calidad de vida de la comunidad a través de productos elaborados con alto valor nutricional”* (MX3, entrevista, 15 de Enero de 2024), y *“que los habitantes puedan comprender, entender y aceptar los beneficios de la caminabilidad”* (MX6, entrevista, 28 de Enero de 2024).

De este modo, se proporciona la demostración de la priorización de fines sociales sin importar el tamaño de las empresas o su ubicación geográfica,

dado que las organizaciones conducen a generar beneficios sociales, a través de sus innovaciones, sin importar el eje en el que se encuentran, indicando entonces que estas características son relevantes.

| Recursos

Esta categoría agrupa todas las menciones relacionadas con los recursos disponibles en la organización, destacando el recurso humano (R-H), los recursos externos (R-EX) y los internos (R-IN). En cuanto a los recursos, la literatura sugiere que el funcionamiento es similar independientemente de si la organización tiene un enfoque social o comercial; es decir, las organizaciones con un enfoque social enfrentan más limitaciones, como poco o nulo apoyo institucional, dificultades para obtener recursos externos y una menor disponibilidad de personal, que a menudo son voluntarios (Austin et al., 2006; Zahra et al., 2009). Los hallazgos analizados respaldan estas afirmaciones.

El recurso humano (R-H) situado en cada organización resulta ser diferente, dado que de las seis organizaciones, tres hacen uso de voluntarios, dos optan personal asalariado y una llama la atención que su dueño ejerza todas las funciones de empleados. Destaca que aún y cuando una emplea voluntarios (MX2) y otra personal con salario (MX3) ambas tienen una misma mentalidad, que se suscribe mediante las siguientes opiniones: *“La ventaja de tener una sociedad con un grupo limitado, reducido o selectivo es que se puede generar la misma idea, la cual se tiene en todos”* (MX2, entrevista, 10 de Enero de 2024) y *“Trato de buscar que los empleados compartan el mismo objetivo[...] si no lo comparten, pues lo mejor es decirles que quizá sería mejor que cambiaran de lugar de trabajo”* (MX3, entrevista, 15 de Enero de 2024); esto ilustra, que pese a ser diferentes se encuentran elementos homogéneos entre ambas organizaciones. No obstante, su situación contrasta con la organización sin fines lucrativos (MX6), quienes deben esforzarse más de la cuenta para lograr voluntarios que se interesan por ella, puesto que indican que: *“No se ha logrado un punto en concreto en dónde los voluntarios permanezcan y se mantengan en la organización”* (Jane’s Walk, entrevista, 28 de Enero de 2024).

Por su parte, en la parte de los recursos externos (R-EX) se aprecian complicaciones por el acceso a apoyos por parte de las instituciones. Este pano-

rama persiste las seis organizaciones, ya que los argumentos tratan sobre la complejidad para solicitar recursos, junto al procedimiento correspondiente. *“El apoyo no sucedió por cambio de gobierno, levantaron las convocatorias para prestar dinero; exceso de papeleo, se hizo pero no se dio”* (MX3, entrevista, 15 de Enero de 2024); y, *“Debería de ser un sistema más flexible y fluido, no es algo que resulte amable con el emprendedor”* (MX4, entrevista, 12 de Enero de 2024); a estos motivos, se debe adicionar la poca difusión que han dado las instituciones del sector público, dado que las siguientes frases fueron expresadas: *“La verdad no sabía que me podían ayudar y no pienso buscarlos, ya que estoy seguro de que no me van a apoyar”* (MX5, entrevista, 25 de Enero de 2024).

Por último, en los recursos internos (R-IN), las organizaciones coinciden en que casi la totalidad de los bienes con los que se cuenta han derivado de la propia mano del emprendedor; los cuales, han colocado inversiones directas desde su cartera hacia el impulso del crecimiento de sus organizaciones y de sus innovaciones sociales. Las frases que pueden resumir lo encontrado en las seis organizaciones son las siguientes: *“Todas las actividades son autofinanciadas”* (MX6, entrevista, 28 de Enero de 2024), *“A veces tenemos que invertir más desde la bolsa para poder seguir operando”* (MX4, entrevista, 12 de Enero de 2024).

Con lo argumentado, se observa que las empresas se enfrentan a panoramas desalentadores por el desapego de las instituciones para apoyar a los emprendedores y por consiguiente a sus innovaciones. Sin embargo, a pesar de ello, estos encuentran ideas para salir adelante y mantener a sus organizaciones.

| Fines económicos

En cuanto a la presente categoría, está se estipula a partir de analizar la información y detectar que las empresas hacen un mayor énfasis a la finalidad social, colocando al aspecto lucrativo en un segundo término. Es tal que, se precisan dos códigos: no lucrativo (F-NL) y reinvertir utilidades (F-RU), los cuales tienen once y doce apariciones respectivamente, y que tienen como función detectar el uso que se le da a los rendimientos que genera este tipo de organización.

El elemento no lucrativo (F-NL), se detecta en la totalidad de las empresas, ya que ninguna se ve obteniendo grandes beneficios económicos de las actividades que ejercen. Es factible indicar que no buscan lucrar y que velan por ser capaces de ser autónomos; dicho de otro modo, quieren subsistir para seguir cumpliendo con sus objetivos sociales sin importar la obtención de ganancias de sus actividades. En palabras de los entrevistados *“Queremos que sea autosustentable, que salga dinero para pagarle a los empleados, no para enriquecernos”* (MX1, entrevista, 8 de Enero de 2024); *“...el lado lucrativo se deja en un segundo plano...”* (MX3, entrevista, 15 de Enero de 2024); *“...aquí pues es simbólico el cobro”* (MX5, entrevista 25 de Enero de 2024); *“...el dinero no es una prioridad”* (MX6, entrevista, 28 de Enero de 2024).

Respecto a reinvertir utilidades (R-UL), las empresas se comportan como lo plantea la literatura, ya que las ganancias que obtienen se utilizan para seguir incentivando al crecimiento de la organización con lo cual puedan seguir cumpliendo con su misión social. En este sentido, opiniones como: *“...sí, el 100% se utiliza para seguir lográndolo; queremos seguir creciendo...”* (MX1, entrevista, 8 de Enero de 2024); *“Usualmente, se emplean en insumos y publicidad para llegar a más personas”* (MX6, entrevista, 28 de Enero de 2024).

Cabe resaltar, la existencia de cuatro organizaciones que comenzaron con objetivos más sociales y se fueron transformando a empresas con visiones más comerciales, en dónde la frase: *“al inicio no cobrábamos ni un peso, fue hasta 2019 en el que comenzamos a cobrar para que los estudiantes aprendieran a vender su trabajo. Pasamos de ser totalmente no lucrativa a convertirse a algo lucrativo”* (MX4, entrevista, 12 de Enero de 2024), resume la transición que ocurre con las demás. Pero, al mismo tiempo, mantienen su esencia de continuar reinvertiendo *“...lo que se gana, se reinvierte en la empresa”* (MX4, entrevista, 12 de Enero de 2024).

Con los argumentos presentados, se observa que las organizaciones mexicanas priorizan sus objetivos sociales, por encima de los económicos, los cuales pasan a un segundo término, puesto que reconocen que las utilidades únicamente son empleadas para subsistir y seguir creciendo. Por lo tanto, el comportamiento es idéntico, aún y cuando el alcance, impacto y tamaño de las organizaciones difieren entre sí.

| Rasgos distintivos

Por último, la categoría de rasgos distintivos representa características particulares de las empresas evaluadas, y se fundamentan al ser atributos que, en lo general, provienen de la literatura tradicional del emprendimiento (Austin et al., 2006). Entre los códigos que se incluyen se encuentran: impacto/reconocimiento, alcance y tamaño, innovatividad, manejo de riesgos y estrategia empresarial, con treinta y ocho, treinta y nueve, dieciocho, veintiuno y, treinta y ocho fundamentaciones en la información obtenida de las entrevistas.

El impacto/reconocimiento (RD-I/R), contextualiza sobre el agradecimiento que la organización considera ha recibido por parte de la sociedad, tanto por habitantes de los sitios en dónde se encuentran como por personas ajenas al lugar. Igualmente, considera el pensamiento que tienen las empresas sobre el efecto que se deriva de las actividades que realiza en beneficio de la sociedad.

En este sentido, las organizaciones quieren que sus productos y servicios sean bien recibidos y se les de la importancia que conlleva la realización de los mismos, tal y como lo mencionan: *“...este reconocimiento viene de todo el Norte de México, nos mandan agradecimientos de personas otras ciudades quienes también nos solicitan abrir más sucursales...”* (MX3, entrevista, 15 de Enero de 2024); *“...gente que se va con otra percepción de la importancia de caminar, ven con buenos ojos que personas tan jóvenes se interesen en mejorar la ciudad”* (MX6, entrevista, 28 de Enero de 2024).

En lo referente al alcance y tamaño (RD-AT), este código se constituyó como uno solo, dado que si bien, en esencia, son conceptos diferentes, la idea bajo la cual se etiqueta es similar. Dicha idea, se estipula en base a conocer el alcance que está en función de la organización; es decir, una empresa más grande deberá de tener mayor repercusión en la sociedad. En consecuencia, las seis organizaciones, pueden resumirse con la expresión: *“...somos una empresa podemos decirlo en términos coloquiales “en pañales”, pero no dejamos de soñar, de buscar nuevas ideas, de crecer...”* (MX2, entrevista, 10 de Enero de 2024), denotando que las seis empresas quieren acrecentar sus operaciones, pero reconocen que se encuentran en posiciones de desarrollo.

En lo que respecta al manejo de riesgos (RD-MR), éste representa un atributo clave del emprendedor social, dado que se ha hecho énfasis en que este ve oportunidades que tienden a desenvolverse en situaciones comprometedoras, principalmente en temas económicos y financieros, para efectuar a partir de ellas negocios con índole social, sin considerar lo riesgoso que pueda ser, principalmente en materia económica (Austin et al., 2006; Bacq & Janssen, 2011; Seelos & Mair, 2005).

En esta perspectiva, los entrevistados sitúan a sus empresas con aceptación al riesgo, encontrando contextos similares los establecidos en marcos de trabajo teóricos-empíricos de la literatura de la empresa social. Por ejemplo, entre las opiniones que se enmarcan en este código se exponen las siguientes: *“...nunca se tuvo, todo se ha proyectado pensando en el futuro. Por ejemplo, la empresa se convertirá en un asilo para ancianos...”* (MX1, entrevista, 8 de Enero de 2024); así como el *“...aquí la idea de la empresa es no ver el riesgo, sino ver el beneficio...”* (MX2, entrevista, 10 de Enero de 2024), e igualmente, *“...las actividades se hacen sin pensar en el riesgo...”* (MX5, entrevista, 25 de Enero de 2024).

Por lo tanto, se infiere que las organizaciones analizadas observan el beneficio que puedan generar, sin importar el riesgo que antecede a la realización de sus acciones, por lo que prefieren minimizar la percepción negativa que tienen sobre él, operando sin temores a la quiebra.

Finalmente, el código asignado como estrategia empresarial (RD-ES) se refiere a la adecuación o utilización de acciones similares a las efectuadas en modelos de negocio clásicos; es decir, la empresa social tiende a hacer uso de herramientas y técnicas, que en su mayoría, son derivadas de empresas comerciales (Alter, 2004; Austin et al., 2006). Esta afirmación encuentra soporte, pero el fenómeno dentro de las organizaciones mexicanas se presenta a través de la realización de acciones sin una planeación estratégica.

De las empresas mexicanas se observan en las frases siguientes: *“La mejor estrategia, ha es dar un buen servicio y una buena atención al cliente [...] no se hacen reuniones como una empresa normal”* ... (MX1, entrevista, 8 de Enero de 2024); *“...estrategias tradicionales como volanteo y anuncios hasta medios digitales como redes sociales, mediante mecánicas como sorteos...”* (MX5, entrevista, 25 de Enero de 2024). En contraparte, la falta de estrategias se vi-

sualiza en respuestas como: *“En sí, no hemos tomado modelos empresariales, ya que aún no creemos que este funcionando. Sabemos que debemos buscar aspectos de mercadotecnia, estamos trabajando en ello, pero una estrategia como tal no existe”* (MX4, entrevista, 12 de Enero de 2024) y, *“No nada, ninguna estrategia; solamente la publicidad de Facebook”* (MX1, entrevista 8 de Enero de 2024). Con fundamento en lo anterior, se observa que las empresas mexicanas buscan acciones en el corto plazo, sin esperar grandes retribuciones.

| Discusión y conclusión

A partir de los resultados obtenidos mediante el análisis de las entrevistas, se han identificado las características comunes de las innovaciones sociales en forma de empresas sociales, destacando la priorización de objetivos sociales sobre los económicos y un énfasis en resolver problemas sociales. Se observa una coincidencia significativa con la perspectiva académica, lo que indica que los hallazgos encontrados concuerdan con lo que otros autores han descrito acerca de lo que realmente busca y representa una innovación social aterrizada en la forma de una empresa (Alter, 2004; Defourny & Nyssens, 2008; Roy et al., 2014).

Además, durante las conversaciones realizadas, se observa la presencia de la misión y el valor social, lo cual respalda otra de las características distintivas de una empresa social: la generación de valor social según lo descrito por diversos autores (Kuratko et al., 2017; Mair & Martí, 2006). Sin embargo, es importante destacar que este estudio no evalúa específicamente cómo estas empresas realmente generan valor social. Más bien, se centra en recopilar las opiniones e ideas de los propietarios sobre cómo sus empresas contribuyen al desarrollo económico y social de la sociedad.

Asimismo, se destaca la importancia que estas organizaciones otorgan a los recursos, los cuales son fundamentales para su creación y desarrollo. A pesar de las dificultades para obtener recursos externos, los empresarios han aprovechado al máximo los activos y capacidades disponibles para llevar a cabo sus ideas y generar beneficios para las comunidades, lo que les permite expandir sus operaciones. La empresa social se caracteriza por enfrentar limitaciones significativas, especialmente en el acceso a recursos externos. Por ejemplo, se mencionan las complicaciones derivadas del en-

torno institucional, donde la participación del sector público es prácticamente nula. Estos hallazgos coinciden con lo que diversos autores han observado sobre la influencia de las instituciones en el surgimiento de emprendedores sociales y la creación de empresas sociales. (Estrin et al., 2013; Hoogendoorn, 2016; Urbano et al., 2017).

Como se ha mencionado anteriormente, los objetivos económicos pasan a un segundo plano en las empresas sociales, que se centran en brindar soluciones y servicios en su sector. Los beneficios generados se reinvierten estrechamente en la misión social de la empresa, fortaleciendo así su propósito original. Este enfoque está en línea con lo descrito en la literatura, y refleja contextos similares a los observados en países altamente desarrollados, donde las empresas sociales priorizan aspectos no lucrativos en su actividad (Austin et al., 2006; Defourny & Nyssens, 2010; Seelos & Mair, 2005).

Finalmente, un punto que es importante es el que se asocia con la búsqueda de alcanzar un reconocimiento para este tipo de empresas, dado que esto es, en esencia, más satisfactorio para los dueños de estas. En otras palabras, ser reconocido como una agente de cambio para la sociedad conlleva a que se generen beneficios intangibles para la organización y que, con los cuales, permiten que el objetivo social se mantenga firme, al integrar a los actores vulnerables de la sociedad.

No obstante, la presente investigación contiene una serie de limitaciones centradas hacia la selección de la muestra y la utilización de un empleo inductivo que no permite llevar a cabo generalizaciones para los demás escenarios de México, país que es extenso en el aspecto cultural y que conlleva a diferencias entre el norte, centro y sur, por lo que es necesario la replicación del estudio en otros contextos. De igual manera, el acercamiento cualitativo es un primer paso para adentrarse en el mundo de la innovación social, del emprendimiento social y de la empresa social, conceptos que, en México, son más difíciles de identificar derivado de las carencias a niveles legales y gubernamentales.

Por lo anterior, la presente investigación representa un camino para que más actores de la sociedad, como son instancias de gobierno, investigadores, miembros del sector privado y universidades se sumen a la iniciativa de demostrar que, a pesar de todas las adversidades descritas, el hambre de

salir adelante del pueblo mexicano es sumamente amplio y alcanzar un nivel de bienestar óptimo para sus habitantes.

| Referencias Bibliográficas

- Alter, K. (2004). *Social Enterprise typology*. Virtue Ventures LLC.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5–6), 373–403. <https://doi.org/10.1080/08985626.2011.577242>
- Cattivelli, V., & Rusciano, V. (2020). Social Innovation and Food Provisioning during Covid-19: The Case of Urban–Rural Initiatives in the Province of Naples. *Sustainability*, 12(11), 4444. <https://doi.org/10.3390/su12114444>
- Cavazos-Arroyo, J. (2020). An Exploration of Some Effects of Social Innovation Capability in Social Enterprises in Mexico. *Journal of Technology Management & Innovation*, 15(4), Article 4. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242020000400063>
- Dees, J. G. (2001). *The Meaning of “Social Entrepreneurship”*. <https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship/>
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2008). Social enterprise in Europe: Recent trends and developments. *Social Enterprise Journal*, 4(3), 202–228. <https://doi.org/10.1108/17508610810922703>
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 32–53. <https://doi.org/10.1080/19420670903442053>

- Defourny, J., & Nyssens, M. (2012). The EMES approach of social enterprise in a comparative perspective. *CIRIEC - España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 7–34.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & 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, M. J., Castillejos, B., & Ramírez, J. A. (2012). Empresas sociales y ecoturismo en Bahías de Huatulco, México. Diagnóstico de la gestión empresarial. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(1), 203–224.
- Grassl, W. (2012). Business Models of Social Enterprise: A Design Approach to Hybridity. *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives*, 1(1), 23.
- Grilo, R., & Moreira, A. C. (2022). The social as the heart of social innovation and social entrepreneurship: An emerging area or an old cross-roads? *International Journal of Innovation Studies*, 6(2), 53–66. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.03.001>
- Grimm, R., Fox, C., Baines, S., & Albertson, K. (2013). Social innovation, an answer to contemporary societal challenges? Locating the concept in theory and practice. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 26(4), 436–455. <https://doi.org/10.1080/13511610.2013.848163>
- Groot, A., & Dankbaar, B. (2014). Does Social Innovation Require Social Entrepreneurship? *Technology Innovation Management Review*, 4(12), 17–26. <https://doi.org/10.22215/timreview/854>
- Haugh, H. (2005). A research agenda for social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.1108/17508610580000703>
- 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>

- Hsu, H.-Y., Liu, F.-H., Tsou, H.-T., & Chen, L.-J. (2019). Openness of technology adoption, top management support and service innovation: A social innovation perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(3), 575–590. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0068>
- Kannampuzha, M., & 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>
- Krasnopolskaya, I., & Korneeva, I. (2020). Social innovation measurement: A room for quantitative metrics. *International Review of Applied Economics*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/02692171.2020.1776686>
- Kuratko, D. F., McMullen, J. S., Hornsby, J. S., & Jackson, C. (2017). Is your organization conducive to the continuous creation of social value? Toward a social corporate entrepreneurship scale. *Business Horizons*, 60(3), 271–283. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.12.003>
- Macke, J., Sarate, J., Domeneghini, J., & Silva, K. (2018). Where do we go from now? Research framework for social entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, 183, 677–685. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.017>
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Palacios-Marqués, D., Guijarro, M., Sánchez, M. M., & Alguacil-Mari, M. P. (2019). Social entrepreneurship and organizational performance: A study of the mediating role of distinctive competencies in marketing. *Journal of Business Research*, 101, 426–432. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.004>
- Peredo, A. M., & 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., & James, P. (2015). Social Innovation and Social Entrepreneurship: A Systematic Review. *Group & Organization Management*, 40(3), 428–461. <https://doi.org/10.1177/1059601114560063>
- Phills, J., Deiglmeier, K., & Miller, D. (2008). Rediscovering Social Innovation. *Stanford Soc. Innov. Rev.*, 6.
- Roy, M. J., Donaldson, C., Baker, R., & Kerr, S. (2014). The potential of social enterprise to enhance health and well-being: A model and systematic review. *Social Science & Medicine*, 123, 182–193. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.07.031>
- Ruiz, M. M., Viveros, J. C., & González, R. P. (2023). Entre la responsabilidad y la innovación social corporativa: Cinco casos de estudio de empresas multinacionales en México. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 11(25), Article 25. <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2023.25.84976>
- Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social Entrepreneurship Research: Past Achievements and Future Promises. *Journal of Management*, 45(1), 70–95. <https://doi.org/10.1177/0149206318793196>
- Sagawa, S., & Segal, E. (2000). Common Interest, Common Good: Creating Value through Business and Social Sector Partnerships. *California Management Review*, 42(2), 105–122.
- Schumpeter, J. A. (1954). *History of economic analysis*. Routledge.
- Seelos, C., & 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>
- Segarra-Oña, M., Peiró-Signes, A., Albors-Garrigós, J., & Miguel-Molina, B. D. (2017). Testing the Social Innovation Construct: An Empirical Approach to Align Socially Oriented Objectives, Stakeholder Engagement,

and Environmental Sustainability: Social Innovation Orientation: An Empirical Approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/csr.1388>

Shin, C., & Park, J. (2019). How Social Entrepreneurs' Value Orientation Affects the Performance of Social Enterprises in Korea: The Mediating Effect of Social Entrepreneurship. *Sustainability*, 11(19), 5341. <https://doi.org/10.3390/su11195341>

Son, H., Lee, J., & Chung, Y. (2018). Value Creation Mechanism of Social Enterprises in Manufacturing Industry: Empirical Evidence from Korea. *Sustainability*, 10(46), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su10010046>

Urban, B., & Gaffurini, E. (2017). Organisational learning capabilities as determinants of social innovation: An empirical study in South Africa. *SA Journal of Human Resource Management*, 15(0), 10 pages. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v15i0.857>

Urbano, D., Ferri, E., Alvarez, C., & Noguera, M. (2017). Social Entrepreneurship and Institutional Conditions: An Empirical Analysis in Spain. En *Social Entrepreneurship in Non-Profit and Profit Sectors: Theoretical and Empirical Perspectives* (pp. 53–64). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50850-4_4

Wang, C., Duan, Z., & Yu, L. (2016). From nonprofit organization to social enterprise: The paths and future of a Chinese social enterprise in the tourism field. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1287–1306. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0230>

Weerawardena, J., Salunke, S., Haigh, N., & Sullivan Mort, G. (2019). Business model innovation in social purpose organizations: Conceptualizing dual social-economic value creation. *Journal of Business Research*, S0148296319306022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.016>

Wulleman, M., & Hudon, M. (2016). Models of Social Entrepreneurship: Empirical Evidence from Mexico. *Journal of Social Entrepreneurship*, 7(2), 162–188. <https://doi.org/10.1080/19420676.2015.1057207>

Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D., & Shulman, J. (2009). A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges. *Journal of Business Venturing*, 24, 519–532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>

El turismo sustentable como pilar de proyectos de emprendimiento en la región Ciénega del Estado de Jalisco¹

Miguel Castro Sánchez²; Luz María Galán Briseño³

| Resumen

El enfoque tradicional del turismo se asocia al disfrute por parte de un grupo determinado de personas que deciden visitar un lugar específico. Al priorizar los intereses de los turistas, no se toman en cuenta las necesidades de los habitantes del lugar visitado, ni su medio ambiente o los vestigios culturales e históricos presentes. Haciendo uso del enfoque cualitativo de investigación, con el apoyo de la investigación descriptiva y las técnicas de observación y revisión documental, en el presente trabajo se realizó una recopilación de datos que permitió identificar propuestas viables de turismo sustentable para mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la región Ciénega, en el estado de Jalisco, respetando en todo momento los intereses de sus habitantes y del medio ambiente. Entre los resultados más sobresalientes del estudio, se identificaron alternativas viables de turismo sustentable asociadas a proyectos que integran la valoración de los recursos naturales, históricos y culturales presentes en la zona, particularmente en lo relativo al turismo rural y ecoturismo. A modo de conclusión se observó que la región Ciénega cuenta con elementos suficientes para aprovechar el turismo sustentable.

Palabras clave: turismo, sustentabilidad, emprendimiento.

¹ Escrito original, derivado del proyecto de investigación "Estudio de viabilidad del Desarrollo Turístico Sustentable en el Estado de Jalisco".

² Doctor en Ciencias de la Educación; adscrito al Departamento de Negocios del Centro Universitario de la Ciénega en la Universidad de Guadalajara; Profesor e investigador Asociado A; líder del Cuerpo Académico en Consolidación UDG-CA-680 "Administración Financiera Sustentable"; Ocotlán, Jalisco, México; correo electrónico: m.castro@academicos.udg.mx; <https://orcid.org/0000-0002-3604-3729>

³ Doctora en Ciencias de la Educación; adscrita al Departamento de Contaduría y Finanzas del Centro Universitario de la Ciénega en la Universidad de Guadalajara; Profesora e investigadora Titular C; integrante del Cuerpo Académico en Consolidación UDG-CA-680 "Administración Financiera Sustentable"; Ocotlán, Jalisco, México; correo electrónico: luz.galan@academicos.udg.mx; <https://orcid.org/0000-0002-9803-4406>

Sustainable tourism as a pillar of entrepreneurial projects in the Ciénega region of the State of Jalisco

| Abstract

The traditional approach to tourism is associated with the enjoyment of a specific group of people who decide to visit a specific place. When prioritizing the interests of tourists, the needs of the inhabitants of the place visited, their environment or the cultural and historical vestiges present are not considered. Using the qualitative research approach, with the support of descriptive research and observation and documentary review techniques, in this work a data collection was carried out that allowed us to identify viable sustainable tourism proposals to improve the living conditions of the inhabitants of the Ciénega region, in the state of Jalisco, respecting at all times the interests of its inhabitants and the environment. Among the most outstanding results of the study, viable sustainable tourism alternatives are identified associated with projects that integrate the valuation of the natural, historical and cultural resources present in the area, particularly in relation to rural tourism and ecotourism. In conclusion, it will be verified that the Ciénega region has sufficient elements to take advantage of sustainable tourism.

Key words: tourism, sustainability, entrepreneurship

| Introducción

En México el turismo es una fuente importante de recursos, pues como lo señala el Secretario de Turismo en México “En el año 2022, ingresaron 28 mil millones de dólares por turismo” (Secretaría de Turismo, 16 de abril de 2023). Infortunadamente y bajo el enfoque tradicional del turismo, éste se polariza hacia el turismo de playa, alta montaña o pueblos mágicos. El Estado de Jalisco no es la excepción, ya que Puerto Vallarta se consolida como el destino turístico más visible en el ámbito mundial y en menor escala el turismo de montaña (Tapalpa y Mazamitla), seguido del asociado a pueblos mágicos: Lagos de Moreno, Mascota, San Sebastián del Oeste, Talpa

de Allende, Tequila, San Pedro Tlaquepaque, Ajijic, (Secretaría de Turismo de Jalisco, 2024). Tapalpa y Mazamitla también cuentan con el distintivo de pueblos mágicos.

En la región Ciénega del Estado de Jalisco (figura 1) la situación del turismo es más preocupante con respecto al espectro nacional, pues no se cuenta con playas, alta montaña o pueblos mágicos. A falta de playa se cuenta con la ribera de la Laguna de Chapala, la cual colinda con tres municipios (Poncitlán, Ocotlán y Jamay), pero no se cuenta con una infraestructura desarrollada que permite aprovechar en su totalidad la derrama económica ligada al turismo tradicional.

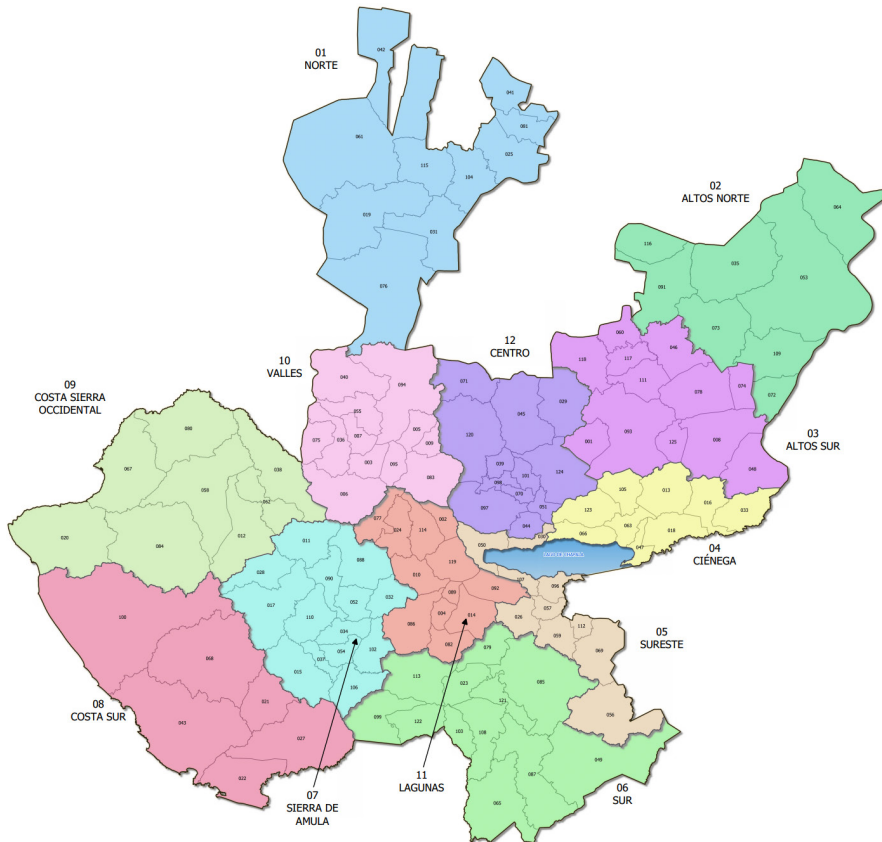
Figura 1. Región Ciénega en el Estado de Jalisco



Fuente: Figura tomada del Plan Regional de Desarrollo 2013-2033.
Región 04 Ciénega elaborado por el Gobierno de Jalisco.

En la figura 2 se puede apreciar el Estado de Jalisco y sus distintas regiones. La región Ciénega se identifica como la número 04 y colinda con las regiones Altos Sur, Centro y Sureste, así como con el Estado de Michoacán.

Figura 2. Mapa general del Estado de Jalisco



Fuente: Mapa elaborado por el Gobierno de Jalisco a través del Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco (IIEG)

Tomando en consideración el contexto del turismo tradicional en México, Jalisco y la región Ciénega se detona la siguiente pregunta de investigación ¿existen otros enfoques del turismo que puedan generar el surgimiento de proyectos de emprendimiento que beneficien a los distintos municipios de la región Ciénega y que puedan extrapolarse a otros estados del país?. Dando respuesta a la pregunta anterior, en los siguientes apartados se incluye información sobre enfoques de turismo alternativo que pueden detonar la integración e implementación de proyectos de emprendimiento que beneficien

a los distintos municipios de la región Ciénega, según las características que poseen cada uno de éstos.

| Marco de referencia

Los tres elementos clave del presente trabajo son los siguientes: las nuevas formas de hacer turismo, su implementación mediante proyectos de emprendimiento asociados y la caracterización de los municipios que integran la región Ciénega del Estado de Jalisco, que serán receptores de los proyectos identificados. A continuación, y como parte de los siguientes subtemas se referirá información relacionada con los elementos clave.

Nuevas formas de hacer turismo

El vínculo entre desarrollo sustentable y turismo, en relación con las nuevas formas de turismo, “tuvo lugar en la llamada Río+5 Conferencia, en 1999 y en la Conferencia de Johannesburgo, en el 2002, dónde se mencionó la necesidad de la integridad cultural y ecológica”, según Lee y Shafer (2022) citados en Saeteros, et. Al. (2019).

Desde el año 2004, la Secretaría de Turismo (SECTUR) dio origen a la publicación titulada: Turismo alternativo, una nueva forma de hacer turismo. En dicha obra se refieren distintos lineamientos que pretenden redireccionar dicha actividad económica “representando una nueva forma de hacer turismo, que permite al hombre reencontrarse con la naturaleza y reconocer el valor de la interacción con la cultura rural” (p. 3).

Dentro de las nuevas formas de hacer turismo que se plantean en el documento de la Secretaría de Turismo, se identifican tres en particular: *ecoturismo*, *turismo de aventura* y *turismo rural*.

En el *ecoturismo*, asociado al Desarrollo Turístico Sustentable, se priorizan tres elementos como cruciales: el entorno social, el económico y el ambiental; priorizando éste último, donde el propósito es disminuir al máximo la afectación de los entornos naturales. Para que efectivamente el ecoturismo sea amigable con los entornos naturales, debe existir una corresponsabili-

dad de los siguientes actores: sector gubernamental en sus distintos niveles, prestadores de servicios turísticos y habitantes anfitriones, involucrando también a los propios turistas, haciéndolos conscientes del cuidado de los recursos naturales y el respeto de los valores de los habitantes de la zona visitada. El ecoturismo presenta distintas áreas de oportunidad para ser aprovechadas, entre las más importantes se distinguen las siguientes: “talleres de educación ambiental, observación de fauna, observación de fenómenos y atractivos especiales de la naturaleza (erupciones, mareas, migraciones, lluvias de estrellas, etc.), observación de flora, observación geológica, observación sideral (apreciación del cosmos), senderismo interpretativo, etc.” (Secretaría de Turismo, 2004, pp. 24-25).

El *turismo de aventura*, es otra modalidad de turismo alternativo. Es la oportunidad para que el visitante supere distintos retos que le impone la naturaleza, mejorando su condición física y en consecuencia, su estado emocional y físico. Se omite de ésta modalidad las denominadas “actividades extremas”, pues se prioriza la experiencia entre la naturaleza y el turista. Existen tres escenarios para el turismo de aventura (p. 26): “aire (vuelos en globo, parapente o paracaidismo), tierra (montañismo, escalada, rappel, ciclismo o cabalgata) y agua (buceo, descenso en ríos, kayaking o pesca recreativa)”.

El *turismo rural*, brinda la oportunidad al visitante de conocer la forma como viven las comunidades y lo sensibiliza hacia el respeto y la identidad cultural. En ésta modalidad el turista forma parte de las actividades de los anfitriones, se vuelve uno más dentro de la comunidad. Se observan las siguientes modalidades de turismo rural (pp. 29-31): “etnoturismo, agroturismo, talleres gastronómicos, vivencias místicas, aprendizaje de dialectos, eco arqueología, preparación y uso de medicina tradicional, talleres artesanales, fotografía rural”.

Dando continuidad a lo realizado por la SECTUR en el año 2004, para el año 2017 la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) se dio a la tarea de difundir a través de cuadernos de divulgación ambiental distintas formas de conceptualizar y poner en práctica estrategias de turismo sustentable en México, particularmente incluyó información sobre casos de éxito del turismo alternativo. Del listado que incluye la SEMARNAT en su documento, se referirán los casos de éxito que ocurrieron fuera de las

zonas costeras, lo anterior con el fin de identificar nuevas formas de turismo, distintas a las tradicionales. Los casos de éxito que se referirán a detalle son los siguientes (SEMARNAT, 2017): *Ecoturixtlan*, *Rancho La Bellota* y *Hotel Taselotzin*.

Ecoturixtlan es una empresa que promueve el turismo de aventura y que fue iniciativa de la comunidad indígena de Ixtlán de Juárez en Oaxaca, que se ubica en la Sierra Norte del estado. Ofrece a los visitantes ser partícipes de las siguientes actividades: “tiroleza, juegos aéreos, escalada, bicicleta de montaña, senderismo, ciclismo, observación de flora y fauna, pesca, temascal, cabalgata, rappel y espeleología” (p. 46). Para los amantes del turismo rural, “ofrece paseos por las industrias locales, como panaderías que utilizan hornos de carbón de bajo impacto ambiental y representan una calidad de vida de los lugareños”.

Rancho La Bellota es una opción de hospedaje aislado de la civilización y se ubica en la zona sur de Tecate, Baja California. La capacidad máxima de ocupación es de 16 personas, preferentemente en grupos organizados, que se alojan en seis cabañas disponibles, los huéspedes son atendidos por sus dueños, quienes representan una familia amante de la naturaleza. El alumbrado es a base de velas y antorchas, además se pueden degustar platillos tradicionales elaborados en el rancho. Los visitantes pueden disfrutar de recorridos a caballo “por veredas completamente vírgenes, senderismo en caminos rodeados de robles nativos, arroyos de aguas cristalinas y restos de asentamientos indígenas” (p. 47).

Hotel Taselotzin se ubica en Cuetzalan, Puebla. Constituye una opción de hospedaje rústico, sencillo y agradable, pues existe abundante vegetación. Como parte del servicio, ofrece “cocina tradicional, masaje, temascal, limpias, medicina herbolaria, talleres de elaboración de artesanías, recorridos guiados a la zona arqueológica de Yohualichan, grutas y cascadas de la zona, paseos en bicicleta de montaña y caminatas con observación de flora y fauna” (p. 49).

De acuerdo a las nuevas formas de hacer turismo (turismo alternativo) en *Ecoturixtlan* se promueven las tres: ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural; por su parte *Rancho La Bellota* promueve el ecoturismo y el *Hotel Taselotzin* brinda servicios asociados a ecoturismo y turismo rural.

Cómo se puede observar en la información referida con anterioridad, el turismo cuenta con enfoques adicionales al tradicional, que pueden seguir resaltando su importancia en la economía pero de una forma más amable con la naturaleza y los valores de los habitantes de las distintas regiones.

Proyecto de emprendimiento y sus fundamentos

Una vez que se ha identificado una opción viable de turismo sustentable o alternativo, es necesario darle estructura mediante un proyecto específico el cual permitirá analizar de forma detallada los distintos rubros asociados, Alcaraz (2020) propone los siguientes apartados que debe contener el proyecto: naturaleza del proyecto, el mercado, sistema de producción, organización, finanzas y plan de trabajo.

Los aspectos más relevantes que se deben considerar en el apartado de naturaleza del proyecto son los siguientes (pp. 69-96): propuesta de valor que ofrecerá la empresa, razones que justifican la realización del proyecto, nombre y descripción de la empresa, misión y visión, análisis FODA y ventajas competitivas.

En lo que respecta al estudio del mercado (pp. 97-137), será necesario identificar y caracterizar el mercado meta que se atenderá, los canales de distribución y promoción de la propuesta de valor, las políticas de precios y los riesgos y oportunidades futuras en el mercado.

El estudio productivo requiere que se identifiquen los siguientes elementos (pp. 139-167): objetivos de producción y sus especificaciones, diagrama de flujo del proceso y tecnología requerida, estructura de las instalaciones y requerimientos de materiales prima.

Con el fin de fortalecer la parte organizacional del proyecto, será necesario establecer lo siguiente (pp. 169-197): el organigrama, así como funciones y responsabilidades de cada puesto; proceso para administrar el recursos humano; política de compensaciones y evaluación del desempeño y marco legal de la empresa.

La función financiera es crítica en cualquier proyecto de emprendimiento, por tal razón se debe considerar lo siguiente (pp. 199-241): sistema contable que se utilizará, presupuesto de costos y gastos, así como la proyección del flujos de efectivo; elaboración de estados financieros proyectados y herramientas de análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

La parte final del proyecto y no menos importante, es la definición del plan de trabajo, en el cual se deben “asignar tiempos, responsables, metas y recursos a cada actividad de la empresa, de tal manera que sea posible cumplir los objetivos que se ha trazado” (p. 244).

Aunque es cierto que la función financiera es clave para determinar la viabilidad de un proyecto de emprendimiento, lo cierto es que todos los elementos colaboran para el aprovechamiento de la propuesta de valor asociada al turismo sustentable, sin la colaboración de todas las partes, difícilmente se podrá llegar a la meta.

Caracterización de los municipios de la región Ciénega del Estado de Jalisco

La región Ciénega del Estado de Jalisco cuenta con 9 municipios (figura 1), ninguno de ellos tiene el distintivo de pueblo mágico y sólo 3 (Poncitlán, Ocotlán y Jamay) colindan con La Laguna de Chapala.

Haciendo uso de la información derivada de los estudios diagnóstico que llevó a cabo el Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco (IIEG), en agosto 2023, a continuación se refieren las principales características geográficas y económicas de los municipios que integran la región Ciénega y que son detonantes para el desarrollo de proyectos de emprendimiento relacionados con el turismo alternativo.

Atotonilco el Alto. Cuenta con un clima semicálido semihúmedo con una temperatura media anual de 18.8° C; 68.8% del suelo es terreno plano, 18.8% es lomerío con pendiente de 5° a 15° y 12.4% es zona montañosa de más de 15° de pendiente; el 80.1% del terreno se destina a uso agrícola, mientras que 12.3% es selva; alberga un área natural protegida: Sierra de Cóndiro y Cerro San Miguel Chi-

quihuitillo, con una superficie de 2,608.78 hectáreas; adicionalmente en su territorio se cuenta con 41 templos. En cuanto a variables económicas, predominan unidades económicas dedicadas al comercio (47.62%), mientras que el 41.09% proporcionan servicios y el 8.09% son manufactureras. Según registros del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), a junio de 2023, el 29.87% de los trabajadores laboraba en empresas dedicadas a la fabricación de bebidas.

En lo que respecta a empresas dedicadas a la elaboración de bebidas, el municipio cuenta con varias que elaboran tequila, entre las que se incluyen: Tequila 7 Leguas, Tequila Don Julio (Grupo Diageo) y Tequila Patrón. Una porción considerable del suelo destinado a la agricultura alberga agave, materia prima básica para la elaboración del tequila.

Además del atractivo arquitectónico y cultural que constituyen los 41 templos ubicados en el municipio, se cuenta con el parque natural “Taretan” cuyo mayor atractivo es el manantial que ahí se ubica.

Ayotlán. Cuenta con clima semicálido semihúmedo con temperatura media anual de 18.7° C; 48.6% el suelo es plano, 29.5% es lomerío con pendiente de 5° a 15° y 21.9% son pendientes montañosas de más de 15°; el 52% el terreno es usado para la agricultura y 25.7% es selva; cuenta con 29 templos en su territorio. En términos económicos, predominan las empresas dedicadas al comercio (50.65%), 34.95% proporcionan servicios y 12.74% son manufactureras. Según registros del IMSS a junio de 2023, el 58.36% de los trabajadores laboraba en empresas dedicadas a la fabricación de alimentos.

El municipio cuenta con una incipiente industria de fabricación de prendas de vestir entre las que se cuentan: Confecciones Empresarial JEM y DIVANNY textil.

Degollado. Cuenta con clima semicálido semihúmedo con temperatura media anual de 18.4° C; 53.1% del terreno es plano, 33.2% es lomerío con pendientes de 5° a 15° y 13.7% montañoso con pendientes mayores a 15°; 52.5% del suelo es de uso agrícola y 19.8% es selva; cuenta con 25 templos. En términos económicos, el 41.89%

de las empresas se dedica al comercio, 39.27% proporciona servicios y 16.03% son manufactureras. Según registros del IMSS a junio de 2023, 33.89% de los trabajadores realizaban labores agrícolas.

Con respecto a las empresas manufactureras el municipio cuenta con una incipiente industria de fabricación de piezas de cantera entre las que se cuentan los siguientes establecimientos: Canteras Degollado, Canteras Jovani y Canteras Ayala Ángel. También se distingue por varios atractivos naturales: arroyo de la salud, presa la pólvora y presa los arrayanes (permite avistamiento de aves y monta a caballo).

Jamay. Cuenta con un clima semicálido semihúmedo con una temperatura media anual de 17.6° C; el 87.4% del suelo en el municipio es plano, donde el 84.8% se destina a la agricultura y el 9.8% es selva; cuenta con 12 templos. En términos económicos, el 47.6% de las empresas ubicadas en el municipio son comerciales, 35.75% proporcionan servicios y 10.19% son manufactureras. Según registros del IMSS, a junio de 2023 el 16.3% de los trabajadores asegurados laboraban en empresas que fabrican alimentos.

El municipio forma parte de la Rivera de la Laguna de Chapala, en consecuencia, tiene presencia de distintos restaurantes que preparan platillos típicos. Cuenta con un malecón el cual se ha adaptado para recibir visitantes de la región y de estados vecinos. Dentro del municipio se ubica la población de San Miguel de La Paz, lugar en el que se cuenta con varios establecimientos que elaboran productos lácteos, entre los que se incluye el queso y la crema. En el mes de junio celebran la festividad del *Corpus Christi*, en la cual se combinan aspectos culturales y gastronomía.

La Barca. Cuenta con un clima semicálido semihúmedo con una temperatura media anual de 17.8° C; el 92.1% del suelo en el municipio es plano, donde el 90.7% se destina a la agricultura y el 4% es selva; cuenta con 39 templos. En términos económicos, el 47.85% de las empresas ubicadas en el municipio son comerciales, 42.16% proporcionan servicios y 7.8% son manufactureras. Según registros del IMSS a junio de 2023, 25.07% de los trabajadores asegurados laboraban en empresas que fabrican alimentos.

El municipio es la puerta de entrada al Estado de Michoacán, además cuenta con el Río Lerma como atractivo natural y el centro cultural “La Moreña” como atractivo arquitectónico.

Ocotlán. Cuenta con un clima semicálido semihúmedo con una temperatura media anual de 19.2° C; el 74.6% del suelo en el municipio es plano, donde el 68.1% se destina a la agricultura y el 16.8% es selva; se cuenta con un área natural protegida: Sierra de Cóndiro y Cerro San Miguel Chiquihuitillo, con una superficie de 1,318.16 hectáreas; además en su territorio se tienen 44 templos. En términos económicos, el 43.19% de las empresas ubicadas en el municipio son comerciales, 40.6% proporcionan servicios y 13.06% son manufactureras. Según registros del IMSS a junio de 2023, el 19.77% de los trabajadores asegurados laboraban en empresas dedicadas a la fabricación y reparación de muebles de madera y sus partes.

En relación a las empresas manufactureras, el municipio cuenta con una importante industria fabricante de muebles con presencia a nivel mundial, la cual se hace evidente con la Expo Mueblera que se realiza de forma anual. Además de formar parte de la Rivera de la Laguna de Chapala, el municipio cuenta con los ríos Zula y Santiago. Cuenta también con la festividad religiosa en honor al Sr. De la Misericordia, la cual atrae de forma anual a un número importante de visitantes nacionales e internacionales para presenciar la tradicional entrada de los gremios.

Poncitlán. Cuenta con un clima semicálido semihúmedo con una temperatura media anual de 19.8° C; el 47% del suelo en el municipio es plano, 28.6% es lomerío con pendientes de 5° a 15° y 24.4% son pendientes montañosas de más de 15°, además el 50.2% del terreno se destina a la agricultura y el 20.2% es selva; se cuenta con un área natural protegida: Sierra de Cóndiro y Cerro San Miguel Chiquihuitillo, con una superficie de 10,498.67 hectáreas; además en su territorio se tienen 18 templos. En términos económicos, el 46.48% de las empresas ubicadas en el municipio son comerciales, 38.34% proporcionan servicios y 10.98% son manufactureras. Según registros del IMSS a junio de 2023, 23.46% de los trabajadores asegurados laboraban en actividades agrícolas.

El municipio forma parte de la Rivera de la Laguna de Chapala y en la zona se cuenta con presencia de comunidades indígenas (tribus Cocas), de forma particular en la población de San Pedro Itzicán.

Tototlán. Cuenta con un clima semicálido semihúmedo con una temperatura media anual de 19.4° C; el 63.2% del suelo en el municipio es plano, 24.3% es lomerío con pendientes de 5 a 15° y 12.5% son pendientes montañosas con pendiente de más de 15°, además el 77.4% del terreno se destina a la agricultura y el 15.3% es selva; además en su territorio se tienen 27 templos. En términos económicos, el 50.63% de las empresas ubicadas en el municipio son comerciales, 36.62% proporcionan servicios y 7.78% son manufactureras. Según registros del IMSS a junio de 2023, 30.99% de los trabajadores laboraban en empresas que elaboran bebidas.

En relación con la existencia de empresas manufactureras, el municipio cuenta con una importante industria de productos lácteos, destacando la presencia de 19 Hermanos y Productos lácteos Ruiz. Cuenta con el atractivo natural conocido como “La selvita”, un lugar perfecto para acampar. Anualmente se lleva a cabo la “Feria de la Guasana”, en la cual se combinan aspectos culturales y gastronomía.

Zapotlán del Rey. Cuenta con un clima semicálido semihúmedo con una temperatura media anual de 19.6° C; el 55.4% del suelo en el municipio es plano, 27.6% es lomerío con pendientes de 5 a 15° y 17% son pendientes montañosas con pendiente de más de 15°, además el 59.3% del terreno se destina a la agricultura y el 28.9% es selva; además en su territorio se tienen 24 templos. En términos económicos, el 44.08% de las empresas ubicadas en el municipio son comerciales, 35.09% proporcionan servicios y 12.06% son manufactureras. Según registros del IMSS a junio de 2023, 88.33% de los trabajadores laboraban en la construcción, reconstrucción y ensamble de equipos de transporte y sus partes.

El municipio cuenta con bosques y paisajes destacados, entre los más importantes: el mirador en el Cerro Grande, los Sabinos de Chila, Agua caliente del Tejocote y Agua caliente del poblado.

Una vez terminado el análisis de las características que distinguen a cada uno de los municipios de la región Ciénega del Estado de Jalisco, a continuación, se muestran los principales aspectos que serán detonantes para la integración e implementación de proyectos de emprendimiento vinculados al turismo sustentable:

- Se cuenta con un clima semicálido-semihúmedo con una temperatura media anual de 18.8° C.
- El suelo es plano en su mayoría, aún y cuando existe presencia importante de pendientes tipo lomerío y montañoso en Ayotlán, Atotonilco, Degollado, Poncitlán, Tototlán y Zapotlán del Rey.
- El 68.34% del terreno en promedio, se destina para uso agrícola, aún y cuando en los municipios de Ayotlán, Degollado, Poncitlán y Zapotlán del Rey el 23.65% del terreno en promedio es de tipo selva.
- Los municipios de Atotonilco, Ocotlán y Poncitlán, albergan el área natural protegida de Sierra de Cóndiro y Cerro San Miguel Chiquihuitillo.
- En la región Ciénega se cuenta con 259 templos, siendo el municipio de Ocotlán el que tiene mayor presencia [44] seguido de Atotonilco el Alto [41].
- En el municipio de Poncitlán se cuenta con presencia de comunidades indígenas (tribus Cocas), de forma particular en la población de San Pedro Itzicán.
- Predominan las unidades económicas dedicadas al comercio (46.66% en promedio), seguidas de las que se dedican a proporcionar servicios (38.21% en promedio) y en tercer lugar, se ubican las empresas manufactureras (10.97% en promedio). En el sector manufacturero se distinguen los municipios de Atotonilco el Alto por la producción de tequila, Ayotlán por la elaboración de prendas de vestir, Degollado por la fabricación de piezas de cantera, Jamay por la elaboración de platillos típicos y productos lácteos (San Miguel), Ocotlán por la fabricación de muebles de madera y Tototlán también por la elaboración de productos lácteos.
- Según registros del Instituto Mexicano del Seguro Social, en 7 de los 9 municipios de la región Ciénega existe mayor presencia de trabajadores asegurados que laboran en empresas manufactureras (bebidas,

alimentos, muebles, construcción y ensamble de equipos de transporte), mientras que en Degollado y Poncitlán existe mayor presencia de asegurados que desarrollan actividades agrícolas.

La información mostrada con anterioridad será pieza clave de las propuestas de emprendimiento que serán descritas en el apartado de resultados y que constituyen el objetivo principal del trabajo.

| Metodología

En la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo para mostrar características del fenómeno analizado, con el soporte de varios referentes teóricos en el tema. Mediante la investigación descriptiva y las técnicas de análisis documental, se recopiló información útil sobre las formas de turismo alternativo y su caracterización. También mediante la consulta de fuentes secundarias y la observación, se obtuvo información sobre las características de los municipios que integran la región Ciénega del Estado de Jalisco, para identificar opciones viables de proyectos de emprendimiento que se pueden implementar y que están asociadas a las nuevas formas de hacer turismo.

| Resultados

Considerando la información mostrada en el subtema 2.1 en relación a las nuevas formas de turismo propuestas por la Secretaría de Turismo, así como la caracterización geográfica y económica de los municipios que integran la región Ciénega del estado de Jalisco, que se llevó a cabo en el subtema 2.3, a continuación se presentan las áreas de oportunidad que pueden dar origen a propuestas de proyectos de emprendimiento que son viables de llevarse a cabo.

Ecoturismo

Haciendo una vinculación entre las características observadas en los diagnósticos de los municipios (subtema 2.3), las principales áreas de oportu-

tunidad que presenta la región Ciénega con respecto a esta forma de turismo alternativo, son las siguientes:

- **Senderismo interpretativo.** Dicha actividad es viable realizarla, debido al clima semicálido-semihúmedo con el que se cuenta en la región, además de la temperatura media anual de 18.8° C. Otro aspecto favorable son las características del terreno, pues en su mayoría es plano y con presencia de lomerío con pendientes poco pronunciadas. En los municipios colindantes con la Laguna de Chapala, tal actividad turística tendría un mayor atractivo por las vistas que se podrían disfrutar.
- **Observación de flora y fauna.** La presencia en la región de la Laguna de Chapala, los ríos Lerma, Zula y Santiago, arroyos, presas, manantiales, el área natural protegida de la Sierra de Cóniro y Cerro San Miguel Chiquihuitillo, así como el hecho de que la cuarta parte del terreno sea tipo selva; brinda una riqueza importante de vegetación y fauna, que sin duda abre la posibilidad para que los visitantes puedan disfrutar de esa diversidad natural.
- **Atractivos especiales de la naturaleza.** La existencia de fauna en la región permite la apreciación de migración de aves y el contar con suelo montañoso en algunos municipios facilita la observación sideral.
- **Talleres de educación ambiental.** La presencia de instituciones educativas de nivel superior como el Centro Universitario de la Ciénega de la Universidad de Guadalajara, abre la posibilidad para generar programas de capacitación de niños y jóvenes en el cuidado y la apreciación de su medio ambiente, convirtiéndose en un impulsor más del turismo alternativo.

La identificación de las áreas de oportunidad del turismo alternativo es sólo el primer paso, pues se requiere también el involucramiento de instituciones públicas, privadas y sociedad en general, para que los proyectos tomen fuerza.

Turismo de aventura

Sin duda ésta nueva forma de turismo tiene variadas oportunidades de aplicación en la región, gracias a las características geográficas de la zona,

a continuación, se muestra el análisis detallado.

- **Aventura en el aire.** La mayor oportunidad de ésta forma de turismo se observa en los municipios de Ayotlán, Degollado, Poncitlán, Zapotlán del Rey, dónde se cuenta con terreno montañoso con pendientes superiores a 15°. Poncitlán tiene un atractivo más pues forma parte de la rivera de la Laguna de Chapala. Las actividades de vuelo en globo y parapente sin duda se podrían realizar en la región.
- **Aventura en tierra.** La existencia de suelo plano y tipo lomerío, aunado al clima y temperatura media agradable, sin duda facilita la realización de actividades de ciclismo. Los atractivos naturales presentes en la región: Laguna de Chapala y área natural protegida, acrecentaría la realización de paseos a caballo. El montañismo, escalada y rappel, también tendrían condiciones favorables, particularmente en los municipios de la región que cuentan con suelo montañoso.
- **Aventura en el agua.** La presencia de la Laguna de Chapala, así como ríos, presas y arroyos, brindan la posibilidad de la práctica del kayakismo y pesca recreativa; en casos excepcionales, también el descenso en ríos se podría llevar a cabo.

| Turismo rural

El turismo rural sin duda es la alternativa que menos ha sido aprovechada, esto por el deseo de querer apreciar la belleza en el exterior de las comunidades, cuando en realidad se encuentra dentro de éstas. Las costumbres y tradiciones que se tienen en la región constituyen una oportunidad, así como la diversidad y el arraigo de las actividades de manufactura que se realizan. A continuación, se muestran las áreas de oportunidad relacionadas.

- **Etnoturismo.** La comunidad de San Pedro Itzicán en Poncitlán, Jalisco, presenta la mayor oportunidad para desarrollar ésta forma de turismo, permitiendo la posibilidad de aprender de la cultura y tradiciones de la comunidad indígena asociada a las tribus Cocas, así como familiarizarse con su dialecto, el uso de medicina tradicional, elaboración de artesanía y en casos excepcionales, ser testigo de experiencias místicas.

- Derivado de la importante presencia industrial que se tiene en la región, el municipio de Atotonilco el Alto brinda la posibilidad de conocer las prácticas para la elaboración del tequila, Ayotlán permite aprender sobre la confección de prendas de vestir, Degollado sobre la elaboración de piezas de cantera, Jamay y Tototlán sobre la fabricación de productos lácteos y Ocotlán sobre los procesos de fabricación de muebles

La existencia de 259 templos en los municipios de la región, brinda a los visitantes la posibilidad de conocer sobre arquitectura, historia y creencias de las comunidades.

Las festividades religiosas que se realizan en la región también son una oportunidad para la práctica del etnoturismo.

- **Agroturismo.** Cerca del 70% del terreno en la región se destina a uso agrícola, en consecuencia, ésta forma de turismo brinda una gran oportunidad de estructurar propuestas de emprendimiento. A la par de las actividades agrícolas, generalmente se realizan actividades de crianza de ganado y producción de leche, lo que también constituye un área de oportunidad.
- **Talleres gastronómicos.** Particularmente en el municipio de Jamay, ésta práctica atrae más la atención, por la considerable presencia de establecimientos que se dedican a dicha actividad. Además de Jamay, Ayotlán y La Barca también son municipios que constituyen un área de oportunidad, pues según registros del Instituto Mexicano del Seguro Social, en Ayotlán el 58% de los asegurados labora en negocios que elaboran alimentos, mientras que en La Barca son el 25% de los asegurados.

En cualquiera de las formas de turismo rural mostradas, los visitantes podrán dejar evidencia de sus experiencias mediante sus dispositivos móviles en forma de video o fotografía.

| Conclusiones

La forma de hacer turismo debe evolucionar y generar alternativas que sensibilicen a los visitantes sobre la importancia de salvaguardar el entorno y los valores de las comunidades receptoras. Debe quedar atrás el perfil del

visitante que busca hacer uso desmedido de los recursos con los que cuenta el lugar que visita a cambio de una cantidad específica de dinero que en nada se equipara al desgaste que generó.

La región Ciénega del Estado de Jalisco está ávida de la evolución hacia un nuevo turismo, pues no cuenta con actividad turística tradicional importante, en la que tienen lugar los destinos de playa, pueblos mágicos o regiones de alta montaña. En contraparte se cuenta con La Laguna de Chapala, varios ríos, arroyos, presas y manantiales que refrescan el entorno; un área natural protegida y vestigios de las tribus Cocas en San Pedro Itzcán. Los procesos de elaboración del tequila, productos lácteos y muebles también son un atractivo para el nuevo turista; sin olvidar la riqueza arquitectónica e histórica de los 259 templos que se tienen en la región. En el marco de los atractivos anteriores, se cuenta con un clima envidiable que oscila entre los 17 y 20 grados centígrados.

En el presente trabajo se muestra que hay condiciones en la región Ciénega para darle forma a emprendimientos ligados a las formas de turismo alternativo planteadas por la Secretaría de Turismo de México (ecoturismo, turismo de aventura y rural), pero se requiere el esfuerzo de varios actores. El Centro Universitario de la Ciénega de la Universidad de Guadalajara, con presencia en los municipios de Ocotlán, La Barca y Atotonilco está haciendo su parte, al ofertar a partir de agosto de 2023 la Licenciatura en Desarrollo Turístico Sustentable, pero se requiere una importante colaboración de entidades públicas y privadas ubicadas en la región. La sociedad civil también juega un papel fundamental en estas nuevas formas de turismo, pues seguramente serán los consumidores finales de las propuestas.

| Referencias bibliográficas

Alcaraz, R. E. (2020). *El emprendedor de éxito* (6ª. Ed.). Mc Graw Hill.

Gobierno de Jalisco. (Junio de 2019). *Mapa general del estado de Jalisco*. <https://www.iiieg.gob.mx/contenido/GeografiaMedioAmbiente/100x-100HorRegionesJalisco.pdf>

Gobierno de Jalisco. (2013). *Plan Regional de Desarrollo 2013-2033. Región*

04 Ciénega. <https://transparencia.info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/04.-%20Regi%C3%B3n%202004%20Cienega.pdf>

IIEG. (Agosto de 2023). *Atotonilco el Alto. Diagnóstico del municipio. Agosto 2023.* <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2023/08/Atotonilco-el-Alto.pdf>

IIEG. (Agosto de 2023). *Ayotlán. Diagnóstico del municipio. Agosto 2023.* <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2023/08/Ayotl%C3%A1n.pdf>

IIEG. (Agosto de 2023). *Degollado. Diagnóstico del municipio. Agosto 2023.* <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2023/08/Degollado.pdf>

IIEG. (Agosto de 2023). *Jamay. Diagnóstico del municipio. Agosto 2023.* <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2023/08/Jamay.pdf>

IIEG. (Agosto de 2023). *La Barca. Diagnóstico del municipio. Agosto 2023.* <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2023/08/La-Barca.pdf>

IIEG. (Agosto de 2023). *Ocotlán. Diagnóstico del municipio. Agosto 2023.* <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2023/08/Ocotl%C3%A1n.pdf>

IIEG. (Agosto de 2023). *Poncitlán. Diagnóstico del municipio. Agosto 2023.* <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2023/08/Poncitl%C3%A1n.pdf>

IIEG. (Agosto de 2023). *Tototlán. Diagnóstico del municipio. Agosto 2023.* <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2023/08/Tototl%C3%A1n.pdf>

IIEG. (Agosto de 2023). *Zapotlán del Rey. Diagnóstico del municipio. Agosto 2023.* <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2023/08/Zapotl%C3%A1n-del-Rey.pdf>

Saeteros, A. M., Da Silva, E. V., y Flores, M. A. (2019). Turismo sustentable y los diferentes enfoques, aproximaciones y herramientas para su medición. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 900-916. <https://www.redalyc.org/journal/881/88165933011/88165933011.pdf>

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2017). *Turismo Sustentable en México*. <https://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/Libros2013/CD002793.pdf>

Secretaría de Turismo. (16 de abril de 2023). *Turismo, consolidado como potente motor de la economía y el desarrollo de México*. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/turismo-consolidado-como-potente-motor-de-la-economia-y-el-desarrollo-de-mexico?state=published>

Secretaría de Turismo. (2004). *Turismo alternativo: una nueva forma de hacer turismo*. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/05/Turismo-Alternativo-una-nueva-forma-de-hacer-turismo.pdf>

Secretaría de Turismo del estado de Jalisco. (2024). *Los pueblos mágicos del estado de Jalisco*. <https://secturjal.jalisco.gob.mx/nuestro-estado/fascinate-con-los-pueblos-magicos-de-jalisco>

Microinnovación en hoteles de la ciudad de Oaxaca

Rosa María Velázquez-Sánchez¹; Misael Soriano Chávez²;
Abel Ramos Flores³

| RESUMEN

Debido a la importancia de conocer las acciones que emprenden los hoteles de tres, dos y una estrella para hacer frente tanto a la escasez de agua como a la acumulación de residuos sólidos que afectan a la ciudad de Oaxaca y desde la perspectiva de innovación a nivel micro. Tomando como base estudios previos sobre microinnovación, se planteó esta investigación de tipo cualitativo. Se identificaron los ejes que representan las acciones de microinnovación y se estructuró una entrevista, la cual se aplicó a profundidad a informantes clave de veintisiete hoteles de tres, dos y una estrella ubicados en la Ciudad de Oaxaca, México. Las preguntas se formularon orientadas a las acciones de innovación a nivel micro que implementan para hacer reducir el consumo de agua y la generación de residuos sólidos. Con la información vertida por los informantes clave se utilizó el software atlas ti, 22 y se identificaron categorías principales e indicadores de las acciones para reducir el consumo de agua y reducir la producción de desechos sólidos. Los resultados permitieron definir las acciones de microinnovación para reducir el consumo de agua y reducir la generación de residuos sólidos en hoteles de tres, dos y una estrella. Se concluyó que la microinnovación basada en las ideas generadas desde el interior de la organización permiten remediar situaciones en la organización sin basarse en la tecnología.

Palabras clave: Micro innovación, consumo de agua, residuos sólidos, hoteles.

1 Doctora en Ciencias en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional. Profesora de Tiempo Completo de la Facultad de Contaduría y Administración Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca.

2 Maestro en Fiscal. Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Contaduría y Administración Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca.

3 Doctor en Ciencias de la Administración. Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Contaduría y Administración Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca

Microinnovation in hotels in the city of Oaxaca

| Abstract

Due to the importance of knowing the actions that three, two and one star hotels undertake to address both the water shortage and the accumulation of solid waste that affect the city of Oaxaca and from the perspective of innovation to micro level. Based on previous studies on micro-innovation, this qualitative research was proposed. The axes that represent the micro-innovation actions were identified and an interview was structured which was applied in depth to key informants from twenty-seven three, two and one star hotels located in Oaxaca City, Mexico. The questions were formulated aimed at the micro-level innovation actions implemented to reduce water consumption and the generation of solid waste. Con la información vertida por los informantes clave se utilizó el software atlas ti, 22 and Main categories and indicators of actions were identified to reduce water consumption and reduce solid waste production. The results allowed us to define micro-innovation actions to reduce water consumption and reduce the generation of solid waste in three, two and one star hotels. It was concluded that micro-innovation based on ideas generated from within the organization allows us to remedy situations in the organization without relying on technology.

Key words: Micro innovation, water consumption, Solid waste, hotels

| Introducción

Las acciones de intervención en los procesos para atender contingencias o mejorar el servicio puede considerarse como una innovación, pero de acuerdo con Chi (2021), la innovación puede observarse a niveles macro y micro. El nivel de la innovación puede expresarse en la intervención del proceso, pero también en los cambios que representa. El estudio de la innovación tiene un rápido crecimiento, pero puede mostrar vertientes, por un lado, en los procesos de programación Qing, Gang, Wie, & Yun (2017) y por otro, aunque poco estudiado en el caso de empresas que pertenecen a sectores

que no pueden realizar grandes inversiones pero que adecuan cambios para permanecer.

Al revisar la literatura, se puede observar que la implementación de procesos de innovación es el principal reto para prestadores de servicios y en el que corresponde a hospedaje. En particular el sector hotelero porque no todos los hoteles tienen los mismos recursos como los tienen los grandes hoteles, por lo que es importante identificar los indicadores que definan la innovación, pero desde una perspectiva micro. En esta investigación y debido a la problemática que enfrenta la ciudad de Oaxaca de Juárez por la escasez de agua y la acumulación de residuos sólidos, se identificaron y analizaron las estrategias de microinnovación que realizan en hoteles pequeños con acciones implementadas para reducir el consumo de agua y la generación de residuos sólidos.

En México se puede encontrar una gran variedad de establecimientos que ofrecen el servicio de hospedaje. La categoría de hoteles también tiene una variedad de niveles que se identifican por calificaciones con estrellas, dependiendo de los servicios que ofrecen y también por el tamaño que representan por número de habitaciones y empleados. En la tabla 1 se puede observar la oferta hotelera de México, donde a nivel estatal Oaxaca tiene identificados 1521 hoteles incluidos todas las categorías.

Tabla 1. Estadísticas de Servicios de Hospedaje Categoría Hotel en México 2023

Estado	Establecimientos	Cuartos
Aguascalientes	208	7.979
Baja California	687	29.968
Baja California Sur	495	28.375
Campeche	285	7.847
Chiapas	1.119	24.253
Chihuahua	784	23.393
Ciudad de México	645	53.409
Coahuila	470	14.984
Colima	280	8.846
Durango	451	7.505
Estado de México	951	28.648
Guanajuato	1.053	31.904
Guerrero	830	32.932

Hidalgo	713	14,671
Jalisco	2,739	82,066
Michoacán	724	18,230
Morelos	618	13,137
Nayarit	813	36,559
Nuevo León	477	22,609
Oaxaca	1,521	30,543
Puebla	1,282	30,767
Querétaro	585	15,884
Quintana Roo	1,331	127,399
San Luis Potosí	556	16,018
Sinaloa	684	26,781
Sonora	549	23,647
Tabasco	534	13,139
Tamaulipas	743	28,263
Tlaxcala	405	5,825
Veracruz	2,072	51,758
Yucatán	589	15,756
Zacatecas	304	7,927
Total general	25,497	881,022

Fuente: Secretaría de Turismo de México (SECTUR, Secretaría de Turismo de México, 2024)

En particular el Estado de Oaxaca se distingue como un destino turístico que ofrece una gran diversidad de alternativas turísticas. En el catálogo de la (UNESCO, 2024), como patrimonio de la humanidad se encuentra el centro histórico de la Ciudad de Oaxaca. El centro histórico de la ciudad de Oaxaca, se ha destacado recientemente como un destino turístico cultural y preferido por sus festividades, por su gastronomía y por los atractivos históricos, arquitectónicos y culturales. Durante todo el año la afluencia turística demanda los establecimientos de hospedaje, situación que agrava la posibilidad de abastecimiento de agua y de disposición de residuos sólidos.

Es evidente como el fenómeno turístico ha traído consigo diferentes efectos tanto positivos como negativos para el centro histórico, como es de esperarse la llegada de visitantes traería derrama económica y desarrollo para la ciudad, pero también son notorios los efectos negativos del boom turístico del centro histórico, como es el fenómeno denominado gentrificación. Aunado a los efectos del arribo del turismo masivo en temporadas de primavera, verano e invierno en la capacidad de carga del centro histórico, ha muestra-

do signos de saturación y de cambio de ritmo ante la atención primaria del turismo como una de las principales actividades económicas con la consiguiente orientación de los recursos para atender a los visitantes.

En particular un problema que enfrentan muchas regiones del mundo y de México en la escasez de agua, ocasionada por las sequías derivadas del cambio climático, pero también por la mala administración del vital líquido. Es evidente la falta de agua y se ha vuelto más dramático por la temporada de temperaturas atípicas que se presentan en el territorio del Estado de Oaxaca y en particular en la otra hora ciudad primavera de Oaxaca. La demanda de agua y su escasez, se han convertido en un tema que se manifiesta en casos como conflicto y en otros de inseguridad.

Y un tema recurrente en las conversaciones y en los temas periodísticos es el abastecimiento de agua a través de pipas que provienen de sitios cada vez más alejados del centro histórico, pero el problema de escrutinio que enfrentan los hoteles es que gran parte de esa escasa agua, es para satisfacer las necesidades para prestar el servicio de hospedaje, alimentación y recreación de los visitantes.

Otro problema que enfrenta la ciudad de Oaxaca en general, pero particularmente el centro histórico es el manejo de residuos sólidos, a partir del cierre del vertedero que recibía los desechos de la ciudad. La recolección de basura también se ha convertido en un caso de escasez porque debido al problema que enfrenta la autoridad municipal para trasladar los desechos recolectados, el servicio de recolección se limita a determinados recorridos, sin embargo, dichos recorridos favorecen a los establecimientos turísticos, entre ellos los hoteles localizados en el centro histórico. Ante esta complejidad que requiere de acciones que intervengan en los procesos de los hoteles para hacer frente a los desafíos actuales y que posiblemente sean constantes ante el cambio climático. Un tema recurrente es el análisis de las innovaciones ante el cambio climático y es así como las acciones para la incorporación de tecnología, de desarrollo tecnológico, de software para mejorar los procesos.

Sin embargo, como menciona (Chi, 2021), hablar de innovación se debe considerar a nivel macro y micro. Las grandes inversiones y los cambios drásticos se pueden considera como innovación a nivel macro, pero como lo

definen (Qing, Gang, Wie, & Yun, 2017), las acciones innovadoras internas se deben considerar como micro-innovación, y se puede dar más en pequeñas y medianas empresas. En el tema de las perspectivas para el análisis de innovación (Chi, 2021), advierte la importancia de identificar la perspectiva micro o macro con la que se pretende la incorporación de acciones para mejorar o corregir procesos. En este tenor, al referirse a la prestación de servicios y en particular de hospedaje, ha resultado importante en el estudio de la micro innovación en temas de gestión ambiental, por lo que para esta investigación se planteó analizar las acciones de micro innovación ante la problemática de escasez de agua y manejo de residuos sólidos en hoteles de la ciudad de Oaxaca

| Marco de referencia

Se puede definir micro innovación como un enfoque valioso para las empresas, especialmente en el contexto de la innovación interna. La micro innovación se refiere al proceso desde una perspectiva empresarial a diferencia de las grandes transformaciones la micro innovación se enfoca en los ajustes y mejoras incrementales en la organización. Es decir, busca generar valor interno mediante estrategias ágiles y adaptativas para obtener beneficios al mitigar riesgo de encerrar la innovación en laboratorios o departamentos específicos y los cuales requieren grandes inversiones por lo que facilita el desarrollo de proyector internos utilizando metodología como Lean Startup.

Al respecto García y Calantone (2002), dividieron la innovación de acuerdo al grado de innovación en; innovación fundamental, innovación moderada e innovación incremental, para ellos la innovación incremental se define como productos de proporcionar nuevas características, beneficios o actualizaciones para actividades necesarias que exige el mercado o los cambios dinámicos o extraordinarios. Al respecto Zhou Hongwei (2010), propuso un concepto similar al de innovación incremental denominado “micro innovación” y lo definió como “su producto puede ser imperfecto, pero siempre que pueda tocar el punto más dulce del corazón del usuario y resolver un problema, ese tipo de avance de un solo punto es llamado micro innovación, micro innovación no solo es una innovación, pero es considerado como pensamiento creativo.

Para Zhao (Zhao, 2012), la micro innovación no solo se ha convertido en tendencia de innovación porque se ha valorado más como una especie de pensamiento creativo que puede llevar a las empresas a establecer condiciones que les permitan realizar cambios internos sin tener que esperar los cambios que establece la tecnología.

En México, Gómez, Zavala y Marín (2015), analizaron la innovación a nivel microeconómico y la llamaron Microinnovación, vista desde los agentes económicos individuales e incorporaron el componente de sustentabilidad. En la propuesta de Gómez y colaboradores se observa la intención de buscar herramientas para que las pequeñas y medianas empresarios orientes sus actividades hacia la sustentabilidad por medio de innovación con una mirada medioambiental que les permita a los empresarios desarrollar nuevas ideas, nuevos productos y procesos.

La propuesta de Gómez García, Zavala Córtez, & Marín (2015), fue alentadora para orientar el análisis de la innovación con una medida particular para pequeñas y medianas empresas y fue muy importante su intención de incluir aspectos de sustentabilidad con el cuidado del ambiente. En la propuesta de Gómez y colaboradores (2015), se destaca la orientación de las acciones de innovación de las, micro y medianas empresas hacia una filosofía de sustentabilidad, pero solo incluyen el cuidado del ambiente y olvidan los aspectos culturales. El trabajo de Gómez et al, es valioso porque propone un proceso particular para observar la innovación en pequeños negocios y es lo más cercano para observar los elementos de innovación en la adecuación de las actividades de ecoturismo en la sustentabilidad de las comunidades indígenas.

Para Gómez García, Zavala Córtez, & Marín (2015), se entiende por micro innovación “toda mejoría en la productividad de los factores, en un proceso amplio que va desde la búsqueda de oportunidades en los mercados de bienes finales o intermedios, la aparición de nuevos insumos, productos, aplicación de técnicas y de organización de los factores, principalmente el humano, con excepción del factor productivo capital monetario destinado a la captura de rentas financieras. Y la innovación de producto se refiere a la generación de bienes o servicios, nuevos o modificados que llegan al consumidor final y se establecen en el mercado, debido a que satisfacen necesidades.

Con base en la experiencia de Gómez y colaboradores, en un estudio de ecoturismo indígena en México, Velázquez et al (2016) analizaron la forma en que se incorporan elementos de innovación en las acciones de desarrollo de ecoturismo. Utilizando indicadores de microinnovación, los investigadores observaron que la adecuación de elementos de innovación en las actividades tradicionales crea un punto de encuentro entre lo moderno y la tradición. En resumen, la microinnovación es una herramienta poderosa para impulsar mejoras graduales y sostenible dentro de las organizaciones, al adoptar principios ágiles y fomentar la colaboración, las empresas pueden aprovechar su potencial para la innovación continua.

Para realizar un diagnóstico de la gestión ambiental y explicar los indicadores de gestión ambiental a través de acciones de micro innovación manifestados en hoteles de tres y cuatro estrellas de la capital del estado mexicano de Oaxaca Velázquez, et al (2018), lograron caracterizar indicadores en el consumo de agua, consumo de energía y manejo de residuos en la gestión ambiental de la prestación de servicios de hospedaje. Como resultado identificaron catorce tipos de categorías que definen la gestión ambiental: consumo de agua, consumo de energía, manejo de residuos sólidos, manejo de residuos químicos, gestión de contaminación auditiva, uso de campañas ambientales, cuidado del ambiente y observaron que parte de las acciones implementadas las identificaron como micro innovación

Por otra parte, recientemente (Chi, 2021), concluyó que ante un mercado super competitivo, las empresas no pueden seguir obteniendo ventaja competitiva a largo plazo al monopolizar los recursos escasos, aquellos que no pueden ser imitados ni remplazados por que las empresas que no son grandes deben mejorar la capacidad de micro innovación a través de la información y cambios continuos. En su artículo Chi (2021), define la microinnovación como “un tipo de innovación incremental, la cual se puede guiar por la mejora de la experiencia del usuario y con el objetivo de obtener ventajas competitivas dinámicas de la empresa”.

La microinnovación puede ser innovación de productos, procesos y tecnología, o procesos y gestión de la innovación. Aunque tanto la microinnovación como la innovación incremental son incrementales innovaciones basadas en pequeñas mejoras, su diferencia radica en lo siguiente dos aspectos:

1. La microinnovación pone más énfasis en centrar esta pequeña mejora sobre la experiencia del usuario.
2. Aunque la microinnovación es un tipo de innovación incremental basada en pequeñas mejoras, su objetivo es obtener ventajas competitivas dinámicas de las empresas. La combinación de un gran número de microinnovaciones cambiará de cuantitativo a cualitativo, lo que tendrá un impacto en la posición dominante original del servicio, logrando así una innovación disruptiva.

De acuerdo con la experiencia de empresas pequeñas para realizar pequeñas innovaciones, la organización Sintetia (2024), menciona diez claves para introducir microinnovación en una empresa y refieren que son los que utilizan en metodologías como Lean Startup o Descubrimiento de Clientes con puntos en común con *Design Thinking*, por lo podría tomarse como base en la implementación de innovación en pequeña escala con los siguientes principios:

1. Menos, es más, es decir. Este principio recomienda iniciar con cambios no complejos es decir aquellos que no necesariamente requieran tecnología.
2. Buscar el feedback del cliente. Resaltar la importancia de trabajar el servicio desde la perspectiva del cliente.
3. Trabajo en Equipo. Buscar la creación de equipos de trabajo para implementar los cambios y compartir las fuentes de información y conocimiento.
4. Cambios e iteración. Convicción en que siempre se puede mejorar.
5. Visión global. No solo considerar cambios técnicos y humanos, incluir aspectos creativos.
6. Tener en cuenta la generación de conocimiento. Abrir puertas y caminos a ideas para después llegar a los cambios.
7. Definir el reto o problema a solucionar. De forma concreta que se debe cambiar o mejorar
8. Poner límites de tiempo y de presupuesto. Se debe establecer el tiempo y el presupuesto, considerar que la materia prima son las ideas.

9. No priorizar la tecnología. De trata de ideas de conocimiento y de acciones que cambien y mejoren.
10. Que el equipo no tenga dedicación exclusiva. Que no dejen sus tareas habituales solo dedicar algunas horas para no perder perspectiva.

Como se puede observar en la literatura disponible sobre microinnovación, existen diferentes elementos que pueden definir acciones en las organizaciones que se basan en las ideas para realizar adecuaciones sin necesitar la introducción de nuevas tecnologías.

Como en muchos de los casos, cuando se trata de introducir conceptos en organizaciones pequeñas se encuentra el reto de adecuar la teoría generada a nivel macro y en este sentido hablar de innovación en organizaciones pequeñas no puede generalizar el concepto de innovación macro, por lo que, como menciona Chi (2021), se debe considerar la innovación micro.

En el ámbito de los hoteles, también se encuentran diferencias en términos de recursos para atender los cambios necesarios, tanto en la evolución de la organización, como en los casos ocasionados por factores externos, como en este caso y en la actualidad lo representa el cambio climático. En este contexto ambiental, mientras los grandes hoteles implementan tecnología para hacer frente a los efectos negativos del cambio climático, los hoteles pequeños tienen que realizar acciones basadas en ideas y cambios menores para adecuarse a las condiciones actuales.

Hablar de cambio climático es incluir la prevención, la remediación y la resiliencia, sin embargo, son conceptos que poco a poco se van incluyendo en el día a día, por los efectos evidentes que se observan, principalmente la escasez de agua, fenómeno que trastoca a todos las clases de hoteles pero que, debido a las diferencias, hacen frente de diferente manera. Otro aspecto relacionado con el medio ambiente, pero ocasionado por el mal manejo, es la falta de espacios para depositar los residuos sólidos. En la ciudad de Oaxaca este problema se ha agravado ante el cierre del tiradero a cielo abierto en el que durante muchos años se depositaron los residuos del municipio de Oaxaca de Juárez.

Debido al impacto que ocasionan tanto por la escasez de agua como el manejo de residuos sólidos para los hoteles y con la experiencia del estudio

previo realizado en hoteles de tres y cuatro estrellas por Velázquez, et al (2018), se planteó como objetivo de esta investigación identificar y definir las acciones de microinnovación implementan los hoteles pequeños para enfrentar la escasez de agua y la problemática de desechos sólidos.

| Metodología

La metodología que se desarrolló en este estudio con base al estudio previo de Velázquez et al (2018), considerando el análisis cualitativo con alcance descriptivo para analizar cuáles son las acciones de microinnovación que llevan a cabo los hoteles en la Ciudad de Oaxaca de Juárez, en la cual se revisaron las categorías de acciones que manifiestan y se observan para reducir el consumo de agua y producción de residuos sólidos.

El universo de hoteles en la ciudad de Oaxaca de acuerdo con la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Oaxaca (2024), se integra por 130 socios con integrantes de hoteles de gran turismo, hoteles boutique, hoteles de 1 a 5 estrellas, hostales y moteles. De la población de hoteles y moteles el segmento más representativo es el que integran los hoteles de tres estrellas con 25, pero para este estudio se incluyeron los hoteles de tres, dos y una estrella.

La muestra quedó integrada por 27 sujetos a conveniencia, debido a las condiciones de inseguridad, pero principalmente de desconfianza en la ciudad de Oaxaca, solo se pudieron analizar a 21 hoteles de tres estrellas de un total del 37; 4 hoteles de dos estrellas de un total de 9 y 2 hoteles de una estrella.

Para la recolección de los datos se estructuró una entrevista a profundidad, la cual se realizó a informantes clave. Los informantes clave fueron señalados por los integrantes de la organización del hotel. Entre los informantes clave se encontraron gerentes, encargados y dueños de los establecimientos estudiados. La entrevista se integró por cinco preguntas centrales sobre:

- Acciones implementadas para la reducción de consumo de agua.
- *Acciones implementadas para reducir la producción de residuos sólidos.*

Estructura de la entrevista

La entrevista se integró por 5 preguntas clave para cada una de las acciones de microinnovación, las cuales fueron para identificar la representación en que los informantes clave identifican la forma en que con la participación de todos los que integran el servicio en el hotel participan en la identificación de áreas de oportunidad, generan ideas, definen participación y realizan las acciones de microinnovación para disminuir el consumo de agua y la generación de residuos sólidos.

Aplicación de las entrevistas

Se aplicaron 27 entrevistas en hoteles de tres, dos y una estrella ubicados en diferentes puntos del centro histórico de la ciudad de Oaxaca. Se realizaron veintisiete visitas en total con un promedio de aplicación de entrevista por día, debido a la disposición y tiempo con que contaban cada uno de los responsables de los hoteles y debido a la gran afluencia de turistas que ha tenido la ciudad.

El trato por parte de la mayoría de los encargados de los hoteles que quisieron participar en la investigación fue de desconfianza y pidieron programar la cita en varias ocasiones, en la mayoría de los casos se mostraron impacientes por el tiempo e inseguros en las respuestas. La entrevista se realizó en un tiempo mínimo de treinta minutos y un máximo de cuarenta y cinco minutos, ya que en solo 25 hoteles aceptaron que se realizara un recorrido por el hotel para mostrar las instalaciones o las acciones que se realizan o están planeando realizar y de mostrar algunos registros que llevan sobre el consumo y ahorro de recursos, sin importarles el tiempo.

| Resultados

Con la información que se obtuvo de las grabaciones de las entrevistas, se organizó y se registró para su análisis con ayuda del software Atlas ti 22. Se inició con el análisis general para identificar las grandes categorías y posteriormente se realizaron análisis específicos de cada categoría para

identificar las acciones que define la microinnovación para la reducción en el consumo de agua y de residuos sólidos.

Análisis cualitativo de la información

Los resultados del análisis de contenido de las entrevistas mostrados por la salida del programa Atlas ti 22, mostraron las categorías ahorro, reúso, reducción, fugas, mantenimiento, tratamiento, desperdicio para la reducción de consumo de agua; regalo, reducción, reúso, intercambio, manejo, carteles, categoría, clasificación, separación, venta para la reducción de residuos sólidos.

Con respecto al procedimiento que siguen para realizar las acciones de microinnovación, los informantes clave manifestaron diferentes formas de abordar la problemática: el 65% de los entrevistados manifestaron que sus acciones son correctivas y que no siguen un proceso de consulta o intercambio de ideas con el personal, que se basan en las recomendaciones de los técnicos para realizar la acción y que en todas las acciones no han requerido de tecnología nueva para hacer frente al problema por lo que consideran que se basan en pequeñas mejoras como menciona Chi (2021).

El 30% de los respondientes mencionaron que, si tienen un sistema de mantenimiento y que, debido al problema grave de agua y basura, si involucran al personal para dar cumplimiento a las acciones y si escuchan sugerencias por lo que consideran que sus acciones se suman poco a poco a la solución del problema.

Los resultados mostraron que solo en el 5% de los hoteles estudiados tienen un comité de administración con el que consultan para la toma de decisiones y que de los acuerdos dependen las acciones que implementan con lo que buscan ser más eficientes.

Con respecto a las acciones que expresan en cada categoría, los resultados mostraron los siguientes datos:

Tabla 2. Acciones de Microinnovación para la Reducción del Consumo de Agua en Hoteles de la Ciudad de Oaxaca.

Categorías / Acciones	Indicador	Microinnovación para la Reducción de Consumo de Agua
Ahorro	Grifos ahorradores	Cambio en baños de habitaciones y área de servicio a grifos ahorradores
	Regaderas ahorradoras	Cambio en baños de habitaciones áreas de servicio a grifos ahorradores
Reúso	Manejo de aguas grises	Riego de áreas verdes y lavado de banquetas con aguas grises
Reducción	Lavado de blancos	Invitación a huéspedes para reutilizar toallas más de una vez
Fugas	Atención de fugas	Atención inmediata de fugas
Mantenimiento	Programa de mantenimiento a tuberías e instalaciones	Revisión de instalaciones de plomería
Tratamiento	Tipos de aguas residuales	Sistema de tratamiento de aguas residuales
Desperdicio	Control de baños y lavabos	Instalación de bombas presurizadoras en wc y lavabos

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de las entrevistas realizadas a informantes clave.

Como se puede observar en la tabla 2, para las acciones que permiten definir la microinnovación para la reducción de consumo de agua, los informantes clave identificaron siete categorías en las que se pueden definir los indicadores para definir la microinnovación.

Resultado de la observación *in situ* de los indicadores de acciones de microinnovación mencionados por los informantes clave, se logró confirmar que en el 65 % de hoteles de tres estrellas y en el 50% de los hoteles de dos estrellas han instalado grifos ahorradores, regaderas ahorradoras y bombas presurizadoras en W.C., lavabos y baños, indicadores que no se observaron en los hoteles de una estrella.

En el 25% de los hoteles de tres estrellas mostraron sus programas de mantenimiento de instalaciones y si consideran mantenimiento a sistema hidráulico, tanto en los hoteles de dos estrellas y de una estrella manifestaron no tener un programa de mantenimiento preventivo.

Con respecto al reúso de aguas grises para jardines y para lavar las aceras el 45% manifestó al utilizar para alguna de las dos acciones porque no

todos tiene área de jardín. Lo mismos manifestaron los respondientes de los hoteles de dos y una estrella. Finalmente, el indicador de lavado de blanco es una acción que manifestaron aplicar en el 100% de los hoteles.

Tabla 3. Acciones de Microinnovación para la Reducción Residuos Sólidos en Hoteles de la Ciudad de Oaxaca

Categorías	Indicador	Microinnovación para la Reducción Residuos Sólidos
Regalo	Blancos para segundo uso en instituciones y muebles	Regalo de blancos y de mobiliario fuera de servicio para segunda mano
Reducción	Productos de aseo, limpieza y servicio	Empleo de cantidades individuales para huéspedes.
Reúso	Productos se aseo, limpieza y servicio	Empleo de sobrantes de jabón, champo en actividades de limpieza de pisos y área comunes.
Intercambio	Productos con proveedores	Manejo de envases de plástico, cristal y otros materiales con proveedores
Manejo	Residuos	De acuerdo a su categoría; residuos orgánicos aprovechables, residuos aprovechables y residuos no aprovechables.
Mensajes	Difusiones para el depósito de los residuos en los lugares establecidos	Colocación de carteles para concientizar a huéspedes y personal
Categoría	Información de categoría de residuos	Colocación de depósitos para del depósito de residuos por categoría
Clasificación	Residuos	Colocación de listado de por categoría en los depósitos para residuos sólidos
Separación	Residuos sólidos	Proceso de separación de residuos por los empleados del hotel
Venta	Residuos sólidos	Venta de residuos clasificados a empresas dedicas a la colecta de residuos en los establecimientos.

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de las entrevistas realizadas a informantes clave.

Con respecto a las categorías e indicadores, resultado en las acciones de microinnovación para reducir los residuos sólidos, se observaron diez categorías e indicadores regalo, reducción reúso, intercambio, manejo, mensajes, categoría, clasificación, separación y venta de residuos sólidos (tabla 3).

En los hoteles que participaron en la investigación y que permitieron observar las acciones de microinnovación implementadas, permitieron obtener los siguientes resultados: En el 93% de los hoteles de tres estrellas han implementado acciones para el manejo de residuos, situación que se observó en el 79% de los hoteles de dos estrellas y en el 100% de los hoteles de

una estrella si han implementado acciones para reducir la generación de residuos sólidos, como es caso de no emplear desechables.

Con respecto de la separación de residuos en 91% de la población de hoteles estudiada tiene contenedores para la separación de residuos sólidos implementados en espacios visibles y con la introducción de depósitos que no requieren tecnología, por lo que se ven las acciones de microinnovación.

Uno de los aspectos que salió a colación en las entrevistas es que las acciones de manejo de residuos se quedan en las acciones de separación, categorías y clasificación pero pocas veces llegan a manejo por la falta de compromiso de las autoridades municipales, ya que en muchos de los casos y a pesar de que actualmente existe una programación para coleccionar residuos sólidos (biodegradable y no biodegradables), finalmente por la falta de una planta de tratamiento, los desechos terminan en vertederos a cielo abierto.

Con respecto a las acciones de reúso, los entrevistados manifestaron que después del confinamiento y debido a la problemática de la basura, se ha incrementado el reúso de productos, pero aunado a la reducción en el consumo de productos de un solo propósito, por ejemplo, en el caso de las bolsas plásticas, de botellas de cristal, de cajas de cartón y de madera, se han implementado para un segundo y hasta tercer uso. Con respecto a estas acciones desataron los hoteles de dos estrellas con el 90% y 100% de hoteles de una estrella realizado este tipo de acciones, en los hoteles de tres estrellas se observó el 78%.

Con respecto a la venta de productos, fue una categoría en la que se involucra la venta de muebles, cristalería en tiendas de segunda mano, en esta categoría solo la realiza el 5% de la población estudiada. Así como acciones para el regalo, solo diez hoteles lo realizan por ser donadores de la casa de retiro de personas de la tercera edad.

| Conclusiones

Al revisar los resultados y los estudios revisados previamente se puede concluir que, si se cumplió el objetivo propuesto, si es posible definir acciones de innovación en organizaciones pequeñas, pero con enfoque micro

e identificar los indicadores que puede llevar a consolidar el estudio de la microinnovación como una alternativa para pequeñas empresas, tal como lo encontró Zhou (2010).

Los indicadores definidos en esta investigación, gracias a la identificación de las acciones que realizan en los hoteles de tres, dos y una estrella ubicados en la ciudad de Oaxaca, permiten conocer como siguen un procedimiento para decidir que realizar para resolver problemas externos, pero con ideas desde dentro. En este estudio se pueden concluir dos formas, las que, si tienen un “grupo” que delibera para decidir las acciones, mientras otra que decide conforme se dan las condiciones problemáticas.

La metodología cualitativa con la que se analizó el contenido del discurso para partir de la identificación de categorías, puede constituir una alternativa para definir indicadores de microinnovación en otras organizaciones con las mismas características y para las mismas problemáticas, pero también, para comparar con otra categoría de hoteles, con otras características de contexto o con otras problemáticas ocasionadas por el cambio climático.

Los resultados contrastan con los mostrados en los estudios de Chi (2021) porque su estudio se orientó a explicar la relación de la microinnovación con indicadores predeterminados para relacionar con la competitividad. Por lo que los resultados diferentes explican la particularidad que expresa la microinnovación. Con respecto al estudio de Zhao (2012), la diferencia en el tipo de organización hace la diferencia, pero la conceptualización de microinnovación permitió trasladar al ámbito de los hoteles.

A pesar de haber realizado estudios previos, la revisión de las categorías desde la perspectiva cualitativa permite sorprender con resultados que permiten confirmar tanto el cambio del fenómeno como la dinámica en la definición de los constructos teóricos cuando estos se revisan y actualizan.

Evidentemente los resultados de este estudio permiten abrir el debate y las áreas de oportunidad para retomar en concepto de innovación, pero analizando en el contexto real de las organizaciones que representan a las empresas mexicanas y en particular a las de Oaxaca por lo que se debe tomar en cuenta que no es posible medir con definiciones macro fenómenos micro, por lo que este resultado contribuye a esta comparación.

| Referencias bibliográficas

- Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles. (12 de abril de 2024). *Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles*. Obtenido de <https://asociaciondehotelesdeoaxaca.com/Catalogo-AMHMO-1>
- Chi, J. (2021). Informatization, Micro-Innovation and Dynamic Competitive Advantage. *American Journal of Industrial and Business Management*, 846-850.
- García , R., & Calantone, R. (2002). A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review. *Journal of Product Innovation Management*, 110-132.
- Gómez García, J., Zavala Córtez, A., & Marín, A. (21 de Agosto de 2015). http://www.researchgate.net/publication/281107439_Microinnovacin_como_estrategia_para_la_generacin_de_desarrollo_sustentable_en_las_Pymes_Casos_de_xito. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de http://www.researchgate.net/publication/281107439_Microinnovacin_como_estrategia_para_la_generacin_de_desarrollo_sustentable_en_las_Pymes_Casos_de_xito
- Qing, Z., Gang, F., Wie, Y., & Yun, W. (2017). The Performance Effect of micro-innovation in SMEs: Evidence from China. *Chinese Management Studies*, 123-138.
- SECTUR. (12 de abril de 2024). *Secretaría de Turismo de México*. Obtenido de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>
- Sintetia. (12 de marzo de 2024). *Sintetia*. Obtenido de <https://www.sintetia.com/>
- STyDE. (2014). *Información del turismo en México y Oaxaca*. Recuperado el 09 de Octubre de 2015, de Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico, Destino Oaxaca: <http://www.destino-oaxaca.com.mx/turismo-en-mexico-y-oaxaca/>

UNESCO. (23 de marzo de 2024). *UNESCO*. Obtenido de <https://whc.unesco.org/es/list/>

Velázquez Sánchez, R. M., Balseca Ruíz, J. C., Quijano García, R., & Valencia Gutiérrez, M. (2018). Microinnovación en la Gestión Ambiental de Hoteles de tres y cuatro estrellas de la ciudad de Oaxaca. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 70-83.

Velázquez Sánchez, R. M., Gómez García, J., Gómez Velázquez, J., & Pérez Rodríguez, D. M. (2016). Factores de micro innovación en el ecoturismo indígena de México. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 22-35.

Zhao, F. C. (2012). A Study on the Characteristics and Capability Enhancement Strategy of Enterprise Micro-Innovation. *Studies in Science of Science*, 1579-1583.

Zhou, H. Y. (2010). Micro-innovation. *Entrepreneurship in Science and Technology*, 29-39.

Enfoques epistemológicos para entender la innovación en la base de la pirámide: innovación social e innovación inclusiva en el sector artesanal mexicano

Nidia López Lira¹; Verónica Loera Suárez²; Rebeca Teja Gutiérrez³

| Resumen

Es urgente encontrar los medios para disminuir la desigualdad en México y que las personas con menores ingresos logren salir de la pobreza. El presente trabajo tiene como objetivo analizar dos tipos de innovación que han cobrado relevancia por sus posibles implicaciones en la disminución de la desigualdad y la pobreza, asociándolo al potencial que podría tener el sector artesanal mexicano para realizar innovación inclusiva o social. La metodología usada para el logro de los objetivos fue de tipo teórica, documental y analítica. Los resultados más relevantes obtenidos en la investigación incluyen una caracterización del sector artesanal mexicano en la actualidad en cuanto a su contribución a la economía y al empleo, así como una diferenciación entre innovación social e inclusiva. Entre las principales conclusiones se encuentra la asociación entre las características del sector artesanal mexicano con las características de los tipos de innovación social e inclusiva.

Palabras clave: innovación social, innovación inclusiva, pobreza, desigualdad, sector artesanal.

1 Doctora en Ciencias de la Administración; Profesora de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma del Estado de México/Centro Universitario UAEMex Valle de Chalco; Cuerpo Académico Consolidado "Empresa, Educación y Tecnología"; Valle de Chalco, México; E-mail: nlopezl@uaemex.mx; ORCID: 0000-0002-2967-7950

2 Doctora en Alta Dirección; Profesora de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma del Estado de México/Centro Universitario UAEMex Valle de Chalco; Cuerpo Académico Consolidado "Empresa, Educación y Tecnología"; Valle de Chalco, México; E-mail: vloeras@uaemex.mx; ORCID: 0000-0002-4359-6866

3 Doctora en Problemas Económicos Agroindustriales; Profesora de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma del Estado de México/Centro Universitario UAEMex Texcoco; Cuerpo Académico Consolidado "Empresa, Educación y Tecnología"; Valle de Chalco, México; E-mail: retjag@uaemex.mx; ORCID: 0000-0002-5239-0915

Epistemological approaches to understand innovation at the base of the pyramid: social innovation and inclusive innovation in the Mexican artisan sector

| Abstract

It is urgent to find the means to reduce inequality in Mexico and for people with lower incomes to escape poverty. The objective of this work is to analyze two types of innovation that have gained relevance due to their possible implications in reducing inequality and poverty, associating it with the potential that the Mexican artisan sector could have to carry out inclusive or social innovation. The methodology used to achieve the objectives was theoretical, documentary and analytical; The most relevant results obtained in the research include a characterization of the Mexican craft sector today in terms of its contribution to the economy and employment as well as a differentiation between social and inclusive innovation; Among the main conclusions is the association between the characteristics of the Mexican craft sector with the characteristics of the types of social and inclusive innovation.

Key word: social innovation, inclusive innovation, poverty, inequality, artisanal sector.

| Introducción

Han transcurrido casi 2 décadas desde que Prahalad publicó su libro “La riqueza en la base de la pirámide”. En esa obra, así como en estudios empíricos que la han tomado como sustento, se señalan diversos casos que ilustran cómo los negocios enfocados en la población más pobre han tenido retornos de inversión envidiables y tasas de crecimiento de mercado exponenciales. Por citar algunos ejemplos: los negocios de la telefonía, de los mini supermercados y de las microfinanzas.

Sin embargo, al analizar el éxito de esos casos es inevitable cuestionarse lo siguiente: ¿la población de la base de la pirámide (BDLP) debe ser considerada como un segmento más de mercado al cual se le puede sacar ventaja a través de las técnicas conocidas de mercadotecnia bajo el enfoque de que, aunque son pobres son muchos?, o ¿es posible apostar a un desarrollo y potenciación de las capacidades de las personas que configuran ese grupo con la finalidad de que salgan de la precariedad y la pobreza?

En el primer supuesto, se tendrían resultados relativamente rápidos, pero la población asumiría un rol más bien pasivo, de consumidor; en el segundo supuesto las acciones que se tendrían que emprender son de largo plazo, pero demandan que la población asuma un rol activo en el proceso de construcción de alternativas de solución.

Para dimensionar mejor el dilema, es necesario tomar en cuenta algunos datos poblacionales: Hoy existen 8 mil millones de habitantes en el mundo, de los cuales 662 millones viven en América Latina y el Caribe; es decir el 8.2% de la población mundial vive en esa región (CEPAL, 2022). De acuerdo con el Banco Mundial (2023) casi 700 millones de personas en el mundo viven en situación de pobreza extrema (subsisten con menos de USD 2.15 al día), lo que significa que la cantidad de pobres en el mundo es mayor a la población total de América Latina y el Caribe, y aunque más de la mitad de los pobres viven en África Subsahariana, la región latinoamericana y caribeña contribuye con 180 millones de personas que no tienen los ingresos suficientes para cubrir sus necesidades básicas, y con 70 millones que no podrían tener el dinero suficiente para comprar una canasta básica de alimentos (CEPAL, 2023).

Agudizando el problema de la pobreza se encuentra la desigualdad, problema que se incrementó durante el año 2020 a causa de la pandemia de COVID-19. La CEPAL (2023) identificó que en ese año los más pobres resintieron pérdidas en sus ingresos del doble de los más ricos, fenómeno que trajo como consecuencia un retroceso en los índices sostenidos de reducción de pobreza que se habían observado durante los tres años anteriores a la pandemia, de tal suerte que si la tendencia actual se mantiene, el objetivo de la Agenda 2030 de la ONU (2015) relacionado con erradicar la pobreza extrema se encuentra en riesgo de no alcanzarse.

Ante este contexto, es urgente que se sumen esfuerzos para erradicar la pobreza extrema y reducir la desigualdad. Hay que tomar en cuenta que, como en todo lapso postcrisis, es posible que los avances que se habían estado registrando en una situación dada antes de que ocurriera la calamidad, pudieran retomarse. Específicamente, en América Latina es necesario retomar los índices de reducción de pobreza que se habían venido experimentando hace apenas un lustro.

Una epistemología que podría resultar esperanzadora en este sentido, es la que se ha observado en años relativamente recientes respecto a reconocer que la innovación adopta distintas formas; que existen más actores que la generan además de los científicos, académicos y empresariales; y que sus resultados (beneficios que se obtienen) impactan más esferas además de la económica.

El dominio y enriquecimiento de dichas epistemologías debería impactar, cada vez más (acaso espoleados por los efectos indeseables de la pandemia de COVID-19) en el diseño de las políticas públicas que impulsan el desarrollo igualitario e incluyente de manera que se puedan aprovechar las capacidades y recursos que cada país o localidad tiene.

Como es sabido, desde mediados del siglo XX, la humanidad ha sido testigo de cómo la visión euro centrista para entender el desarrollo y la innovación se han ido flexibilizando poco a poco. Es, decir, se empezó a comprender que el desarrollo no se daba de igual forma en los países altamente industrializados que en los de menores niveles de industrialización. Así mismo, las alternativas de solución para salir de la pobreza y el punto de vista que reconoce a los actores involucrados en dicho proceso han sido cada vez más amplios e incluyentes, lo que ha llevado a considerar a las personas que se encuentran en esa situación como parte de la solución, no sólo del problema.

Desde esas perspectivas, el presente capítulo tiene como finalidad ahondar en las distintas corrientes epistemológicas que han surgido en épocas relativamente recientes que conciben de una manera distinta a la innovación y dimensionan de manera diferente los efectos que esta tiene en el desarrollo. En sí, estas epistemologías entienden de manera distinta el desarrollo mismo, es decir, sus efectos trascienden la dimensión meramente eco-

nómica, por ejemplo: el bienestar de las personas, la equidad y el cuidado medioambiental.

Se ha decidido usar el término “epistemologías” en el nombre de este capítulo debido a la amplitud y profundidad del término, ya que abarca fundamentos, límites, métodos y validez de estos (Ceberio y Watzlawick, 1998); así como por la importancia que da: a la percepción misma del sujeto respecto de su propio conocimiento y a la relación de este con su entorno (Lakatos, 1983 y Morín, 1999); por último, porque la epistemología considera el conocimiento como una solución a un problema de la vida (Mill, citado por Feyerabend, 1974). De tal suerte que nos pareció que el término hace justicia a la complejidad del fenómeno a estudiar.

Específicamente, este capítulo tiene interés en el sector artesanal mexicano, considerando que en él se ha construido conocimiento ancestral valioso, pero a la vez, es un sector dinámico que ha aprendido a renovarse y adaptarse a los nuevos tiempos, sin perder su esencia. Pero, sobre todo, interesa identificar cómo algunos integrantes de la BDLP han utilizado esos conocimientos ancestrales para salir de la pobreza e incluso han contribuido, en la parte que les corresponde, a que localidades enteras tengan mejores niveles de vida.

En este sentido, el objetivo del presente capítulo es analizar la innovación inclusiva y la innovación social como corrientes epistemológicas enfocadas a comprender la innovación desde una perspectiva más equitativa e incluyente, y dimensionar hasta dónde el sector artesanal mexicano podría ser un caso representativo de algunas de estas corrientes con casos que han emergido de la BDLP y que han permitido a los individuos salir de la pobreza y contribuir a que en sus comunidades haya mayores niveles de bienestar.

La relevancia y justificación de este trabajo se puede resumir en tres aspectos: desde un punto de vista teórico-conceptual centra su atención en dos corrientes fundamentales para entender la innovación en el contexto actual, la innovación social y la innovación inclusiva, sumándose a abrir la perspectiva tanto de la innovación como del desarrollo; desde un punto de vista práctico, el trabajo es relevante porque podría tener implicaciones en materia de políticas públicas enfocadas a la erradicación de la pobreza y la

desigualdad en México; por último, desde un punto de vista metodológico, podría fortalecer el debate en torno al tratamiento de las personas que integran la BDLP, en el sentido que ellas mismas encuentran los mecanismos y formas para salir de la precariedad y la pobreza, y no se consideren entes pasivos a los cuales simplemente se les pueden vender bienes o servicios.

Siguiendo la pauta de los capítulos que integran este libro, el presente trabajo se compone de los siguientes apartados: Marco de referencia, donde se mencionan los principales constructos y teorías que dan sustento al trabajo; el capítulo donde se describe la metodología y finalmente el apartado donde se muestran los resultados del análisis.

| Marco de referencia

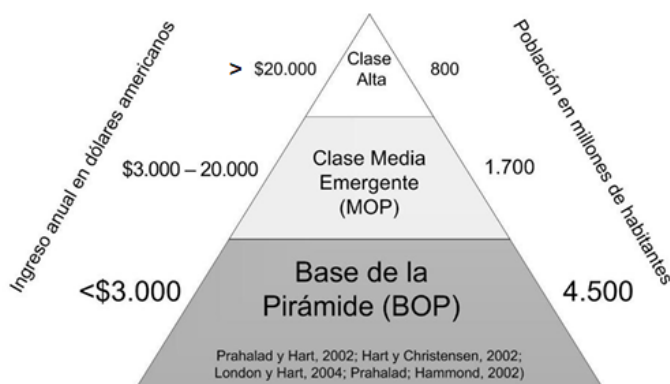
En este apartado del capítulo se presentan los principales conceptos de la investigación, analizando sus antecedentes y teorías, en caso de que las haya, resaltando los hitos temporales de cada uno de ellos.

La base de la pirámide (BDLP)

Aunque fue F. Roosevelt en 1937 quien, en un discurso, utilizó por primera vez el término “base de la pirámide económica”, C.K. Prahalad lo trabajó y publicó en su obra *“The fortune at the bottom of the pyramid”*, (en el año 2005), teniendo tanto éxito y resonancia en el contexto empresarial de la época, que es considerado el gurú de la estrategia de negocios en la BDLP.

Este término alude a los millones de personas que perciben los menores ingresos del planeta, pero que configuran un grupo de mayoría aplastante. A pesar de que hay diferencias en el monto que se considera “el menor ingreso” que puede percibir una persona, hay consenso en considerar que este grupo constituye el 80% de la población mundial y que su ingreso per cápita ronda los USD 1,500 a 3,000 anuales (Figura 1).

Figura 1. La pirámide de la población según sus ingresos



Fuente: Prahalad (2005).

Es importante señalar que desde que se publicó el libro de Prahalad, ha habido controversia respecto al número de personas que constituyen el grupo de la BDLP o BoP (por sus siglas en inglés), pero durante la primera década del siglo XXI se mencionaba una cifra que rondaba los 4 billones de seres humanos. De esa cifra proviene el nombre del reporte *The next 4 billion: Characterizing BoP markets*, elaborado por la International Finance Corporation y el World Resources Institute en el año 2008.

Dicho reporte refuerza los argumentos de Prahalad respecto a que en la BDLP hay una riqueza que puede ser aprovechada. El reporte describe el comportamiento de consumo y producción de poblaciones de bajos ingresos, con una postura enfocada en el mercado, es decir, en las necesidades no satisfechas de los pobres que se traducen en oportunidades de negocio.

La justificación central del punto de vista aplicado en dicho estudio es que el informar cifras que simplemente describan y profundicen en los niveles de pobreza mundial podría no representar un incentivo para los inversionistas potenciales, mientras que sí podría serlo focalizar las necesidades no satisfechas de este segmento de la población para identificar oportunidades de negocio, por ejemplo: proveerles herramientas, bienes, insumos, servicios y medios de vida, argumentando que tanto los inversionistas como la población podrían encontrar beneficios durante el proceso.

A manera de colofón, dicho reporte recomienda a los gobiernos centrar más la atención en facilitar estrategias que permitan habilitar las oportunidades de los más pobres, en lugar de simplemente brindarles ayudas. A pesar de las críticas o respaldos que el reporte ha generado desde su publicación hasta nuestros días, contiene datos que pueden servir como puntos de referencia en la actualidad. Por ejemplo, la caracterización de las personas de la BDLP, mismas que se resumen a continuación:

- Perciben los ingresos más bajos de su país (USD 3.35 en Brasil, USD 2.11 en China, USD 1.56 en India, etc.)
- Tienen necesidades fundamentales insatisfechas (alimentos, salud, comunicación, educación, etc.)
- Cuentan con poco o nulo acceso a servicios financieros
- Dependen de medios de vida informales o de subsistencia
- Como productores tienen poco acceso a la economía formal y a los mercados donde puedan vender sus artesanías, su fuerza de trabajo o sus excedentes de productos del campo
- Pagan importantes sobrepagos por los bienes de consumo básico en comparación con la población de ingresos del estrato inmediato superior.

El mercado global de la BDLP fue estimado en dicho reporte con un valor de USD 5 trillones, que aun cuando es mucho menor que los USD 12.5 trillones del estrato inmediato superior (personas que ganan entre 3 y 20 mil dólares al año), no deja de ser un valor significativo.

No hay que dejar de mencionar que diversos autores, como A. Karnani (2016) consideran que la aparente riqueza en la BDLP es en realidad poco atractiva en cuanto al valor del consumo por persona, y que es el proceso de desarrollo de capacidades en este segmento de la población lo que permitiría que salgan de la pobreza, no tanto el generar negocios enfocados en ellos.

Ante estas posturas, se encuentra abierto el debate respecto a ¿qué con los millones de pobres del mundo que viven con menos de 1 o 2 dólares al

día? ¿Cómo se logrará disminuir esta alarmante cifra? Sobre todo, considerando el compromiso de las naciones asentado en la Agenda 2030 del desarrollo, respecto a que la pobreza deberá quedar erradicada en dicho año.

Uno de los caminos para lograr resolver un problema, es ampliar la perspectiva. En seguida se profundizará en torno a las teorías que han permitido comprender el desarrollo y la innovación de una manera más amplia, acaso en ese camino se encuentren alternativas de solución al problema.

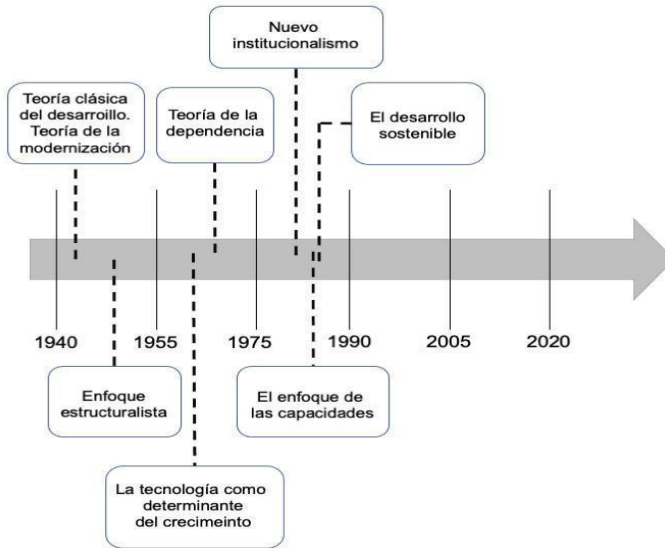
Diferentes formas de entender el desarrollo y la innovación

Respecto a las teorías del desarrollo, entre la primera mitad del siglo XX y nuestros días se pueden mencionar desde la teoría clásica hasta la teoría del desarrollo sostenible (Ordoñez, 2014) (Figura 2). En dicho lapso han ocurrido hechos históricos significativos para la humanidad: cambios sociales, geopolíticos, medioambientales, etc., así como el mismo avance del conocimiento ha dado origen a nuevos constructos, variables y determinantes de desarrollo.

La concepción del desarrollo ha estado sujeta, esencialmente, a dos visiones opuestas que pueden llegar a entrar en pugna. La historia del pensamiento económico muestra que estas visiones, que datan -por lo menos- del siglo XIX, han sido, en gran medida, las responsables de los vaivenes en las políticas públicas macroeconómicas del mundo en casi todo el siglo XX y lo que va del presente siglo (Galbraith, 2013).

Centrando la atención en los cambios que más interesan en este capítulo, hay que señalar que es a mediados del siglo XX cuando se empieza a reconocer por vez primera que hay países (principalmente de África, de algunos lugares de Asia y de América Latina) donde las teorías y paradigmas que explicaban el desarrollo económico no funcionaban de la misma manera que en los países de Europa o en aquellos con altos niveles de industrialización.

Figura 2. La evolución de la teoría del desarrollo



Fuente: Adaptado de “Teorías del desarrollo y el papel del Estado. Desarrollo y bienestar, propuesta de un indicador complementario al Índice de Desarrollo Humano en México” (p. 411), por Ordoñez, 2014, Política y Gobierno, XXI (2).

Las vertientes de pensamiento que surgieron en ese momento empezaron a centrar su atención en diferentes recursos, mecanismos, características y condiciones en los que el desarrollo se llevaba a cabo de manera distinta. Dentro de la vertiente de desarrollo sostenible, una de las perspectivas que ha cobrado auge, paradójicamente, como consecuencia de la globalización y del cada vez más desigual desarrollo de los países del orbe es la de del desarrollo local.

Esta última aproximación y las que de ella se derivan se caracterizan, entre otros aspectos, por considerar no sólo variables de tipo económico (producción e ingreso), sino también elementos medioambientales, sociales, humanos, culturales, etc., es decir, constituye una visión integral donde los elementos que intervienen en el desarrollo se interrelacionan en un espacio determinado en el cual se aprovechan tanto las capacidades internas como las que provienen de fuera, pero adaptándolas a las condiciones particulares de éste (Albuquerque 2004a, 2002b y 2007).

A partir de los años setenta del siglo XX, el desarrollo ha estado estrechamente relacionado con la idea de satisfacción de las necesidades básicas y ha evolucionado a una concepción de capacidades, enfoque que puede verse reflejado en la concepción de desarrollo humano y en los objetivos del milenio de la ONU. En ellos, ha cobrado fuerza la concepción de desarrollo duradero o sostenible, establecido por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo en “Nuestro futuro común”, y que se entiende como un tipo de desarrollo que “...satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (Naciones Unidas, 1987).

Enfatizando más la tendencia de integralidad e inclusión, en el año 2015 se aprueba la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible de la ONU, la cual fue signada por los 193 estados miembros y concentra 17 objetivos de desarrollo sostenible económico, social y ambiental. Esta Agenda ha tenido efectos en las políticas públicas de nuestro país, ya que cuenta con metas muy definidas en materia de erradicación de la pobreza, igualdad de oportunidades, etc., que deberán alcanzarse máximo en el año 2030.

El cambio de perspectiva para entender el desarrollo necesariamente trajo como consecuencia un cambio en la forma de concebir la innovación. Esta había estado centrada en los procesos de diseño de maquinaria, herramientas, producto y proceso relacionados con la manufactura de distintos bienes. Desde el punto de vista del Manual de Oslo (e incluso desde la perspectiva del Manual de Bogotá⁴) la innovación ha tenido un enfoque ingenieril, donde es deseable que las innovaciones se patenten para lograr un beneficio extra por concepto de los licenciamientos de estas.

Sin embargo, en décadas relativamente recientes han surgido nuevas formas de comprender este fenómeno de tal manera que se han hecho más flexibles los puntos de vista, así como más incluyentes y preocupados por otras esferas que trascienden la económica, es decir centran su atención también en lo social, en lo medioambiental, en la salud y en otro tipo de elementos que pueden llevar a unos estilos de vida más igualitarios o equita-

4 El Manual de Bogotá amplía la concepción de Innovación para el caso de los países latinoamericanos en el sentido de considerar también las actividades y los esfuerzos de innovación que hacen las firmas de dicha región para mejorar su acervo tecnológico (Jaramillo, Lugones y Salazar, 2001). Esta flexibilización e inclusión del término genera el surgimiento de un nuevo constructo: Gestión de la Actividad Innovadora (GAI), que comprende las acciones que realizan las empresas para innovar.

tivos de las sociedades. En este contexto, se habla de diferentes epistemologías, entre ellas se encuentran la innovación inclusiva, la innovación local, la innovación social, la innovación abierta, etc. Este capítulo centra su atención en 2 de ellas: la inclusiva y la social.

| Metodología

Se trata de una investigación teórica, documental y descriptiva que utiliza el método analítico para caracterizar dos corrientes epistemológicas de la innovación y asociarlas a las características del sector artesanal mexicano, centrando la atención en un segmento de población que se conoce como base de la pirámide económica (BDLP). No obstante, las características de la investigación, se adoptó un enfoque reflexivo y crítico con la finalidad de hacer propuestas conceptuales.

Como primera etapa, se hizo un análisis de los datos económicos y socio-demográficos del sector artesanal mexicano, con la finalidad de conocer sus alcances y limitaciones e identificar hasta dónde las personas que laboran en él entran en el subgrupo de la BDLP. Las fuentes de consulta serán reportes estadísticos, censales, demográficos, etc., gubernamentales, tales como los que publican INEGI y la Secretaría de Economía.

En un segundo momento, se analizaron los constructos que definen a la innovación inclusiva y a la innovación social y se identificaron semejanzas y diferencias. Por último, se asociaron los elementos del sector artesanal que podrían asemejarse a las características de los dos tipos de innovación.

| Resultados

En este aparte se muestran los resultados obtenidos por etapas. La primera parte corresponde a la descripción económica y sociodemográfica del sector artesanal mexicano; la segunda parte se refiere al análisis de los dos constructos epistemológicos bajo estudio.

El sector artesanal mexicano

La Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal reformada al año 2023, señala en su Artículo 3, fracciones II y III, respectivamente, que: “Artesanía, a la actividad realizada manualmente en forma individual, familiar o comunitaria, que tiene por objeto transformar productos o sustancias orgánicas e inorgánicas en artículos nuevos, donde la creatividad personal y la mano de obra constituyen factores predominantes que les imprimen características culturales, folklóricas o utilitarias, originarias de una región determinada, mediante la aplicación de técnicas, herramientas o procedimientos transmitidos generacionalmente” y que “Artesanos (son) aquellas personas cuyas habilidades naturales o dominio técnico de un oficio, con capacidades innatas o conocimientos prácticos o teóricos, elaboran bienes u objetos de artesanía”.

Por lo tanto, el sector artesanal mexicano se configura de las personas o grupos de personas que se dedican a realizar artesanías con fines de lucro. Aunque en realidad se trata de un subsector, ya que se agrupa en el Sector Cultural según la clasificación de actividades económicas que realiza el INEGI. La actividad artesanal en México se clasifica en 8 áreas dependiendo del tipo de productos que se elaboren (Figura 3).

Figura 3. Clasificación de las artesanías en México

1. Alfarería y cerámica	2. Fibras vegetales y textiles	3. Madera, maque y laca, instrumentos musicales y juguetería	4. Cartón, papel, plástica popular, carería y pirotecnia
5. Metalistería, joyería y orfebrería	6. Lapidaria, cantería y vidrio	7. Talabartería y marroquinería	8. Alimentos y dulces típicos

Fuente: elaboración propia con base en la Cuenta Satélite de la Cultura de México (CSCM).

Con base en el INEGI (2023), al año 2021 este subsector tenía las siguientes características económicas y de empleo:

- El Sector Cultural generó MXN \$736,725 millones, de los cuales las artesanías aportaron MXN \$153,437, que representaron 20.8 % de dicho sector.
- La actividad económica de las artesanías ascendió a MXN \$153,437, lo que representó 0.6 % del Producto Interno Bruto (PIB) Nacional.
- La producción de artesanías generó 479,655 puestos de trabajo ocupados remunerados; esto representó 37.7 % de los puestos que empleó el sector de la cultura en su conjunto.
- Las dos áreas con más puestos de trabajo ocupados remunerados fueron: fibras vegetales y textiles, con 111,771 puestos y alimentos y dulces típicos, con 92,150 unidades.
- Con información de los Censos Económicos 2019, en México existían 21,115 establecimientos dedicados al comercio al por menor de artesanías en el año 2018. Jalisco concentró 10.2% de dichos establecimientos.

A su vez, la Secretaría de Economía en su portal Data México publicó las cifras de este subsector relativas al cuarto trimestre de 2023, de la cuáles resaltan los siguientes datos respecto a las personas que en él trabajan:

- El número total de trabajadores artesanales ascendió a 6,410,000 personas.
- El salario promedio mensual de dichos trabajadores fue de \$6,050 pesos mexicanos (equivale a casi USD 354/mes, es decir a poco más de USD 4,243/año).
- Sin embargo, las cifras laborales desglosadas por género arrojaron lo siguiente: el 73.1% de los trabajadores fueron hombres con un sueldo promedio de MXN \$7,020; mientras que 29.6% fueron mujeres con un sueldo mensual promedio de MXN \$3,420.
- De igual forma, analizando los ingresos promedio máximos y mínimos se encontró que el mayor lo obtuvieron hombres de 35 a 44 años (MXN \$7,510) y el menor lo obtuvieron mujeres de 75 años o más (MXN \$1,520).
- El 79.4% de los empleos fueron informales, cifra muy superior a la de

promedio nacional que es de 54.8%

- Los años de escolaridad promedio de los trabajadores fue de 8.51, con una edad promedio de 43.8 años.
- Los estados de la República con mayor número de trabajadores artesanales fueron: Estado de México (861,000), Jalisco (461,000) y Puebla (393,000).
- Los estados con mayores variaciones con respecto al 1er trimestre de 2021 fueron: Guerrero y Coahuila, cuyo número de empleos aumentó 24 y 15.5% respectivamente; mientras que Oaxaca y Michoacán tuvieron disminuciones de 11.3 y 8.28%, respectivamente.
- Los estados de la República con mejores salarios promedio mensuales fueron Baja California Sur (MXN \$11,900), Nayarit (MXN \$9,310) y Sinaloa (MXN \$9,200).

La innovación inclusiva

Dadas las condiciones actuales de la humanidad descritas en el capítulo introductorio y en los antecedentes de este trabajo, de acuerdo con Schillo y Robinson (2017), hay una necesidad en el ámbito mundial de que la innovación que se realice sea –no de manera superficial, si no profunda- incluyente en 4 aspectos: personas, actividades, resultados y gobernanza, para lograr disminuir los efectos negativos de desigualdad que esta provoca.

En seguida se explican brevemente cada uno de esos 4 elementos:

- Personas: individuos y grupos de todos los niveles deberían participar en los procesos de innovación.
- Actividades: Deberán tomarse en cuenta los distintos tipos de actividades de innovación.
- Resultados: Se deberán considerar todos los resultados posibles -positivos y negativos de la innovación-, dentro de las distintas esferas: económica, social y medioambiental.
- Gobernanza: Deberán tomarse en cuenta las instituciones, órganos, leyes, etc. que permiten la gobernanza de los sistemas de innovación.

Para Alvarado (2002) la innovación inclusiva se plantea la necesidad de romper con la idea que la innovación es un proceso lineal cuyo fin es la producción y reproducción de beneficios puramente económicos y, en cambio, resalta su utilización para cumplir con las carencias de aquellos que se hallan conformando la base de la pirámide económica. Los procesos innovadores darían a la sociedad, en orden de prelación los menos favorecidos, los bienes, servicios y medios para subsistir

Para Sampedro y Díaz (2016) es el desarrollo e implementación de nuevas ideas para crear oportunidades que eleven el bienestar social y económico de la población privada de sus derechos, es decir, a la población en situación de pobreza. Al mismo tiempo, consideran que la innovación inclusiva puede ser un proceso y al mismo tiempo un resultado. Esto implica una causalidad cíclica, es decir, puede ser el medio para lograr otros estadios de desarrollo, un aumento en los niveles de bienestar y calidad de vida y no sólo una mejora de los niveles de ingreso y empleo; o bien puede ser el resultado de otros elementos como el desarrollo de instituciones o políticas.

En el caso de Amaro-Rosales y de Gortari se trata de la aplicación y el uso de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles en el incremento de la productividad, lo que sugiere la idea de generar productos y servicios que tengan beneficio social y económico para las poblaciones más pobres. Dicho concepto ayuda a analizar de manera más efectiva a los procesos de innovación agrícola, los cuales en la mayoría de las ocasiones no responden a la concepción clásica de cómo se desarrolla la innovación.

Para Peyré (2016) las innovaciones inclusivas son aquellas orientadas a la producción de nuevos productos y/o procesos para las necesidades de personas de baja renta y son basadas en el esfuerzo de gobiernos, empresas, organizaciones no gubernamentales o personas en general, incluso aquellas con poca o ninguna educación formal. Esas innovaciones se manifiestan de dos modos: por inclusión en el proceso, cuando ocurre la participación de la comunidad pobre directamente en el proyecto o desarrollo de la innovación, o por inclusión por producto, cuando los pobres reciben una innovación sin participar en su creación.

Foster and Heeks (2013) lograron destacar cuatro aspectos con los que se logra entender la inclusividad dentro de la innovación:

- Que el objeto de la innovación tenga base en las necesidades de los pobres
- Que este sector de la población se involucre en el desarrollo de la innovación
- Que tenga la capacidad de adoptar a la innovación
- Que la innovación tenga un efecto de beneficio dentro de sus vidas

Así mismo, en el marco del Foro Regional sobre Políticas de Innovación Inclusiva en Beijing, el especialista superior en Educación del Instituto del Banco Mundial (WBI), Larsen (2012) comentó “La innovación inclusiva se refiere a la utilización de la innovación para satisfacer las necesidades de las personas que están en la base de la pirámide económica... otorgándoles acceso a bienes básicos, servicios y medios de subsistencia”. La definición oficial establecida por el Banco Mundial establece: es innovación inclusiva la que contribuye a extender el acceso asequible a productos y servicios de calidad que creen o acrecienten las oportunidades de subsistencia de las poblaciones excluidas (Banco Mundial, 2013, p. 8).

La innovación social

La innovación social es una actividad relativamente nueva que viene tomando fuerza aproximadamente hace una década, y tiene como objetivo resolver problemas difíciles y complejos de una sociedad. Es un proceso de auto organización en las comunidades donde se mezclan elementos internos y externos, en el cual se hace presente la coordinación de recursos propios, humanos, valores culturales, experiencias y conocimientos de cada localidad, como un principio básico que genera una sociedad sostenible, que tiene por objetivo cooperar mutuamente bajo estructuras orientadas a la colaboración (Moreno-Ortiz, A.L.)

Desde el punto de vista de Abreu (2011), la innovación social no se refiere a un sector determinado de la economía, sino a la innovación en la creación

de productos y a los resultados sociales, independientemente de donde nacen, por esto la información no puede limitarse en un sector. Es necesario cubrir todos los sectores, así como la relación entre ellos.

Hernández-Ascanio, José; Tirado-Valencia, Pilar; Ariza-Montes, Antonio (2016), realizan un análisis muy pertinente respecto a la innovación social. Inician conceptualizando que esta se refiere a nuevas formas, técnicas, procedimientos, leyes y acuerdos, llevados a planes en educación, justicia, profesiones, economía, comercio y negocios internacionales que propenden por órdenes sociales más equitativos y justos.

Y continúan señalando que la innovación social puede responder más eficazmente a una serie de problemas sociales para los que el Estado de bienestar no está preparado para hacer frente, por lo que la sociedad tiene que responder de una forma autoorganizada, es decir a realizar prácticas más o menos directas que permiten individual o colectivamente hacerse cargo de una necesidad social no satisfecha.

Y resumen que la Innovación Social se refiere a nuevas formas de relaciones sociales, incluidas las innovaciones institucionales y de organización, nuevas formas de producción y consumo, y nuevas relaciones entre el desarrollo económico y social.

Por último, Peyré (2016), los procesos de innovación social suelen hacer frente a dinámicas de exclusión social que implican en privaciones de tipo material (alimentación, habitación, etc.), social (educación, salud y otras dimensiones del bienestar), existencial (por ejemplo, creatividad y derecho a expresión) y política (la ciudadanía). Para enfrentar tales retos, este tipo de innovación moviliza recursos necesarios y disponibles para transformar los mecanismos de exclusión en estrategias y procesos más inclusivos. Luego, el proceso de innovación reordena los ámbitos de acción innovadora y de construcción institucional entre Estado, mercado y/o sociedad civil. En este sentido, la dinámica de innovación social mantiene relaciones, por un lado, con el espacio como especificidad territorial (límites y oportunidades contextuales) y, por otro, con el tiempo, por medio de la dependencia de la trayectoria histórica del territorio (la historia influyendo en la actitud innovadora).

| Conclusiones

El subsector artesanal mexicano cuenta con un enorme potencial, al representar más de un tercio de los ingresos y empleos de su propio sector (Cultural), sin embargo, enfrenta los retos de la informalidad, la desigualdad de ingresos por género y edad, y aunque el promedio de ingresos ubicaría a los trabajadores en el estrato intermedio de la pirámide, los sueldos mínimos que detectó el INEGI sí ubican a sus trabajadores en la BDLP.

Tanto la innovación inclusiva como la innovación social abarcan necesidades no satisfechas de la población, sobre todo de la más pobre, sin embargo, la innovación social de alguna manera contempla en mayor medida la participación de organizaciones, mientras que la inclusiva corresponde a iniciativas más bien individuales que pueden tener los integrantes de una comunidad

Desde la óptica de las epistemologías amplias e inclusivos que se han mencionado anteriormente en este trabajo, México cuenta con verdaderas áreas de oportunidad de mejora para convertir a algunas comunidades en polos de innovación inclusiva. En décadas recientes y sin perder sus procesos ancestrales, se ha estado diversificando, especializando o refinando; incluso han emergido nuevas y variadas formas de producción artesanal que tratan de atender las cambiantes necesidades del mercado actual.

A partir de esos polos artesanales se podría potenciar el anhelado desarrollo que necesita la población de la BDLP de México, cumpliendo así con los acuerdos que este país ha suscrito como integrante de organismos supranacionales en materia de reducción de desigualdad y erradicación de la pobreza.

| Referencias bibliográficas

Abreu Quintero, José Luis (2011) Innovación social: Conceptos y etapas. *Dae-na: international journal of good conscience*, 6 (2). pp. 134-138. ISSN 1870-557X. Disponible en: <http://eprints.uanl.mx/8019/>

- Alvarado (2017). Ciudad inteligente y sostenible: hacia un modelo de innovación inclusiva. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*. Disponible en: <https://www.scielo.org.mx/pdf/prts/v7n13/2007-3607-prts-7-13-00002.pdf>
- Amaro-Rosales, M., & De Gortari-Rabiela, R. (2016). Innovación inclusiva en el sector agrícola mexicano: Los productores de café en Veracruz. *Economía Informa*, 400, 86-104. <https://doi.org/10.1016/j.ecin.2016.09.006>
- Banco Mundial (2023). *Entendiendo la pobreza*. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview#:~:text=Casi%20700%20millones%20de%20personas,se%20encuentra%20en%20C3%81frica%20subsahariana>.
- Ceberio, M. y Watzlawick, P. (1998). *La Construcción del Universo*. Herder. Barcelona.
- CEPAL (2022). *El mundo alcanza los 8 mil millones de habitantes, de los cuales 662 millones viven en América Latina y el Caribe*. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/noticias/mundo-alcanza-8-mil-millones-habitantes-cuales-662-millones-viven-america-latina-caribe>
- CEPAL (2023). *Pobreza en América Latina volvió a niveles prepandemia en 2022, informó la CEPAL con llamado urgente a avanzar en inclusión laboral*. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/comunicados/pobreza-america-latina-volvio-niveles-prepandemia-2022-informo-la-cepal-llamado-urgente#:~:text=%E2%80%9CAunque%20destacamos%20la%20reducci%C3%B3n%20de,una%20canasta%20b%C3%A1sica%20de%20alimentos>
- Feyerabend, P. K., (1974). *Contra el Método*. Barcelona Ariel.
- Galbraith, J. K. (1994). *Historia de la economía*. Buenos Aires: Editorial Ariel.
- Hernández-Ascanio, José; Tirado-Valencia, Pilar; Ariza-Montes, Antonio. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y*

Cooperativa, núm. 88, pp. 164-199. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17449696006>

INEGI (2023). Comunicado de prensa núm. 159/23 16 de marzo de 2023. Disponible en: https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_ART23.pdf

International Finance Corporation & World Resources Institute. (2008). *The next 4 billion: Characterizing BoP markets*. Disponible en: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/cfac4406-30b1-55b2-9c02-0358ca0a50ac/content>

Karnani, A. (2016). *Fighting Poverty Together. Rethinking Strategies for Business, Governments, and Civil Society to Reduce Poverty*. Palgrave Macmillan.

Lakatos, I. (1983). *La Metodología de los programas de Investigación Científica*. Madrid. Alianza Editorial.

Moreno-Ortiz, A. L. (2023). Importancia de la actividad agrícola y la innovación social en los centros públicos de investigación: un análisis bibliométrico. *Scientia et PRAXIS*, 3(05), 1-31. <https://doi.org/10.55965/setp.3.05.a1>

Morín, E. (1999). *La Cabeza Bien Puesta. Repensar la Reforma. Reformar el Pensamiento*. Buenos aires. Ediciones Nueva Visión.

Naciones Unidas (1987). Asamblea General. 4 de agosto. Desarrollo y Cooperación Económica Internacional: Medio Ambiente. *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CM-MAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf

ONU (2015). *Agenda 2030 par el Desarrollo Sostenible*. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

- Ordoñez T., J. A. (2014). Teorías del desarrollo y el papel del Estado. Desarrollo humano y bienestar, propuesta de un indicador complementario al Índice de Desarrollo Humano en México. *Política y Gobierno*, XXI, (2), II semestre, pp. 409-441.
- Peyré, G. (2016): *Innovaciones sociales e inclusivas: límites y posibilidades para el desarrollo territorial en el contexto de la globalización*. Published in: Textos Para Discussão FEE No. 146 (May 2016): pp. 3-18. Disponible en: *Innovaciones sociales e inclusivas: límites y posibilidades para el desarrollo territorial en el contexto de la globalización* Munich Personal RePEc Archive (uni-muenchen.de)
- Prahalad, C.K. (2005). *La fortuna en la base de la pirámide*. México. Editorial Norma.
- Sampedro H., J. L. & Pérez, D., C. (2016). Innovación para el desarrollo inclusivo: una propuesta para su análisis. *Economía Informa*, 396, 34-48. <https://doi.org/10.1016/j.ecin.2016.01.002>
- Secretaría de Economía (2023). *Trabajadores Artesanales*. Disponible en: <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/occupation/trabajadores-artesanales>

Cultura organizacional adhocrática como fuente generadora de innovación y emprendedurismo en empresas certificadas ambientalmente en México¹

Dailin Alejandra Ramírez-Altamirano²; Patricia S. Sánchez-Medina³

| Resumen

En esta investigación se propone evaluar el concepto y la medición de la cultura organizacional adhocrática como fuente generadora de emprendimiento e innovación en empresas pertenecientes al Programa Nacional de Auditoría Ambiental (PNAA) localizadas en México. El diseño del instrumento de medición se realizó mediante la revisión de literatura. La muestra está compuesta por 150 empresas que pertenecen al PNAA en 29 estados de la república mexicana. Los análisis estadísticos utilizados fueron análisis factorial y alpha de Cronbach para la validez y confiabilidad de la variable. Los resultados muestran un solo factor para cultura organizacional adhocrática. La contribución académica del estudio radica en la propuesta de medición que permite valorar si la cultura organizacional adhocrática proporciona emprendimiento e innovación a las empresas y de qué forma puede evidenciarse. Asimismo, a nivel contextual el estudio es relevante porque da a conocer los beneficios de la cultura organizacional adhocrática en la innovación y el emprendimiento dentro de las empresas.

Palabras clave: cultura organizacional adhocrática (COA), Programa Nacional de Auditoría Ambiental (PNAA), Innovación (IN), Emprendimiento (EM)

¹ Escrito original, derivado del trabajo de tesis "Liderazgo ambiental y desempeño sustentable: un estudio a partir de las capacidades dinámicas y la ventaja competitiva" (2023).

² Maestra en Ciencias en Conservación y Aprovechamiento de Recursos Naturales, Estudiante de Doctorado en Ciencias en Conservación y Aprovechamiento de Recursos Naturales, Instituto Politécnico Nacional, CII-DIR-IPN Unidad Oaxaca, México; e-mail: dailin.ramirezao@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9585-1534>

³ Doctora en Ciencias en Conservación y Aprovechamiento de Recursos Naturales; Instituto Politécnico Nacional, CII-DIR-IPN Unidad Oaxaca, Profesora investigadora, Línea de investigación: Gestión Ambiental Empresarial; e-mail: psanchez@ipn.mx; <https://orcid.org/0000-0003-2949-3374>

Entrepreneurial adhocratic organizational culture as a generating source of innovation and entrepreneurship in environmentally certified companies in Mexico

| Abstract

In this research aims to evaluate the concept and measurement of adhocratic organizational culture as a generating source of entrepreneurship and innovation in companies belonging to the National Environmental Audit Program (PNAA) located in Mexico. The design of the measurement instrument was carried out through a literature review. The sample is made up of 150 companies that belong to the PNAA in 29 states of the Mexican Republic. The statistical analyzes used were factor analysis and Cronbach's alpha for the validity and reliability of the variables. The results show a single factor for adhocratic organizational culture. The academic contribution of the study lies in the measurement proposal that allows us to assess whether the adhocratic organizational culture provides entrepreneurship and innovation to companies and how it can be evidenced. Likewise, at a contextual level, the study is relevant to publicize the benefits of adhocratic organizational culture in innovation and entrepreneurship within companies.

Key words: Adhocratic organizational culture (COA), National Environmental Audit Program (PNAA), Innovation (IN), Entrepreneurship (EM)

| Introducción

El concepto de cultura organizacional ha sido difícil de definir en el ámbito académico como práctico debido a que, se considera un concepto intangible que busca explicar el funcionamiento de una empresa (Hofstede et al., 1990; Buch y Wetzel, 2001; Alvesson, 2001; Gray et al. 2003). La cultura organizacional está compuesta por dos conceptos: cultura y organización, es decir, posee una parte antropológica y otra social (Alvesson, 2001). Por esta razón,

la cultura organizacional no ha podido ser encasillada en un concepto en particular, ya que, el término cultura por sí solo, ha sido difícil de definir. Siendo un concepto complejo en la investigación académica y en su aplicación empresarial.

En este estudio analizamos a la cultura organizacional adhocrática al buscar que la empresa sea flexible y adaptable mediante la innovación y creatividad, dándole herramientas para afrontar los cambios del mercado (Tharp, 2009; Salas-Arbeláez, 2017). Pese a que, la mayoría de los estudios han investigado a la cultura organizacional respecto a los cuatro tipos (jerárquica, clan, mercado y adhocrática) propuestos por Cameron y Quinn (2006), rara vez estos estudios han abordado de manera específica a la cultura organizacional adhocrática. La falta de estudios enfocados en este tipo de cultura organizacional puede deberse al enfoque en innovación y creatividad que enmarca (Abdulrahim et al., 2020; Azeem et al., 2021). Por estas razones, el profundizar únicamente en la cultura organizacional adhocrática es importante ya que, ha sido poco estudiada por sí sola. Además de que estudiar la cultura organizacional adhocrática permitirá a portar elementos que clarifiquen qué tanto este tipo de cultura involucra aspectos de innovación y creatividad.

Contextualmente hablando, este estudio se realizó en empresas pertenecientes al Programa Nacional de Auditoría Ambiental (PNAA), las cuales cuentan con una certificación ambiental otorgada por la Procuraduría Federal de Protección Ambiental (PROFEPA). Pacto Global Red México (2021) encontró que durante la pandemia por COVID-19, las empresas certificadas reaccionaron y se adaptaron mejor ante esta situación inesperada y la crisis económica y social que acarreo dicha pandemia. Por esto, se plantea que las empresas certificadas al tener que pasar por un proceso de auditoría cada determinado tiempo para acreditarse, tiendan a poseer una mejora continua auto impuesta que genere una COA. Ante lo anterior, se pretende responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se ha medido y conceptualizado la cultura organizacional adhocrática como generadora de innovación en empresas pertenecientes al PNAA? El capítulo se encuentra dividido en introducción, revisión de literatura, metodología, resultados, discusión y conclusiones.

| Revisión de la literatura

Conceptualización y medición de la cultura organizacional adhocrática

La cultura organizacional adhocrática generalmente se ha medido y conceptualizado como una dimensión o tipo particular de cultura organizacional. La medición ha tomado como referencia a la teoría sobre el “Marco de valores competitivos” propuesta por Cameron y Quinn (1999; 2006). Diversos estudios han usado esta propuesta como marco de referencia para medir y conceptualizar los cuatro tipos de cultura organizacional (Nummlein, 2006) incluyendo entre ellas la adhocrática.

El modelo definió a la cultura organizacional adhocrática como aquella que se caracteriza por “el dinamismo, la movilidad, la flexibilidad y un componente creativo” (Karpova et al., 2015: 248). Asimismo, para Amran y Setyanegara (2021) esta cultura se enfoca en la innovación. Por esto, en este estudio la cultura organizacional adhocrática fue definida como aquella cultura que se caracteriza por poseer un enfoque centrado en la innovación y la creatividad de crear nuevos productos y/o servicios mediante el desarrollo, la flexibilidad y adaptabilidad de la empresa preparándose para el futuro (Tharp, 2009; Salas-Arbeláez, 2017).

En cuanto a la medición, la más utilizada ha sido respecto al modelo propuesto por Camerón y Quinn (1999; 2006) el cual, consiste en evaluar a la COA a través de la innovación, creatividad, toma de riesgos, búsqueda agresiva de oportunidades, autonomía, iniciativas individuales que están presentes dentro de la organización de la empresa.

| Metodología

Descripción de la población

La población estudiada fueron empresas pertenecientes al PNAA localizadas en México. Estas empresas cuentan con certificación en industria

limpia, calidad ambiental y calidad ambiental turística. Según datos de PROFEPA (2020) existen 4,058 empresas pertenecientes al PNAA, sin embargo, los certificados vigentes en el 2023 fueron 1406 (PROFEPA, 2022). En la tabla 1, se muestran los tipos de certificados vigentes durante el 2023, los cuales tienen una vigencia de dos años.

Tabla 1. Certificaciones vigentes en el 2023 por PROFEPA

Tipo de certificación	Empresas
Industria limpia	662
Calidad ambiental	687
Calidad ambiental turística	57

Fuente: elaboración propia, con base en información obtenida de PROFEPA (2022)

Criterios de inclusión y exclusión

Para la muestra seleccionada se plantearon algunos criterios de inclusión y exclusión de la población (tabla 2). Estos criterios en conjunto con los correos existentes redujeron el tamaño de la población a 338 empresas. El criterio de excluir a empresas del sector minero, PEMEX y CFE se realizó por recomendación de PROFEPA.

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión de empresas pertenecientes al PNAA

Inclusión	Exclusión
Empresas certificadas por PROFEPA	Empresas relacionadas al sector minero
Empresas nacionales y extranjeras ubicadas en México	Empresas pertenecientes a PEMEX y CFE
Aceptación en participar en el estudio	Empresas que solo son estaciones de máquinas de CFE y TELMEX
Correos vigentes de las empresas	

Tamaño de la muestra

La población seleccionada fueron aquellas empresas certificadas localizadas en México que cumplieran los criterios de inclusión y exclusión. Este valor permitió calcular el tamaño de la muestra a encuestar mediante la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde los valores asignados a la fórmula fueron: un 95% para el nivel de confianza (Z); la probabilidad de éxito y fracaso fue de 0.5; el error muestral con un valor de 0.06; y el tamaño de la población fue de 338 empresas. Dando como resultado un tamaño de muestra de 150 empresas certificadas.

Técnicas para la recopilación de información

La información se recopiló de febrero a julio de 2023 a través de un cuestionario estructurado auto administrado, dicho cuestionario fue enviado mediante la plataforma PDFiller.

Diseño del instrumento de medición

La estructura del cuestionario constó de 30 preguntas. La primera sección contó con 21 preguntas correspondientes a datos generales de la empresa y el entrevistado. La segunda sección contempló una pregunta para evaluar las 9 declaraciones que sirvieron para medir la cultura organizacional adhocrática. Las preguntas fueron respondidas mediante una escala tipo Likert de 7 puntos. La encuesta se aplicó a contactos ambientales y/o gerentes de empresas que poseían certificados vigentes durante el año 2023.

Muestra final

La muestra final fue de 150 empresas certificadas ambientalmente por PROFEPA en 29 Estados de la República Mexicana.

- Descripción de la muestra

En la tabla 3, se muestra el perfil de las empresas encuestadas de acuerdo con la antigüedad de la empresa, el tamaño, la zona de localización y la actividad económica.

Tabla 3. Perfil de las empresas encuestadas en porcentajes

			Total
Antigüedad	>10 años	10	100
	< 10 años	90	
Tamaño	Pequeña	17	100
	Mediana	20	
	Grande	63	
Zona de México	Sur	30	100
	Centro	45	
	Norte	25	
Actividad económica	Procesos de transformación	77	100
	Comercio y servicios	20	
	Turismo	3	
	Otros sectores	0	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4, se indica el perfil de los entrevistados con respecto al sexo, edad, antigüedad en la empresa y nivel de estudios.

Tabla 4. Perfil de los encuestados en porcentajes

			Total
Sexo	Masculino	59	100
	Femenino	41	
Edad	18 a 38 años	45	100
	38 a 48 años	32	
	Más de 48 años	23	
Antigüedad en la empresa	>= 5 años	71	100
	< 5 años	29	

Nivel de estudios	Media superior	6	100
	Licenciatura	67	
	Posgrado	27	

Fuente: elaboración propia

Conceptualización, operacionalización y validez de la variable

La validación de la escala cultura organizacional adhocrática se realizó mediante un análisis factorial exploratorio (AFE) con el método de extracción de componentes principales y rotación varimax con normalización de Kaiser. El método de extracción sirve para disminuir e identificar los factores que tienen cargas ≥ 0.5 que son aceptadas (Murphy y Charles, 1998). El análisis de confiabilidad se llevó a cabo con el alpha de Cronbach que indica una mayor fiabilidad de la escala cuando este valor está más próximo al 1.0 (Soler y Soler, 2012).

La cultura organizacional adhocrática se definió como aquel estilo de cultura organizacional enfocado en la innovación y creatividad que promueve un ambiente dinámico y emprendedor en sus trabajadores para desarrollar nuevas ideas (Reyes-Santiago et al., 2017). Se midió a través de la siguiente pregunta ¿Qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones? teniendo una opción de 9 declaraciones a evaluar, según la escala Likert del 1 al 7 (1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Ligeramente en desacuerdo; 4 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo; 5 = Ligeramente de acuerdo; 6 = De acuerdo; 7 = Totalmente de acuerdo). En la tabla 5, se muestran los resultados del análisis factorial respecto a la variable cultura organizacional adhocrática.

Análisis de la información

La información fue analizada a través del software estadístico SPSS (Versión 25). La validación de la variable fue realizada mediante un análisis de contenido y la evidencia de la estructura interna. La primera prueba consiste en la recopilación de ítems a partir de estudios anteriores para la formula-

ción de preguntas de acuerdo con el tipo de empresas a evaluar. La segunda prueba sirve para establecer la relación que existe entre los ítems.

El AFE busca “definir la estructura subyacente de un conjunto de datos, analizando las interrelaciones o correlaciones entre variables, ya sean estos ítems o preguntas de una prueba, respuesta o encuesta entre muchas otras” (Romero y Mora, 2020: 904). Asimismo, este análisis permite que los instrumentos de medición se puedan validar, desarrollar y adaptar en estudios exploratorios con más de cien unidades muestrales (Frías-Navarro y Pascual, 2012; Hair et al., 2004). Los indicadores de ajuste realizados en SPSS para evaluar a la cultura organizacional adhocrática se encuentran en la tabla 1.

Para conocer si los datos son idóneos debe pasar por dos filtros que son primero, el Test de esfericidad de Bartlett y después, el Kaiser-Mayer-Olkin (KMO). El primero da a conocer si hay correlación entre los ítems mediante, el rechazo de la hipótesis nula que demuestra que existe correlación. Esta situación ocurre cuando los resultados de p son menores a 0.05 (Everitt y Wykes, 2001). El segundo filtro “ayuda para evaluar la adecuación del conjunto de datos de la muestra al análisis factorial” interpretándose con una interrelación satisfactoria cuando, los valores son mayores a 0.5 o entre más cercanos sean al 1 (Romero y Mora, 2020: 911; Hair et al, 1999).

El comprobar la idoneidad permitió hacer el AFE que es “una técnica estadística de reducción de datos usada para explicar las correlaciones entre las variables observadas en términos de un número menor de variables no observadas llamadas factores” (Ramírez-Altamirano et al. 2023: 21160). Los aspectos a considerar para el AFE son carga factorial, varianza y alfa de Cronbach. Las cargas factoriales deben ser iguales o mayores a 0.5 indicando que ítems permiten validar el constructo (Mavrou, 2015). La varianza acumulada de los factores extraídos se considera aceptable cuando es superior al 50% (Merenda, 1997). El alfa de Cronbach “sirve para medir la consistencia interna de la escala” (Ramírez-Altamirano et al., 2015: 21160) considerándose como aceptables los valores entre el rango 0.7 a 0.95 (Barrios y Cosculluela, 2013).

| Resultados

La prueba de KMO y de esfericidad, así como, el análisis factorial de la cultura organizacional adhocrática se muestran en la tabla 5. La prueba de KMO y esfericidad muestran que los valores se encuentran dentro de los rangos preestablecidos ya que, el KMO es de 0.895 y la significancia es menor a 0.05, lo cual, da paso para continuar con el análisis factorial. Este análisis factorial señala un factor explicado por una varianza de 72.862% y un alfa de Cronbach de 0.953.

Tabla 5. Análisis factorial de la cultura organizacional adhocrática

FACTOR			1	Comunalidad
Es un lugar muy dinámico y emprendedor			0.847	0.717
Posee gente que está dispuesta a arriesgarse y asumir riesgos			0.865	0.749
Posee generalmente un liderazgo que ejemplifica el espíritu empresarial, la innovación o la asunción de riesgos			0.865	0.748
Tiene un estilo de gestión que se caracteriza por la asunción de riesgos individuales, la innovación, la libertad y la singularidad			0.838	0.703
Se mantiene unida por el compromiso con la innovación, el desarrollo y el énfasis de estar a la vanguardia			0.904	0.817
Enfatiza la adquisición de nuevos recursos y la creación de nuevos desafíos			0.869	0.755
Valora el probar cosas nuevas y buscar oportunidades			0.888	0.789
Define el éxito por tener los productos y/o servicios más exclusivos o novedosos			0.808	0.653
Posee productos y/o servicios líderes e innovadores			0.792	0.628
Varianza por dimensión y total explicada			72.862	
Alfa de Cronbach por dimensión y total			0.953	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo: 0.895	Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	gl	Sig.
		1,438,462	36	0.000
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. a 1 componentes extraídos.				

El único factor encontrado señala que las empresas pertenecientes al PNAA poseen una cultura organizacional adhocrática. El AFE indicó que la variable tuvo la agrupación esperada en un único factor. Esta coincidencia con la agrupación esperada respalda la fundamentación teórica. La razón que se plantea es que las empresas al pertenecer al PNAA constantemente tienen que estar innovación, creando y emprendiendo acciones para conservar, mantener y renovar la obtención de la certificación ambiental.

En la tabla 5, se observa que los ítems cargados se caracterizan en su mayoría por realizar actividades que llevan a la innovación, emprendimiento, creación, asumir riesgos y creación de nuevos productos y/o servicios para la empresa. Principalmente, los ítems relacionados a la innovación y emprendimiento son el 1, 3, 4, 5 y 6. Esto permite asumir que la COA se caracteriza por la innovación y el emprendimiento.

| Discusión y conclusiones

Este estudio ofrece evidencia empírica que demuestra la forma en como está integrada la COA, encontrándose que dicho tipo de cultura puede ser generadora de innovación y emprendimiento, porque, la innovación forma parte de ella, y por tanto, es parte integral de sus características. Por otro lado, el hecho que la COA posea innovación es importante porque puede impulsar el emprendimiento. La cultura organizacional adhocrática al estar innovando constantemente con creatividad permite a las empresas adaptarse y ser flexibles ante los cambios y crisis que ocurren en la humanidad, lo cual coincide con lo propuesto por Tharp (2009) y Salas-Arbeláez (2017). Asimismo, Karpova et al. (2015, p. 248) “atribuye que la adhocracia promoverá la adaptación y la capacidad de adaptación de la organización”. En esta investigación se presenta un instrumento para medir la cultura organizacional adhocrática en empresas pertenecientes al PNAA.

Los resultados permitieron demostrar que el instrumento es válido y confiable. Este análisis corroboró y respaldó el sustento teórico desde el que se partió ya que, la agrupación fue la esperada. Este resultado sucedió posiblemente porque, las empresas estudiadas al poseer una certificación ambiental se caracterizan por buscar constante poseer un proceso de mejora continua debido a que, cada dos años deben pasar por un proceso de auditoría para obtener nuevamente la certificación. Por lo tanto, este tipo de empresas poseen una cultura organizacional adhocrática caracterizada por la innovación, creatividad y emprendimiento enfocado en asumir riesgos.

Finalmente, los resultados obtenidos son importantes no solo para el sector estudiado, sino también para otros sectores, pues hacen ver la importancia de la COA a nivel empresarial, estos resultados pueden llevarse a otros sectores de empresas rurales que inician emprendimientos y pueden

emplear la COA como una estrategia útil que les permita innovar para mantener o modificar sus emprendimientos.

| Agradecimientos

Se agradece al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías que, a través del IPN, CIIDIR Unidad Oaxaca está financiando el proyecto: “Liderazgo ambiental y desempeño sustentable: un estudio a partir de las capacidades dinámicas y la ventaja competitiva”, del cual se ha derivado el siguiente trabajo. Asimismo, se agradece al CIIDIR Unidad Oaxaca del IPN por el apoyo recibido.

| Referencias bibliográficas

- Abdulrahim, M., Ganis, E., Saraswati, E., & Subekti, I. (2020). The mediating effect of strategic posture on the link between organizational culture and sustainability performance. *OISR Journal of Business and Management*, 22(6), 1-18.
- Alvesson, M. (2001). *Understanding organizational culture*. London: SAGE.
- Amran, T. G., & Setyanegara, G. A. S. (2021). Measurements, analysis and effect of Organizational Culture Assessment Instrument (OCAI) towards employee performance. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(3), 2827-2843.
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, 101635. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101635>
- Barrios, M., y Cosculluela, A. (2013). Fiabilidad. En J. Meneses (coord.), *Psicometría* (pp. 75-140). UOC.
- Buch, K., & Wetzel, D. (2001). Analysing and realigning organisational culture. *Leadership and Organisational Development Journal*, 22, 40-43.

- Cameron & Quinn. (1999). *Diagnosing and Changing Organizacional Culture Based on the competing values framework EUA*. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and changing organizational culture: based on the competing values framework* (Rev. ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Everitt, B. S. y Wykes, T. (2001). *Diccionario de Estadística para Psicólogos*. España: Ariel.
- Frías-Navarro, Dolores, & Pascual Soler, Marcos. (2012). Prácticas del análisis factorial exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor marketing. *Suma Psicológica*, 19(1), 47-58. Retrieved September 01, 2023, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-43812012000100004&lng=en&tlng=es
- Gray, J., Densten, I., & Sarros, J. (2003). *A matter of size: does organisational culture predict job satisfaction in small organisations?* Working Paper, Monash University .
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2004). *Análisis Multivariante*. Madrid: Pearson.
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D., & Sanders, G. (1990). Measuring organizational cultures: a qualitative and quantitative study across twenty cases. *Administrative Science Quarterly*, 35, 286-316.
- Karpova, A.Y., Ardashkin, I. B., Kabanova N. N. (2015). Organizational culture in focus of measurements. International Conference on Research Paradigms Transformation in Social Sciences 2014. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 166, 246 – 253. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.519>

- Mavrou, I. (2015). Análisis factorial exploratorio: Cuestiones conceptuales y metodológicas. *Revista Nebrija De Lingüística Aplicada a La Enseñanza De Lenguas*, (19), 71-80. <https://doi.org/10.26378/rnlael019283>
- Merenda, P. (1997). A guide to the proper use of Factor Analysis in the conduct and reporting of research: pitfalls to avoid. *Measurement and evaluation in counseling and evaluation*, 30, 156-163.
- Murphy, K. R., y Charles, O. D. (1998). *Psychological Testing: Principles and Applications*. Upper Saddle River, N.J. Ed. Prentice-Hall.
- Nummelin, J. (2006, November). Measuring organizational culture in construction sector-Finnish sample. In *International Conference on construction culture, innovation, and management (CCIM)* (Vol. 26, No. 29.11, p. 2006).
- Pacto Global Red México. (2021). *Las empresas mexicanas por la agenda 2030 en la década de acción*. 1-89. Red Mexicana del Pacto Mundial.
- PROFEPA. (2020). *Informe de actividades 2019*. México: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- PROFEPA. (2022). *Datos abiertos*. From Gobierno de México: http://www.profepea.gob.mx/innovaportal/v/7635/1/mx.wap/datos_abiertos.html
- Ramírez-Altamirano, D. A. R., Sánchez-Medina, P. S., del Rosario Reyes-Santiago, M., de Jesús Melo-Monterrey, M., Sánchez-López, M. E., & Toledo-Morales, A. (2023). Medición de la ventaja competitiva en empresas mexicanas certificadas por la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA). *Revista de Gestão e Secretariado*, 14(12), 21652-21665. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i12.3094>
- Reyes-Santiago, M., Sánchez-Medina, P. S. and Díaz-Pichardo, R. (2017). Eco-innovation and organizational culture in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 71-80.
- Romero, K. P., & Mora, E. O. M. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de

bartlett para determinar factores principales. *Journal of Science and Research*, 5(1), 903-924. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4453224>

Salas-Arbeláez, L., Solarte, M. G., & Vargas, G. M. (2017). Efecto de la cultura organizacional en el rendimiento de las PYMES de Cali. *Suma de negocios*, 8(18), 88-95. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.11.006>

Soler Cárdenas, S. F., & Soler Pons, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 34(1), 01-06.

Tharp, B. M. (2009). Four organizational culture types. Hawort Organizational Culture White Paper.

Apicultura y empoderamiento femenino en la región Puuc de Yucatán

Anel Flores Novelo¹; Ana Laura Bojórquez Carrillo²;
Montserrat Vargas Jiménez³

| Resumen

La apicultura es una actividad milenaria en la región maya del Puuc en Yucatán. Los conocimientos de esta actividad han sido transmitidos de generación en generación por miles de años, en especial el cuidado de la abeja melipona, endémica de la región. Es una actividad tradicionalmente masculina, pero se observa que en los últimos años las mujeres han incursionado al trabajo de la apicultura, lo que ha impactado a la región económica, social y culturalmente. La incursión de las mujeres a la apicultura no sólo ha renovado la actividad, sino que ha sido un catalizador para el empoderamiento de las mujeres mayas del Puuc, que ha encontrado en esta actividad un medio para realizarse y expresarse en la sociedad, además de fungir como un mecanismo de cohesión social que les aporta seguridad y un vínculo fuerte con su comunidad. En este trabajo se presentan testimonios de apicultoras que ilustran lo expuesto anteriormente y proporcionan datos empíricos del potencial de este tipo de actividades para empoderar a las mujeres indígenas en el contexto latinoamericano. De igual forma, se discute el empoderamiento femenino desde la perspectiva del emprendimiento y su aporte a la creación de valor simbólico, cultural y social.

Palabras clave: empoderamiento femenino, emprendimiento, apicultura, mujeres, indígenas, Latinoamérica, empresas sociales.

1 Doctora en Ciencias de la Administración; Universidad Autónoma de Yucatán (UADY); Profesora de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la UADY; Cuerpo Académico Mercadotecnia, Innovación y Desarrollo; Mérida, México; e-mail: anel.flores@correo.uady.mx; <https://orcid.org/0000-0003-2567-8769>

2 Doctora en Estudios del Desarrollo, Perspectivas Latinoamericanas; Universidad Autónoma de Yucatán (UADY); Profesora e investigadora de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la UADY; Cuerpo Académico Mercadotecnia, Innovación y Desarrollo; Mérida, México; e-mail: anabc@correo.uady.mx; <https://orcid.org/0000-0003-0830-2508>

3 Licenciada en Mercadotecnia y Negocios Internacionales; Universidad Autónoma de Yucatán (UADY); Mérida, México; e-mail: monsevj27@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-4303-6631>

Beekeeping and female empowerment in the Puuc region of Yucatán

| Abstract

Beekeeping is an ancient activity in the Mayan region of Puuc in Yucatán. The knowledge of this activity has been transmitted from generation to generation for thousands of years, especially the care of the melipona bee, endemic to the region. It is a traditionally male activity, but it is observed that in recent years women have ventured into the work of beekeeping, and this incursion has impacted the region in economic, social, and cultural terms. Likewise, the incursion of women into beekeeping has not only renewed the activity but it is observed that it has been a catalyst for the empowerment of the Mayan women of the Puuc, who have found in this activity a means to fulfill themselves and express themselves in the society, in addition to serving as a mechanism of social cohesion that provides them with security and a strong bond with their community. This paper presents testimonials from beekeepers that illustrate the above and provide empirical data on the potential of this type of activity to empower indigenous women in the Latin American context. Similarly, it contributes to the discussion on female empowerment from the perspective of entrepreneurship and its contribution to the creation of symbolic, cultural, and social value in the region.

Key words: female empowerment, entrepreneurship, beekeeping, women, indigenous people, Latin America, social enterprises.

| Introducción

El origen de la apicultura se remonta a miles de años atrás, siendo una de las actividades más antiguas desarrolladas por el ser humano. Su papel es crucial tanto desde el punto de vista biológico, como económico y cultural (Villanueva- Gutierrez et al., 2013).

En la región Puuc ubicada en el sur de México en el estado de Yucatán, la apicultura genera empleo, impulsa el turismo rural y contribuye al desarro-

llo económico de la región. Además, preserva las tradiciones ancestrales, fortalece la identidad cultural y promueve la valoración de la naturaleza en las comunidades yucatecas.

Culturalmente, la apicultura es una actividad arraigada en la tradición y la identidad de Yucatán. Ha sido practicada por generaciones, transmitiendo conocimientos y técnicas de manejo de abejas de padres a hijos. Esta actividad se encuentra estrechamente ligada a la cultura maya, y las prácticas apícolas tradicionales son consideradas patrimonio cultural intangible de la región (Pereira, 2005). La apicultura no solo preserva las tradiciones ancestrales, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y la valoración de la naturaleza en las comunidades yucatecas. Además, la miel y otros productos apícolas son utilizados en la gastronomía local, formando parte de la identidad culinaria de Yucatán (Hernández y Pérez, 2022).

En los últimos años, se ha observado un aumento significativo en la participación de las mujeres en la apicultura yucateca, ello como consecuencia de cambios estructurales en la política económica que derivaron en el abandono de la agricultura de subsistencia y migración de hombres hacia zonas urbanas y países desarrollados como Estados Unidos en búsqueda de trabajos asalariados, dejando a las mujeres al frente de las actividades campo (Pacheco, 2006). Además, las políticas públicas estatales y federales han fomentado la participación de las mujeres a través de programas de capacitación y apoyo técnico que promueven la igualdad de género y ha sido especialmente importante en el sector apícola. Estas actividades han impactado al empoderamiento económico de las mujeres, ya que les brinda la oportunidad de generar ingresos propios y contribuir al sustento de sus familias (Medina, 2023).

En este estudio, se adoptó un enfoque cualitativo y participativo. Para la recolección de datos se documentaron las discusiones grupales que desarrollaron en cinco talleres impartidos en comunidades de mujeres dedicadas a la apicultura en comunidades mayas y los materiales generados en dichos talleres, mismos que se desarrollaron en el período de mayo a noviembre de 2023. Además, se levantaron un total de diez entrevistas individuales a mujeres asistentes de los talleres. La elección de esta metodología se basó en que estas herramientas pueden aportar a la comprensión de la perspectiva femenina indígena, ya que propicia un espacio para compartir experiencias,

anécdotas, problemáticas, sentimientos y emociones lo que es esencial para analizar las dinámicas socioculturales que afectan sus vidas, comunidades y emprendimientos.

Asimismo, la investigación forma parte del proyecto denominado: Corredor de comercio agroalimentario popular y solidario en las regiones milpera y biocultural del Puuc en Yucatán, adscrito a la demanda específica: Pequeña y mediana producción comercial de alimentos sanos para población de bajos ingresos del Proyectos Nacionales de Investigación e Incidencia (Pronaii) del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (Conahcyt).

| Marco de referencia

El emprendimiento y empoderamiento femenino tiene una estrecha relación en el contexto de las mujeres rurales. El emprendimiento ha sido considerado como una vía para incidir en el empoderamiento económico, social y político de las mujeres en las zonas rurales (Flores-Novelo et al., 2021). A continuación, se presenta una revisión teórica de ambos conceptos y exploran sus conexiones.

Emprendimiento femenino

El emprendimiento femenino es un fenómeno multidimensional que contempla aspectos individuales, grupales y colectivos, convirtiéndose en un campo de análisis interdisciplinario. Este tema ha sido ampliamente estudiado y debatido desde diversas perspectivas académicas, incluyendo la sociología, la psicología, la economía, los estudios de género y el desarrollo rural, entre otros campos (Hur, 2006).

Estas disciplinas han aportado enfoques teóricos y empíricos que pueden aportar para comprender las motivaciones, desafíos, impactos y factores que influyen en los emprendimientos llevados a cabo por las mujeres en contextos rurales y sus implicaciones en términos de empoderamiento, transformación de roles de género y desarrollo económico local. Es así que el emprendimiento ha sido visto como una forma en las que las mujeres pueden lograr su desarrollo profesional debido a que puede aportar mayor

flexibilidad que un empleo tradicional, lo que podría contribuir a menores conflictos entre el trabajo y la familia (Raghuvanshi et al., 2017).

La teoría del capital humano se refiere a un enfoque teórico que sostiene que la educación y la adquisición de habilidades y conocimientos específicos son determinantes clave del éxito y el rendimiento en el emprendimiento femenino. Esta teoría sugiere que cuanto mayor sea el nivel educativo y las habilidades de una mujer emprendedora, mayores serán sus posibilidades de éxito empresarial y de generar ingresos. Además, el capital humano también incluye la capacitación, la experiencia laboral y otros activos intangibles que aumentan la capacidad de las mujeres para emprender y tener éxito en sus negocios (Yang y Zhang, 2019; Chowdhury & Audretsch, 2019).

Por su parte la Teoría de la Agencia es un enfoque importante para comprender el emprendimiento femenino. Este enfoque se centra en la capacidad de las mujeres para actuar y tomar decisiones de manera autónoma, ejerciendo control sobre sus vidas y desafiando las estructuras de poder que limitan su agencia. La teoría de la agencia reconoce la importancia de fortalecer la autoestima, la confianza y las habilidades de negociación de las mujeres, así como la creación de oportunidades y entornos favorables para su empoderamiento (Bandura et al., 1997; Kabeer, 1999; Malhotra et al., 2002).

Las investigaciones bajo este enfoque trabajan bajo la premisa de que al fortalecer las capacidades de las mujeres para tomar decisiones y ejercer control sobre su vida empresarial se contribuye a su independencia y autonomía (Kabeer, 2012; Jennings & Brush, 2013).

Si bien esta perspectiva teórica se centra en aspectos individuales de las mujeres, reconoce que las mujeres pueden enfrentar desafíos y limitaciones estructurales y culturales, y busca empoderarlas al desarrollar su confianza, habilidades y recursos necesarios para tener éxito en el emprendimiento (Brush & Cooper, 2012).

En este contexto, el emprendimiento femenino no solo se erige como un medio para la toma de conciencia colectiva y la transformación de las relaciones de poder desiguales, sino que también se convierte en un vehículo fundamental para el empoderamiento femenino. Al dotar a las mujeres de habilidades empresariales y recursos, se les capacita para desafiar las

estructuras y normas sociales discriminatorias arraigadas (Agarwal, 2019). Este proceso de empoderamiento implica la reconstrucción activa de identidades y roles de género, promoviendo la autonomía y la capacidad de tomar decisiones que afectan sus vidas y las de sus comunidades (Narain & Raj, 2021). Por ende, el empoderamiento femenino se entrelaza estrechamente con el emprendimiento, ya que ambos se nutren mutuamente en la búsqueda de una sociedad más justa e inclusiva (Doss et al., 2018; Neneh & Van Vuuren, 2019). En conjunto, estas fuerzas convergentes impulsan un cambio significativo hacia la igualdad de género y el desarrollo sostenible.

Empoderamiento Femenino

El empoderamiento femenino se refiere a un proceso mediante el cual las mujeres adquieren mayor autonomía, control y capacidad para tomar decisiones sobre sus vidas y participar plenamente en la sociedad (Kaber, 1999). Malhotra et al. (2002) añaden que el empoderamiento femenino está relacionado al acceso y control de recursos y oportunidades económicas, políticas y sociales para las mujeres y con ello lograr desafiar las desigualdades impuestas por su rol de género en la sociedad.

La teoría de la liberación es una perspectiva teórica originada a partir del movimiento feminista de los años sesenta y se ha desarrollado a lo largo del tiempo con contribuciones de varios académicos y activistas. Esta postura teórica defiende que el empoderamiento femenino está ligado a la liberación de las estructuras opresivas y discriminatorias basadas en el género. Analiza las vías por las cuales las mujeres pueden desligarse de estos sistemas de opresión y discriminación de género para alcanzar la igualdad y el empoderamiento (Alvarez et al., 1997; Lerner, 1994; Mohanthy, 1988). Sostiene que las mujeres deben liberarse de las restricciones y limitaciones impuestas por las estructuras sociales patriarcales para lograr su plena realización y emancipación.

Asimismo, se basa en la premisa de que el empoderamiento de las mujeres no solo beneficia a las mujeres individualmente, sino también a la sociedad en su conjunto al fomentar la equidad de género, el crecimiento económico y la justicia social.

Otra perspectiva importante en el desarrollo del empoderamiento femenino es la de los derechos humanos, que concibe al empoderamiento como un derecho humano fundamental y aboga por la eliminación de las barreras legales y sociales que impiden la plena participación y desarrollo de las mujeres. Se basa en los principios de igualdad, justicia y dignidad humana. Reconoce que las mujeres tienen los mismos derechos fundamentales que los hombres y aboga por la eliminación de las barreras legales, sociales y culturales que limitan su participación plena y equitativa en el ámbito empresarial (Agarwal, 2010; Chant, 2016; Kabeer, 2019).

Relacionando esto con el emprendimiento, sostiene que las mujeres deben tener acceso igualitario a oportunidades de emprendimiento, recursos, apoyo y protección jurídica. Destaca la importancia de la justicia y la equidad. Reconoce que las mujeres han sido históricamente marginadas y enfrentan desafíos adicionales en el emprendimiento debido a la discriminación de género y las normas sociales restrictivas. Aboga por la creación de un entorno empresarial inclusivo y equitativo que brinde apoyo, recursos y oportunidades para que las mujeres puedan superar las barreras y desigualdades existentes (Agarwal, 2010; Kabeer, 2019; UNDP, 2016).

Finalmente, el enfoque de derechos humanos se basa en la promoción y protección de la dignidad humana. Reconoce el valor y la contribución de las mujeres al emprendimiento y busca garantizar que tengan el derecho a tomar decisiones sobre su vida económica, participar en la toma de decisiones empresariales y ser libres de la violencia y la explotación. Este enfoque considera el emprendimiento femenino como un componente clave del desarrollo sostenible y busca empoderar a las mujeres para que puedan ejercer plenamente sus derechos económicos y alcanzar su potencial empresarial (United Nations, 2011).

Desafíos y las implicaciones del empoderamiento femenino.

El empoderamiento femenino es un proceso fundamental para abordar la persistente desigualdad de género en nuestras sociedades. Sin embargo, hay una serie de desafíos e implicaciones que deben ser considerados en este camino hacia la igualdad. Uno de estos es la persistencia de la desigualdad de género. A pesar de los avances significativos en la promoción de la

igualdad de género, las mujeres todavía enfrentan barreras y discriminación en varios ámbitos, como el acceso a oportunidades educativas, empleo igualitario y liderazgo en la toma de decisiones. La brecha salarial de género, la segregación ocupacional y la falta de representación de las mujeres en puestos de poder son ejemplos claros de esta desigualdad persistente que dificulta el empoderamiento femenino (UNDP, 2018).

Además, los obstáculos institucionales y culturales también juegan un papel importante en el empoderamiento de las mujeres. Las normas y roles de género arraigados en las sociedades, así como las estructuras y prácticas institucionales discriminatorias, pueden limitar la capacidad de las mujeres para ejercer plenamente su autonomía y tomar decisiones informadas sobre su vida y carrera. Estos obstáculos incluyen estereotipos de género, la falta de políticas de conciliación laboral y familiar, así como la falta de acceso a servicios de cuidado infantil asequibles y de calidad (Kabeer, 2019; Budig & England, 2001).

Es fundamental reconocer la necesidad de políticas y programas que promuevan el empoderamiento de las mujeres. Esto implica la implementación de leyes y políticas que protejan los derechos de las mujeres, así como el diseño de programas educativos y de capacitación que fomenten el desarrollo de habilidades y competencias necesarias para el emprendimiento y el liderazgo. Asimismo, es importante promover la participación de las mujeres en la toma de decisiones políticas y económicas, garantizando una representación equitativa en los espacios de poder (Wählberg, 2017; World Bank, 2020).

En conclusión, el empoderamiento femenino enfrenta desafíos significativos debido a la persistencia de la desigualdad de género, los obstáculos institucionales y culturales, y la necesidad de políticas y programas efectivos. Para lograr un cambio real y sostenible, es fundamental abordar estos desafíos y trabajar en conjunto para promover una sociedad más equitativa e inclusiva, donde las mujeres puedan ejercer plenamente su autonomía y participar en todos los ámbitos de la vida.

El empoderamiento femenino es un tema complejo y multidimensional que requiere un enfoque teórico integral. Comprender las diferentes teorías y enfoques puede ayudar a informar las intervenciones y políticas destinadas

a promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en diferentes contextos.

| Metodología

En el presente estudio, se abordó la recolección de datos desde un enfoque paradigmático sociocrítico y bajo la perspectiva de Investigación Acción Participativa (IAP), que busca generar cambios sociales y transformaciones a través de la participación de los sujetos involucrados (Kemmis & McTaggart, 2000; Reason & Bradbury, 2008).

El enfoque cualitativo y participativo utilizado en este estudio se alinea con el paradigma sociocrítico, el cual considera que la realidad social es construida socialmente y está imbuida de relaciones de poder y desigualdad. Bajo esta perspectiva, se reconoce que las experiencias y percepciones de las mujeres indígenas están moldeadas por estructuras sociales y culturales que pueden ser opresivas. La elección de esta metodología se sustentó en la comprensión de que las voces y perspectivas de las mujeres indígenas son fundamentales para el análisis de las complejas dinámicas socioculturales que inciden en sus vidas y comunidades.

La población de estudio se circunscribió a mujeres indígenas pertenecientes a la comunidad maya de la región biocultural del Puuc, ubicada en el estado de Yucatán, México, que hubieran estado involucradas en actividades de producción de miel en un período de los últimos tres años. Para la recolección de datos se documentaron las discusiones grupales que desarrollaron en cinco talleres impartidos en comunidades de mujeres dedicadas a la apicultura en comunidades mayas y los materiales generados en dichos talleres, mismos que se desarrollaron en el período de mayo de 2022 a noviembre de 2023. Asimismo, tres de las entrevistadas forman parte de una cooperativa, lo que permitió una visión individual y colectiva de su actividad.

Los talleres que se organizaron e implementaron durante el 2022 y hasta noviembre del 2023 tuvieron como objetivo fortalecer sus capacidades organizativas, productivas y comerciales. Además, fueron concebidos como espacios de empoderamiento y diálogo horizontal, donde las participantes pudieran reflexionar críticamente sobre su propia realidad y las fuerzas que

la configuran. Esto permitió una comprensión más profunda de las experiencias vividas, los desafíos relacionados con la participación en la producción de miel y otras actividades económicas. y de las perspectivas de resistencia y transformación de las mujeres indígenas en su contexto sociocultural.

| Resultados

Esta investigación se llevó a cabo en los municipios pertenecientes a la Reserva Estatal Biocultural del Puuc, ubicada en el cono sur del estado de Yucatán, México. Esta zona es emblemática de la cultura maya ya que integra comunidades indígenas que preservan amplios conocimientos sobre métodos tradicionales de producción agroecológica, así como sobre el uso de plantas y alimentos para fines medicinales y alimentarios. Además, cuentan con una gran biodiversidad vegetal y animal, caracterizada por la producción de alimentos para el autoconsumo. La Reserva Estatal Biocultural del Puuc, pionera en su tipo al proteger no sólo los aspectos naturales, sino también integrar los elementos bioculturales. Esto favorece la relación armoniosa entre los seres humanos y la naturaleza, los saberes locales, las formas de producción y vida, como la milpa maya y la apicultura. En esta región, el paisaje y el territorio se fusionan generando una identidad colectiva [JIBIOPUUC, 2018].

Asimismo, la apicultura es una tradición arraigada desde hace siglos en Yucatán, tiene un importante valor simbólico y cultural en la región. Además, es una actividad económica importante debido a que constituye una fuente importante de recursos para los campesinos yucatecos. Asimismo, es una actividad que contribuye al equilibrio ambiental y ecológico de la región por la acción polinizadora de las abejas. Finalmente, es una actividad por la que colectivos indígenas han luchado por conservar frente al despojo de sus territorios (Hernández y Pérez, 2022). Siendo estas las razones por las que se seleccionaron emprendimientos femeninos de esta actividad económica. De igual forma, porque se logró constatar que su trabajo en las colmenas, ha sido recientemente visibilizado, ya que si bien desde hace varias generaciones habían desempeñado un papel importante en todas las etapas del proceso apícola, desde el cuidado de las colmenas hasta la comercialización de los productos, recientemente han cobrado mayor auge.

En las visitas de campo, se observó a grupos de mujeres yucatecas responsables del cuidado y manejo de las colmenas. Ellas se encargan de la alimentación de las abejas, la revisión periódica de las colmenas para detectar posibles enfermedades o problemas, y la recolección de la miel y otros productos de la colmena. Se destaca que están organizadas en cooperativas de mujeres y participan de forma colectiva en todas las etapas desde la producción, transformación y comercialización de los productos de la colmena.

Es importante subrayar que hasta hace unos diez años era muy inusual encontrar grupos de mujeres productoras de miel en esta región, ya que, si bien muchas de ellas participan activamente en el cuidado de las colmenas, son los hombres quienes se organizan para su venta y son los que forman los grupos de producción registrados en las estadísticas gubernamentales. Aun en el último censo agrícola se observa que es una actividad desarrollada principalmente por el género masculino (Medina, 2023).

En las entrevistas levantadas en la zona, las mujeres se describen como guardianas de las tradiciones apícolas transmitidas de generación en generación, conservando los conocimientos ancestrales y las técnicas de manejo de las abejas. Frecuentemente refieren que las mujeres tienen un manejo en la colmena más cuidadoso que el de los hombres. Relacionan el cuidado de las abejas con el cuidado de la familia y puntualizan que el trabajo en la milpa (campo) es para los hombres y que las mujeres como se quedan en casa cuidado a los hijos, trabajan en la siembra de productos en los patios traseros de sus hogares, denominados traspatis, al cuidado de animales como gallinas y cerdos también ubicados en sus patios y al cuidado de las colmenas.

Asimismo, se destaca que las mujeres están desempeñando un papel clave en la comercialización de los productos apícolas. Muchas de ellas se encargan de la elaboración y envasado de la miel, la cera de abejas, el polen y otros productos derivados de la colmena. También participan en la promoción y venta de estos productos en los mercados locales y ferias regionales, contribuyendo así al desarrollo económico de sus comunidades.

La participación de las mujeres en la apicultura yucateca no sólo ha contribuido al desarrollo económico de la región, sino que también ha fortalecido el papel de las mujeres en la toma de decisiones y en la preservación de

las tradiciones culturales. Asimismo, ha generado mayor conciencia sobre la importancia de la conservación de las abejas y el medio ambiente, ya que las mujeres apicultoras suelen tener una conexión especial con la naturaleza, una mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad y una perspectiva a largo plazo.

La participación de una mujer apícola en un seminario ilustra esto:

..”cuanta gente de fuera viene y quiere aprovecharse de nuestros momentos más débiles, cuando aún no tenemos cosecha y nos quieren comprar nuestras tierras... no sé si ustedes lo han vivido compañeras, pero es difícil y no me he dejado.... veo que tengo problemas, pero pienso en mis hijos y por eso me aguanto, porque si vendo ¿Qué va a pasar con ellos? ¿con qué van a comer? ... ellos van a tener que irse a otro lado a buscar oportunidades, van a tener que migrar y yo no quiero eso... además los que vienen talan nuestros montes, contaminan nuestros cenotes, tenemos que ver el futuro y pensar en las futuras generaciones, no solo por nuestra familia, sino por la comunidad...”.

Uno de los aspectos que se destaca en la discusión teórica del empoderamiento femenino en el emprendimiento es que las mujeres difícilmente pueden separar sus labores en la familia con sus labores en el hogar. Para el caso de los grupos de mujeres apícolas que se visitaron, destaca la manera en que integran a su familia en las labores productivas, desde edades muy tempranas los niños son llevados a las actividades de trabajo de sus madres, es frecuente ver en las reuniones de trabajo y los cursos la asistencia de niños, incluso ver mujeres amamantando en las capacitaciones de trabajo (figura 1).

Figura 1. Imagen del encuentro de mujeres apícolas yucatecas mayo 2023



Las mujeres que se entrevistaron destacaron que la organización de grupos productivos les permite aprender y apoyarse unas a otras. Se observa que el beneficio no sólo es en cuanto al desarrollo de capacidades técnicas y organizativas, sino que es un medio por el cual ellas tejen una red de apoyo moral y social para enfrentar sus problemas del día a día.

Para ilustrar esta faceta del impacto de la apicultura en el empoderamiento femenino se tomó como referencia el caso de un grupo de apicultoras denominado *Ki'imak in wóol*⁴, palabra maya que significa estar feliz o contento. Es un grupo de 13 mujeres indígenas mayas ubicadas en la región sur del estado mexicano de Yucatán. Ellas se dedican a la apicultura de la abeja melipona (especie endémica). Cosechan la miel que la venden para consumo y también con esa miel elaboran productos como cremas, labiales, velas, shampoos, jabones, caramelos, jarabes, etc. La venta de sus productos se hace de forma local en sus comunidades y en forma ocasional en ciudades cercanas.

Ellas iniciaron hace aproximadamente cuatro años a raíz de una serie de cursos impartidos por el gobierno del estado de Yucatán, programas de responsabilidad social de empresas privadas, universidades y organizaciones sin fines de lucro. A partir de esos cursos empezaron a desarrollar actividades apícolas, cosméticas y medicinales. Con lo anterior se fortalecen las conclusiones de Yang y Zhang (2019) y Chowdhury & Audretsch (2019) en cuanto a que la capacitación y el fortalecimiento del capital humano de las mujeres contribuyen a su empoderamiento y detonan el desarrollo de iniciativas emprendedoras en sus regiones.

Las entrevistadas destacaron que llevan tiempo de conocerse pues la comunidad donde habitan es pequeña y que conversando una propuso reunirse para hacer una cooperativa ya que el gobierno estaba dando apoyo para eso. Con eso en mente, cada una fue aportando dinero o materiales de acuerdo con sus capacidades. Se observa un ambiente cordial y de apoyo mutuo. Destacan que el año 2020, cuando estaban en la pandemia ocasionada por el COVID-2019, casi no podían vender nada y muchas colmenas se les murieron, fueron momentos difíciles pero el mantenerse unidas les dio la motivación para continuar. Una de ellas lo describe así:

⁴ Para efectos de este trabajo, se cambió el nombre para guardar el anonimato del grupo.

“en la pandemia fue difícil, se morían las colmenas y te quedabas sin nada.. yo pensaba que ya no iba a poder, pero ahí estaban mis compañeras, gracias a ellas puede ver las cosas distinto y no me sentí sola, yo las veía y pensaba que si ellas pueden yo también”

También destaca el caso de una de sus compañeras que se enfermó de cáncer y su asistencia a las reuniones le sirvió de apoyo. Explican que era una manera de salir de su rutina y le daba motivación para continuar con sus tratamientos. Una de ellas comenta:

...“lo bonito es que yo aquí me desestreso, por eso sigo viniendo y ahora ya se que es trabajar en equipo y también con mi familia porque aquí está mi hermana también, nosotras traemos aquí también a los niños para que jueguen, pero también para que aprendan a trabajar”

Es importante mencionar que las actividades de las mujeres en esta zona son fuertemente impulsadas por los gobiernos y organizaciones no lucrativas que trabajan en la zona para el desarrollo de actividades económicas que les permitan mejorar sus ingresos. Pero el impacto de estas iniciativas ha ido más allá del plano económico. Muchas mujeres de la zona sufrían de violencia doméstica y los ingresos que han generado a partir de sus iniciativas de negocio les ha proporcionado otra visión de sí mismas más allá de su familia y algunas decidieron independizarse.

Si las mujeres están casadas, el apoyo de la pareja masculina en las actividades productivas es crucial. El pedir el permiso para asistir a las capacitaciones, para ir a la producción, para asistir a las reuniones del grupo es una práctica común en las mujeres de sus comunidades, esto a pesar de que el ingreso que las mujeres generan es para su casa. Para ilustrar esto se toma una experiencia relatada por una de las integrantes del grupo *Ki'imak in wóol*:

..“en una ocasión a una de las compañeras que llegó tarde luego de trabajar y su marido no la dejó entrar a su casa, era la noche y no sabía qué hacer, así que avisó al grupo y acudió a la casa de una compañera para que le diera un espacio para dormir...”

De igual forma, las actividades productivas y los ingresos de las mujeres son vistos como secundarios, con respecto a los de sus parejas masculinas. Ellas frecuentemente refieren a que ayudan a su esposo con los gastos, dejando ver que su actividad y los ingresos que generan son secundarios y no los principales.

No todas las mujeres han asumido por igual el trabajo, algunas aún les cuestan salir de la esfera familiar y están habituadas a costumbres paternalistas, una de las integrantes del grupo explica:

“muchas no le dan importancia porque ellas están esperando a que vayan directamente a buscarlas, o sea no ellas van...” “piensan que van a ganar dinero rápido y así no es, se necesita mucho trabajo y paciencia...”

Estas experiencias ilustran que la apicultura en Yucatán ha sido un factor clave en el empoderamiento femenino en la región. Tradicionalmente, la apicultura ha sido una actividad liderada por hombres, pero en los últimos años se ha observado un aumento significativo en la participación de las mujeres en este sector, esto como producto de políticas públicas en favor de la equidad de género y de la integración de las mujeres en esta actividad a través de cursos, talleres, seminarios, etcétera.

Esta incursión de las mujeres en la en la apicultura ha contribuido al empoderamiento económico, ya que les brinda la oportunidad de generar ingresos propios y contribuir al sustento de sus familias. A través de la apicultura, las mujeres yucatecas han adquirido habilidades técnicas y conocimientos especializados, lo que les ha permitido desempeñar un papel activo en todas las etapas del proceso apícola, desde el cuidado de las colmenas hasta la comercialización de los productos.

Asimismo, favorecer un esquema de asociaciones por parte de la política pública ha impactado no solo en el plano económico, sino también en aspectos morales, psicológicos y sociales que favorecieron el empoderamiento de las mujeres apícolas de esta región.

En general se puede concluir que el trabajar de forma colectiva ha beneficiado a las mujeres que se entrevistaron de las siguientes maneras:

1. **Apoyo mutuo:** Trabajar en grupo permitió a las mujeres compartir sus experiencias emocionales y encontrar apoyo mutuo. Al compartir sus sentimientos, desafíos y éxitos con otras mujeres, se sintieron comprendidas y validaron sus emociones, lo que les brindó un sentido de pertenencia y conexión.
2. **Reducción del aislamiento:** La solidaridad y el trabajo en equipo ayudan a combatir el sentimiento de aislamiento que a menudo experimentan las mujeres en relación con sus emociones. Al trabajar de forma colectiva, se observó que lograron romper con la idea de que están solas en sus luchas emocionales y encontraron un espacio de comunidad en el que se sienten respaldadas y comprendidas.
3. **Intercambio de conocimientos y habilidades:** Trabajar de forma colectiva en aspectos emocionales permitió a las mujeres compartir conocimientos, estrategias y habilidades. Cada mujer puede aportar su perspectiva única y aprender de las experiencias de las demás, lo que enriquece su trabajo y les brinda nuevas herramientas para enfrentar los desafíos.
4. **Cambio social:** Al unirse y trabajar de manera colectiva, las mujeres abordaron temas más amplios relacionados con la desigualdad de género y la violencia de género. Con ello, pueden fortalecer su voz colectiva, promover cambios sociales y abogar por políticas y prácticas más inclusivas y equitativas que benefician a todas las mujeres.

En general el trabajo colectivo de las apicultoras impactó en su empoderamiento a través del establecimiento del desarrollo de su confianza y autoestima. Al participar en los cursos, talleres y espacios de intercambio de experiencias se observó que lograron expresar sus emociones de manera segura, con lo que se contribuyó a que se sientan más empoderadas para ser auténticas y asumir roles de liderazgo, no sólo en sus actividades productivas en la apicultura, sino en otros aspectos de sus vidas.

Estos hallazgos reafirman las ideas de Mohanthy (2003) y Narain & Raj (2021) en relación con que las actividades de emprendimiento femenino esta vinculadas a la liberación de las mujeres de las estructuras de opresión y de discriminación y es una forma de lucha social por sus derechos.

También se destaca que trabajar de forma colectiva proporciona a las mujeres un espacio seguro para compartir, aprender y apoyarse mutuamente. Esto puede fortalecer su bienestar emocional, su empoderamiento personal y su capacidad para enfrentar los desafíos emocionales en su vida cotidiana. Además, el trabajo colectivo también puede tener un impacto más amplio en el cambio social y la promoción de la igualdad de género lo que es congruente con los enfoques de derechos humanos y de la agencia planteados por Wahlberg (2017), Agarwal, (2010) y Kabeer (1999, 2012 y 2019).

| Conclusiones

La apicultura ha generado un mayor reconocimiento del papel de las mujeres en la toma de decisiones y en la gestión de las actividades apícolas. Las mujeres apicultoras en Yucatán han asumido roles de liderazgo en cooperativas y organizaciones apícolas, donde participan activamente en la toma de decisiones y en la promoción de sus derechos. Esto ha contribuido a fortalecer su autonomía y su voz en la sociedad.

La apicultura también ha tenido un impacto cultural en el empoderamiento femenino en Yucatán. La participación de las mujeres en esta actividad ha reforzado su identidad cultural y su conexión con las tradiciones apícolas ancestrales de la región. Al convertirse en guardianas de estas tradiciones, las mujeres apicultoras han fortalecido su autoestima y su sentido de pertenencia, y han transmitido estos valores a las generaciones más jóvenes.

En conclusión, la apicultura en Yucatán ha jugado un papel importante en el empoderamiento femenino. A través de esta actividad, las mujeres han obtenido ingresos económicos, adquirido habilidades y conocimientos especializados, y han asumido roles de liderazgo en la toma de decisiones. Asimismo, al trabajar de forma colectiva han logrado establecer lazos que impactaron en un apoyo mutuo, reducción de aislamiento, intercambio de conocimientos y en el cambio social. Además, la apicultura ha fortalecido su identidad cultural y su conexión con las tradiciones apícolas, contribuyendo a su empoderamiento individual y colectivo.

Se sugieren como líneas futuras de investigación, evaluar el impacto de las políticas públicas en los emprendimientos femeninos en contextos rurales y sus efectos en la economía local y regional.

| Referencias bibliográficas

- Agarwal, B. (2019). *Gender and Green Governance: The Political Economy of Women's Presence Within and Beyond Community Forestry*. Oxford Academic <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199569687.001.0001>
- Alvarez, S. E., Dagnino, E., Escobar, A. (Eds.). (1997). *Cultures of Politics, Politics of Cultures: Re-visioning Latin American Social Movements*. Westview Press
- Bandura, A., Freeman, W. H., Lightsey, R. (1997). Self-Efficacy: The Exercise of Control. *Journal of Cognitive Psychotherapy*. 13 (2). DOI: 10.1891/0889-8391.13.2.158
- Brush, C. G., & Cooper, S. Y. (2012). Female Entrepreneurship and Economic Development: An International Perspective. *Entrepreneurship and Regional Development*, 24(2), 1-6. Doi.org/10.1080/08985626.2012.637340.
- Budig, M. J., & England, P. (2001). The Wage Penalty for Motherhood. *American Sociological Review*, 66(2), 204-225. DOI:10.2307/2657415
- Chant, S. (2016). Women, Girls, and World Poverty: Empowerment, Equality, and Engagement. *Gender & Development*, 24(3), 385-395.
- Chowdhury, S., & Audretsch, D. B. (2019). Women's Entrepreneurship: Financial and Socioeconomic Impacts. *Small Business Economics*, 52(2), 437-462.
- Doss, C., Meinzen-Dick, R., & Quisumbing, A. (2018). Women in Agriculture: Four Myths. *Global Food Security*, 16, 69-74.
- Hernández, L. E., & Pérez, E. (2022). El proyecto de la Alianza Maya por las Abejas Kaabnalo' on como proceso de emancipación en la península de Yucatán. In L. E. Hernández, H. Parra, & D. D. Badillo (Eds.), *Horizontes Emancipatorios en América Latina: Luchas de los pueblos originarios frente al estado capital* (pp. 273-297). Universidad Nacional Autónoma de México. <http://bdjc.iaa.unam.mx/items/show/545#lg=1&slide=0>

- Hur, M. H. (2006). Empowerment in terms of theoretical perspectives: Exploring a typology of the process and components across disciplines. *Journal of Community Psychology*, 34(5), 523–540. <https://doi.org/10.1002/jcop.20113>
- Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). Research on Women Entrepreneurs: Challenges to (and from) the Broader Entrepreneurship Literature? *Academy of Management Annals*, 7(1), 663–715.
- JIBIOPUUC. (2018). *Junta Intermunicipal Biocultural del PUUC*. Reserva Estatal Biocultural Del Puuc. <http://jibiopuuc.org.mx/rebp/>
- Kabeer, N. (1999). Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435–464
- Kabeer, N. (2012). Women's Economic Empowerment and Inclusive Growth: Labour Markets and Enterprise Development. *PRAXIS: The Fletcher Journal of Human Security*, 27(1), 9–32.
- Kabeer, N. (2019). Women's Empowerment and Gender Equality: Towards a Transformative Agenda. *Feminist Economics*, 25(1), 1–23.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2000). Participatory Action Research: Communicative Action and the Public Sphere. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, 2, 567–604.
- Lerner, G. (1994). *The Creation of Patriarchy*. Oxford University Press.
- Malhotra, A., Schuler, S. R., & Boender, C. (2002). Measuring Women's Empowerment as a Variable in International Development. Background paper prepared for the World Bank Workshop on Poverty and Gender: New Perspectives, Washington, D.C..
- Marcos, S. (2017). La espiritualidad como fuerza de emancipación desde las mujeres indígenas. In L. E. Hernández, H. Parra, & D. D. Badillo (Eds.), *Horizontes Emancipatorios en América Latina: Luchas de los pueblos originarios frente al estado capital* (1st., pp. 57–74). Universidad Nacio-

nal Autónoma de México. <http://bdjc.iaa.unam.mx/items/show/545#lg=1&slide=0>

Medina, M. (2023). *Mujeres yucatecas: por las abejas*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/semarnat/polinizadores/articulos/mujeres-yucatecas-por-las-abejas>

Mohanty, C. T. (1988). Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourses. *Feminist Review*, 30(1), 61-88.

Mohanty, C. T. (2013). *Feminism Without Borders: Decolonizing Theory, Practicing Solidarity*. Duke University Press.

Narain, S., & Raj, S. (2021). Women's Empowerment in Rural India: Insights from Socio-Economic Perspectives. *Journal of Rural Studies*, 82, 81-91.

Neneh, N. B., & Van Vuuren, J. J. (2019). Entrepreneurship Education and the Empowerment of Women in Sub-Saharan Africa. *Journal of Enterprising Culture*, 27(2), 185-215.

Pacheco, J., Lugo, J. A., & Tzuc, L. (2006). Familia rural y trabajo femenino en las comisarias y subcomisarias del municipio de Mérida. In L. A. Ramírez (Ed.), *Perder el paraíso: globalización, espacio urbano y emprendimiento en Mérida* (pp. 117-135). Miguel Ángel Porrúa y Universidad Autónoma de Yucatán.

Pereira, A. L. (2005). Abejas Ancestrales, una mirada a la apicultura de Yucatán. *Revista de Universidad Autónoma de Yucatán*, 4(235), 86-91. <https://www.revistauniversitaria.uady.mx/pdf/235/ru23511.pdf>

Raghuvanshi, J., Agrawal, R., & Ghosh, P. K. (2017). Analysis of Barriers to Women Entrepreneurship: The DEMATEL Approach. *Journal of Entrepreneurship*, 26(2), 220-238. <https://doi.org/10.1177/0971355717708848>

Reason, P., & Bradbury, H. (Eds.). (2008). *The SAGE Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice*. SAGE Publications.

- United Nations. (2011). Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations 'Protect, Respect and Remedy' Framework. Retrieved from https://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_en.pdf
- United Nations Development Programme (UNDP). (2018). Gender Equality Strategy 2018-2021. Retrieved from https://www.undp.org/content/dam/undp/library/Gender/Gender%20and%20Election%20Resources/Gender_Equality_Strategy_2018-2021.pdf
- United Nations Development Programme (UNDP). (2016). Human Development for Everyone. Retrieved from <http://hdr.undp.org/en/composite/GII>
- Villanueva-Gutiérrez, R., Roubik, D. W., & Colli-Ucán, W. (2013). Abejas de las regiones de la Península de Yucatán. En R. Villanueva-Gutiérrez, D.W. Roubik, & W. Colli-Ucán (Eds.), *Apicultura tradicional en el México antiguo* (pp. 45-68). Universidad Autónoma de Yucatán.
- Wählberg, R. (2017). Gender Equality and Women's Empowerment in Public Administration. In *International Handbook on Gender Equality Issues in the Workplace* (pp. 401-420). Edward Elgar Publishing.
- World Bank. (2020). *World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains*. Washington, DC: World Bank. Retrieved from <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32438/9781464814465.pdf>
- Yang, L., & Zhang, X. (2019). Women's Human Capital and Entrepreneurship: Evidence from China. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(4), 731-757.
- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment Theory: Psychological, Organizational, and Community Levels of Analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of Community Psychology* (pp. 43-63). Springer.

Potencial innovativo en las organizaciones: aproximaciones teóricas hacia un modelo de medición

Citlalli Rocío Flores Rodríguez¹; Alejandro Campos Sánchez²

| Resumen

Este trabajo presenta una aproximación teórica a la innovación, desde una perspectiva humanista, es decir, desde la concepción del sujeto como fuente principal de innovación para las organizaciones y por ende, de una posible ventaja competitiva en la economía global. Mediante una revisión de literatura, se analiza la importancia de la innovación como catalizador de competitividad en las empresas alrededor de mundo. De igual forma, se analizan los conceptos, valores e indicadores que, según la literatura, se relacionan con el concepto de innovación y el potencial innovativo de los sujetos. De esta forma, con base en los trabajos de investigaciones previas, se propone la conformación de un modelo de operacionalización de variables para la creación de un instrumento de medición de potencial innovativo de las personas al interior de sus organizaciones. Factores como la personalidad divergente, el pensamiento disruptivo, las actitudes colaborativas, las habilidades cognitivas y el apego a la organización, son elementos intrínsecos y extrínsecos que se plantean como variables que pueden predecir y explicar el potencial innovativo de las personas.

Palabras clave: innovación, potencial innovativo, capital humano, modelo teórico.

¹ Universidad de Guadalajara

² Universidad de Guadalajara, E-mail: a.campos@cucea.udg.mx

Innovative potential within organizations: theoretical approaches towards a model to measure it

| Abstract

This paper presents a theoretical approach to the concept of innovation, from a humanistic perspective, that is, from the conception of the individual as the main source of innovation for organizations and therefore, of a possible competitive advantage in the global economy. Through a literature review, the importance of innovation as a catalyst for competitiveness in companies around the world is analyzed. Likewise, the concepts, values and indicators that, according to the literature, are related to the concept of innovation and the innovative potential of individuals are analyzed. In this way, based on the work of previous research, it is proposed the conformation of a model of operationalization of variables for the creation of an instrument to measure the innovative potential of people within their organizations. Factors such as divergent personality, disruptive thinking, collaborative attitudes, cognitive skills and attachment to the organization are intrinsic and extrinsic elements that are proposed as variables that can predict and explain the innovative potential of individuals.

Key words: innovation, innovative potential, human capital, theoretical approaches.

| Introducción

Desde inicios del siglo XXI numerosos estudios se han enfocado a determinar características de los sujetos innovadores, tal es el caso de Scott y Bruce (1994); Mansfeld, Hölzle, y Gemünden, (2010); Roberts, (2015); Dyer, Gregersen, y Christensen, (2011 y 2019); dichos estudios enuncian de manera similar al capital humano como el pilar central de la innovación. Los sujetos, son considerados como los activos principales de las empresas en todo el mundo.

En el contexto mundial, el cambio de filosofía acerca de las mejores prácticas y formas de manejar a las empresas involucran el manejo y aprovechamiento efectivo del capital humano; teorías como “knowledge economy y knowledge industry” Bolisani, (2011) logran hacer evidente la importancia del pensamiento innovador e involucran y dan mayor peso a los elementos intangibles de las organizaciones tales como: el conocimiento, la experiencia, el talento y capacidad del trabajo colaborativo hacia la innovación.

Por otro lado, en el mismo ámbito empresarial, se reconoce que las empresas de los países en vías de desarrollo tienen dificultades y carecen de innovación debido a problemas con la gestión del capital humano; en este sentido, e irónicamente, existe escasez de estos estudios sobre capital y talento humano especialmente en esos países.

En estos países, se reconocen problemáticas tales como la falta de una cultura de estímulo a los trabajadores y la falta de investigación científica sobre las funciones y bondades del capital humano; por ello, es necesario realizar un examen crítico sobre el papel desempeñado por el recurso humano innovador dentro de la empresa; es decir, es importante ubicar al sujeto al centro del proceso de la innovación como fuente natural de generación de la misma (Gorondnichenko y Schnitzer, 2013).

El presente estudio no sólo examina la importancia del capital humano, sino que también describe las prácticas y el estilo de ambiente necesarios para contar con un equipo de trabajo tendiente a la innovación, como es mencionado por Torrech, Parra, y Yance, (2017); de forma similar, a dichas investigaciones la presente propone dar una explicación y propuesta al fenómeno de los sujetos innovadores a través de una aproximación teórica, que se enfoca en la importancia de la gestión inteligente del capital humano, la detección de su potencial innovador y los factores que envuelven el ambiente de dicho sujeto innovador y su relación con la innovación en sí misma.

Estudios en el tema sugieren el camino a seguir en pro del crecimiento de las empresas mexicanas hacia la gestión del capital humano, su especialización y desarrollo; es decir, conocer al sujeto y crear un entorno propicio para la innovación. Resultados encontrados en investigaciones sobre competitividad sugieren que la generación de las sinergias adecuadas para el desenvolvimiento del sector productivo de pequeña escala, se logra prin-

principalmente a partir de las capacidades intangibles de la misma (Fuentes, Osorio y Mungaray, 2016).

Una realidad muy importante para comprender esta investigación, es el hecho de que quien lleva a cabo la innovación, quién la propone, detecta y , son los sujetos en mismos; como es mencionado por Gorondnichenko y Schnitzer (2013); Bolisani, (2011); estos autores explican que en dicha interacción entre conocimiento, capital humano e innovatividad, el sujeto innovador puede tener un rol que pueden ser de: colaborador, director, empleado o incluso inversionista, pues son estos personajes quienes ponen sus capacidades a favor de los objetivos y la supervivencia de la empresa. Por lo anterior, los empleados que aportan más valor a la empresa son aquellos que innovan, garantizando una mayor ventaja competitiva; y con ello, hipotéticamente, si una empresa tuviera identificados a los sujetos más innovadores en su entorno, lograría una mejora en sus ventajas competitivas.

Ahora bien, todos los cambios paradigmáticos en las formas de administración de las empresas son poco, comparado con los desafíos que enfrentan los países de latinoamericana en fase mundial de bajo crecimiento, mismos que enfrentan la alta incertidumbre e incipiente irrupción de transformaciones en la manera de producir e impulsar la producción. Así mismo, se ven amenazadas las fuentes de ingreso a futuro, a raíz del COVID 19, es decir, aspectos como el empleo, las relaciones laborales y sociales representarán las principales preocupaciones planteadas para las economías en desarrollo en los años venideros (CEPAL, 2016a; Muller, 2020).

Según la CEPAL (2016a y b) las últimas décadas se han caracterizado por una profundización del proceso de globalización; el escenario donde los flujos transfronterizos de bienes, servicios, inversión directa, financiamiento y más recientemente los flujos digitales, se han incrementado exponencialmente; al mismo tiempo, esto tiende a debilitar la provisión de bienes públicos globales y los mecanismos institucionales de coordinación y la cooperación.

Con la idea anterior, es claro vislumbrar la dificultad de mitigar los desbalances productivos, tecnológicos, de empleo y comerciales entre países de primer mundo y aquellos en vías de desarrollo, como México; al mismo tiempo, la viabilidad de una salida conjunta e integrada se encuentra inmer-

sa por economías en recesión desde la última crisis financiera internacional (CEPAL, 2016a).

A raíz de la pandemia global de COVID 19 en el año 2020, se ha creado un emergente estado de proceso acelerado hacia la revolución tecnológica digital, del comercio digital y del empleo virtual; esto representa un factor adicional que presiona a la profundización de las brechas entre las economías líderes y las más rezagadas, pues la tecnología es aquella que permite saltos significativos en materia de productividad y calidad (Jaén, 2020).

El futuro de las empresas, especialmente aquellas que se dedican a la tecnología, indica una tendencia hacia la creación y diseño de nuevos sistemas y procesos, como es mencionado por Muñoz (2020), en donde, estos sistemas y procesos que generan a su vez nuevos bienes y servicios digitales se convierten en el elemento esencial de supervivencia.

Las tendencias de las empresas tecnológicas, tiende, desde años atrás, hacia la incorporación de inteligencia artificial, robótica, internet de las cosas, casas inteligentes, tecnología digital, el desarrollo de plataformas de producción, intercambio y consumo; lo anterior, tiene diversos efectos tales como: afectar los flujos económicos, reducir los costos de transacción y los costos marginales de producción y distribución; y promover la sistematización y robotización, dando con ello una nueva generación de modelos de negocios, basados en la conectividad de los objetos o internet de las cosas, con lo anterior se, pronostican cambios en las áreas de medicina, la industria manufacturera, sectores de energía, transporte, recursos naturales y redes eléctricas inteligentes (CEPAL, 2016; OIT, 2016). Con lo mencionado con anterioridad, la innovación tecnológica implica, hoy en día, la supervivencia de sociedades completas de raíz y la desesperada necesidad de agentes de cambio solucionadores de nuevos retos sociales post pandemia; es decir, sujetos innovadores.

La nueva era tecnológica, maquila una revolución digital que reformula la estructura de los mercados y de las organizaciones, por lo tanto, de los agentes y empleados que operan en ellas. Se generan nuevas oportunidades para las firmas de menor tamaño, pero con mayor capacidad de gestionar el conocimiento, y se externa parte del proceso productivo, lo cual permite reducir costos y escalar el negocio. Desde otras perspectivas, a dichos cam-

bios se les puede traducir en una fuerte concentración en grandes empresas con presencia mundial, localizadas generalmente en países ubicados en la frontera tecnológica, que constituyen el *top* de las plataformas de intercambio, producción e innovación (Arteaga, 2015; Fuentes, et al. 2016).

En este sentido, empresas como las plataformas digitales, explotan ventajas de acceso a la economía de red y de escala (en especial acumulación de datos) y realizan crecientes, y cada vez más diversificadas inversiones tecnológicas en actividades industriales y de servicios, de ahí que muchas empresas nuevas y existentes migren hacia la adopción tecnológica. Aún no está definido cuáles de estas tendencias prevalecerán, pero es claro que el capital humano deberá estar calificado para apropiarse de este nuevo panorama y de sus oportunidades. En cualquier caso, la evolución de las organizaciones, tenderán a re-configurarse, bajo nuevas modalidades, los vínculos entre las grandes empresas, la dinámica del empleo y las relaciones laborales en general se modificarán al mismo tiempo que las nuevas tecnologías transforman el funcionamiento de las cadenas globales de valor en “plataformas globales de valor”, con formas renovadas de gestión, comercialización, distribución de productos y servicios (CEPAL, 2016; Jaén, 2020).

Con el párrafo anterior, es inevitable advertir, que en esta nueva fase tecnológica se dará una revalorización del papel del innovador en un sentido distinto al tradicional, que era tendiente a la comercialización de soluciones innovadoras, y se tornará más importante hacia la gestión del conocimiento y la solución eficaz de problemáticas sociales, como es explicado por (Gangas, 2020).

| Marco de referencia

La innovación

La innovación es un concepto polisémico e integral, que brinda hoy en día un panorama más amplio de ventajas competitivas para las organizaciones; es por ello, que las características innovadoras de los sujetos, son cada vez un activo más valioso, ya que, para las empresas, esto puede representar mayores y mejores resultados. Autores como Gee (1981), definen a la innova-

ción como un proceso en el cual, a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad, se desarrolla un producto, técnica o servicio útil, y que se introduce con aceptación en un mercado.

Por otro lado, definiciones clásicas como la de Schumpeter (1961; 1991) distinguen algunas actividades inherentes a la innovación empresarial como son: la introducción en el mercado de un nuevo bien, la introducción de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de suministro, la implantación de una nueva estructura en un mercado, y mecanismos de gestión del conocimiento. Este autor nos recuerda que el término innovación proviene del latín innovativo y significa “acción y efecto de crear algo nuevo”.

Un elemento diferencial para la competitividad de las organizaciones en el siglo XXI es la innovación; entendida en sí misma como impulsora del desarrollo, por ello la gran importancia de su pronta detección y aprovechamiento en todas sus formas tales como: ideas, invenciones, reconocimiento de necesidades, creación de ideas, y procesos (Gee, 1981; Carrasco, Fuente, Robledo, 2008). Una baja competitividad de las empresas mexicanas conlleva de manera implícita una ineficaz gestión del talento humano tendiente a la innovación (GEM, 2018).

Los niveles de innovación en ciertas industrias y sectores, son factores diferenciadores entre quienes compiten en un mercado. Esto, sin duda, ha dado origen al creciente interés entre los investigadores, para realizar cada vez más trabajos sobre el proceso innovador al interior de las organizaciones. En este sentido, autores como Mejía-Trejo, y Rodríguez-Bravo, (2017), mencionan distintos valores normativos, estratégicos e instrumentales que acompañan los distintos niveles de innovación existentes en las empresas; se toman en cuenta desde procesos de producción, de consumo, de modelos de negocio, y de creación de nuevos productos o servicios. Sin embargo, es importante resaltar que, en la gran mayoría de los trabajos, el individuo, es visto como el sujeto de estudio, el agente de cambio, y se reconoce que es la fuente principal de innovación.

La innovación es el eje principal, capitalizar el potencial humano y el talento hacia la innovación es reto presente y futuro, las ideas creativas e innovadores se comportan como una ventaja competitiva para las organi-

zaciones (Dyer, Gregsen y Clayton, 2019). Si bien la innovación es vital para la supervivencia de las empresas de tecnología en el siglo XXI y más en Jalisco al ser la industria que deja mayor derrama económica en el estado; no debe confundirse a la innovación como un concepto sino como un conjunto de características, prácticas, ideología y habilidades que pueden minarse de manera endógena o exógena del sujeto a la organización o de la organización al sujeto; sin embargo, el único que genera innovación es el sujeto en sí mismo y es en este punto donde identificar y gestionar de manera inteligente al talento humano de una empresa es un pie hacia el éxito.

Para la presente propuesta se definirá a la innovación como: el resultado de una mejora en el proceso o en el desarrollo de una idea que logra hacer un uso eficiente de los recursos y aportar valor a la sociedad; y por lo tanto al innovador como: aquel que logra realizar una mejora en procesos o en el desarrollo de ideas de tal forma que se aporte valor a la empresa y a la sociedad.

Los sujetos innovadores

La innovación en sí, no se desarrolla mágicamente sino a través de las personas que la entienden, la planean y la llevan a cabo. No obstante, en el grueso de la literatura, aún existe una brecha no cubierta en lo que respecta a los atributos personales y del entorno que caracterizan a sujetos innovadores o capaces de apropiarse y generar innovación, de igual forma, se carece de estudios sobre los elementos, así como del entorno óptimo para generar innovación.

La fuga de cerebros es uno de los factores más importantes a tomar en cuenta a nivel mundial; se requiere establecer vínculos y lazos duraderos con profesionales y personas talentosas en nuestro país o en el extranjero para propiciar redes y esquemas de intercambio. Como menciona Lledó (1970), filósofo español, dijo que "La riqueza de un pueblo no es la del suelo, sino la del cerebro" (p.12). En el mundo de hoy, el gran desafío es que los talentos nacionales, donde quiera que estén, piensen en México y en trabajar en pro de México. Al mismo tenor de la fuga de cerebros es claro incluso de forma histórica y a nivel mundial el reconocimiento del ingenio y talento mexicano, nadie ha cuestionado a la fecha las características propias de los innovado-

res mexicanos de tal forma que se pueda comparar entre países; así mismo la cultura evidencia altos niveles de innovatividad; es decir, al fortalecer la detección del talento humano se mejora la ventaja competitiva, la percepción y por lo tanto las oportunidades laborales de profesionistas de nuestro país.

Como es observable en la agenda de México 2019, la gestión del capital intelectual y el desarrollo de la capacidad de innovación hacia el bien social, prioriza la necesidad de adoptar un enfoque sistémico para el análisis y diseño de políticas de innovación, la evaluación del potencial del personal, en otras palabras, la innovación básicamente relacionada con aspectos de capital humano es esencial para los países de América latina (Solleiro, y Castañón, 2005).

Otro problema actual del fenómeno de análisis, es la falta de integración y jerarquización de los rasgos internos o intrapersonales, de los sujetos innovadores, así como la desestimación de la importancia de la satisfacción laboral como elemento que frena la innovación dentro de una organización; dicho de otra forma, los entornos organizacionales y estilos de liderazgo poco apegados a la innovación.

Algunos estudios han investigado las dimensiones cognitivas, antecedentes y estilos de comportamiento de los innovadores, ejemplo de ellos Barron y Harrington (1981) y Jabri, (1991), quienes proponen analizar las capacidades cognitivas de cada sujeto para realizar ciertas labores, tomando en cuenta sus habilidades cognitivas; Koestler (1964) trabajó en ideas del pensamiento creativo y divide las formas de resolución de problemas según los modos de pensamiento; Senge (1992; 2001), da importancia de la detección de los sujetos innovadores y a los procesos de aprender a aprender; a su vez da importancia a la detección de las capacidades del capital humano, con lo anterior se puede determinar la existencia de una diferenciación clara entre sujetos que pueden ser clasificados como innovadores al grueso de la sociedad desde el punto de vista cognitivo.

Hablando de la existencia y diferenciación de sujetos innovadores, algunos estudios del tema sustentan la existencia de ciertas características propias de sujetos altamente innovativos; autores como Dearing (2009) sugieren seis atributos básicos de los innovadores entre ellos: afectividad, costo, compatibilidad, simplicidad/ complejidad, observabilidad, experimentación,

la mayoría de ellos factores internos al sujeto (ver tabla 1); por otro lado Chatterjee (2014) toma en cuenta cuatro constructos controlados por niveles de valores, toma de riesgos, diagnóstico de sistemas, control, interacción (ver tabla 2); Ahora bien en estudios más recientes como el de Roberts (2015) comenta el descubrimiento a través de sus investigaciones de características de los innovadores relacionadas a las personalidad, se habla de habilidades cognitivas, características de liderazgo, networking, autodeterminación, automotivación, auto-monitoreo (ver tabla 3), entre otros englobados para la presente investigación en aspectos internos por otro lado como segundo eje de investigación aspectos externos como educación, cultura y clima organizacional.

Tabla 1. Atributos de los innovadores y sus características

Atributos	Orientación	Tipo de habilidad
Afectividad	Intrínseca	Blanda
Costo	Extrínseca	Dura
Compatibilidad	Intrínseca	Dura
Simplicidad/complejidad	Intrínseca	Blanda
Observabilidad	Extrínseca	Dura
Experimentación	Extrínseca	Dura

Fuente: elaboración propia con base en Daring (2009).

Tabla 2. Constructos por niveles de valores y sus características

Constructos	Orientación	Tipo de habilidad
Toma de riesgos	Intrínseca	Blanda
Diagnósticos de sistemas	Extrínseca	Dura
Control	Extrínseca	Dura
Interacción	Intrínseca	Blanda

Fuente: elaboración propia con base en Chatterjee (2014).

Tabla 3. Características relacionadas a la personalidad innovadora

Atributos	Orientación	Tipo de habilidad
Liderazgo	Extrínseca	Dura
Networking	Extrínseca	Dura
Autodeterminación	Intrínseca	Blanda
Automotivación	Intrínseca	Blanda
Automonitoreo	Intrínseca	Dura

Fuente: elaboración propia con base en Daring (2009).

Como podemos observar en las tablas anteriores, siempre ha existido el debate entre los tipos de orientación que tienen las características personales de un sujeto innovador, es decir, si se pueden considerar intrínsecas o extrínsecas, o bien, si estas pueden ser aprendidas o desarrolladas de manera natural.

Para determinar las características de los sujetos innovadores en este trabajo, se identificaron las actividades y a la atención enfocada hacia la innovación planteadas por Scott y Bruce (1994). A través de representaciones cognitivas e interpretaciones psicológicas relevantes y significativas, se logra un mejor acercamiento a reconocer características como, interacción social, liderazgo, relación de grupos, resolución de problemas y creación de afectos, entre otros factores humanos, que en general, conforman el clima organizacional que propicia la innovación, el comportamiento innovador y por lo tanto donde se desarrollan los sujetos innovadores. Dicho de otra forma, la organización es responsable de brindar el entorno, el ambiente llamado clima organizacional, mismo que refleja psicológicamente interpretaciones significativas de la relación empleado-empresa, y que a su vez, generan significancia y apego en la esencia de la labor misma, entendida como la interpretación única de las representaciones cognitivas individuales (Pieterse, et al, 2010); de manera más simple, Trelles (2001) menciona como el primer factor de éxito de la cultura organizacional, la Innovación en sí misma y la adaptación al riesgo y al cambio continuo.

Para el análisis de esta investigación, se tomaron en cuenta propuestas psicológicas para analizar al sujeto mismo y la existencia de rasgos innovadores (Iñesta, 2005). Con lo anterior, se analizarán los atributos identificados en la detección de rasgos, características y atributos de los sujetos innova-

dores, dividiéndolos en internos (intrínsecos) y externos (extrínsecos), de tal forma que, en los internos se engloben aquellos relacionados directamente con el sujeto, su personalidad y conducta, y en los externos su educación, familia, clima organizacional.

Los vacíos de la literatura se han identificado en el reconocimiento y consenso de sobre dichos atributos, así como las características internas y externas de los innovadores; por lo tanto, este trabajo de alcance exploratorio será de utilidad como aportación a la literatura e implicación teórica.

Los rasgos de la personalidad de los sujetos innovadores

Es posible inferir que existen personas innovadoras que poseen ciertas características personales únicas que pueden ser relevantes para diseñar e implementar procesos innovadores y generar, por lo tanto, nuevas oportunidades y entornos específicos de innovación en distintas áreas de su vida. Existen varios ejemplos de personas que han llevado la innovación a distintos planos de su vida ejemplos como los dados por Christensen y Raynor (2013) en su libro “los innovadores la solución”, es como un común denominador la importancia de identificar a aquellas personas con perfil innovador; para ayudar a dar solución a este problema hacemos referencia al trabajo de Deutschman, (2001) y Isaacson (2014) donde analizan la vida de famosos creadores de innovaciones tecnológicas desde Babbage hasta Jobs en donde se logran identificar rasgos de su personalidad definidos como rasgos de personalidad y actitud tales como: disruptivo, fuerte, actitud benévola, poco atado las normas locales de grupo, individualista, creativo, frecuentemente rebelde, excesivamente idealista, psicológicamente estable, inclinada al enfado, al cosmopolismo, a la resistencia y actitudes de desafío cuando se enfrenta con la adversidad o las decepciones; así como rasgos en común en ambos estudios tales como: pensamiento imaginativo, individualismo, e idealismo.

Conocer las características personales de los innovadores implica considerar un constructo multidimensional de la personalidad; en donde existe una variedad de teorías que proporcionan un medio para explicar la manera como las personas adquieren y cambian los aspectos de sus conductas e intentan comprender las diferencias entre individuos, en cuanto a la expresión

de dichos comportamientos Phares (1996). Como la psicoanalítica de Freud (1969), la analítica de Jung (2014), la psicosocial de Erikson (1993), la conductista de Skinner y Ardilla, (1975) o la centrada en la persona, de Rogers (1977) entre otras.

La motivación del presente trabajo es identificar los rasgos y características del individuo asociadas a la innovación; al lograrse el objetivo del presente trabajo se podría analizar en un futuro, el incremento en el grado de mejora de la certeza en el éxito empresarial; es decir asignar a la persona más idónea la actividad más adecuada. El presente estudio se centra en los aspectos personales y de satisfacción con la organización para determinar aspectos comunes de los sujetos innovadores y de las organizaciones donde laboran es decir del medioambiente empresarial que rodea a los innovadores.

Es importante resaltar que la innovación también puede ser clasificada en disruptiva y divergente, como lo comenta Dyer, Gregsen, y Clayton (2019) y Isaacson (2014) este tipo de innovación es propia de innovadores y algunos emprendedores innovadores; en su libro DNA de los innovadores versión mejorada, se estudia las características de los sujetos y de su entorno a manera de estudio de casos de tal forma que se tomará en cuenta al haber analizado prácticas y sujetos de las empresas más relevantes de este siglo tales como Apple, Tesla, e-Ebay, Amazon entre otras, la mayoría de la rama de la tecnología. Se considera por tal motivo esos estudios como uno de principales referentes para delimitar nuestro sujeto de estudio.

Para la clasificación de nuestro sujeto de estudio tomaremos en consideración la obra de Dyer, Gregsen, y Clayton (2019, p6) llamada Innovator´s DNA en donde se hace referente a 4 tipos de innovadores:

1. **Innovadores emprendedores startups.** innovadores en proceso de emprendimiento
2. **Innovadores emprendedores corporativos.** aquellos que deciden tomar decisiones que tienden a la innovación dentro de la corporación
3. **Innovadores de productos.** aquellos que inventen un nuevo producto o servicio o le haga mejoras significativas Manual de Oslo (1997).

4. **Innovadores de procesos.** aquellos que mejoren un proceso, sistema o mecanismo dentro de la organización que desencadene innovación

Para efectos de este trabajo se tomarán en cuenta los tipos 2 y 3 de la clasificación presentada.

| Metodología

Para la realización de este trabajo, se condujo una revisión sistemática de literatura, utilizando bases de datos como EBSCO, ProQuest, Web of Science y Google Scholar, utilizando las palabras clave: “Innovación”, “potencial innovativo”, “personalidad innovadora”. Una vez identificados los trabajos más representativos en las bases de datos y una vez que se han definido las variables de análisis, se realizó una segunda etapa de búsqueda de trabajos y publicaciones en las mismas bases de datos, utilizando ahora las palabras clave: “personalidad divergente”, “pensamiento disruptivo”, “actitud colaborativa”, “habilidades cognitivas”, “apego a la organización”, relacionadas con la innovación y las organizaciones.

Después de identificar los documentos que mejor describen estas variables, se realizó una revisión de los indicadores que se mencionan para la medición y reconocimiento de cada una de estas variables, para así construir el modelo propuesto y las tablas de operacionalización tentativa de las variables sugeridas.

Finalmente, se establecen conclusiones y recomendaciones para futuras líneas o acciones de investigación

| Resultados (análisis y discusión)

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, se pretende establecer una propuesta teórica de un modelo que permita medir el potencial innovativo de los sujetos al interior de las organizaciones.

Esto permitirá una mejor toma de decisiones al interior de las empresas, no solo en cuanto a motivar e impulsar el talento y las capacidades de inno-

vacación de los colaboradores, sino para generar ambientes mejores y entornos más propicios para el desarrollo de las innovaciones.

A continuación, y con base en la literatura revisada, se presenta con detalle la descripción, tanto del concepto de potencial innovativo, como la descripción de los elementos intrínsecos o extrínsecos que pueden motivarlo y catalizarlo.

Potencial innovativo

Para este trabajo se propone la identificación reconocida de los elementos que pueden dar origen al comportamiento innovador de los sujetos, como potencial innovativo, entendido desde la visión de Oslo (2018) a cerca de la innovación de las “personas”. Autores como Gee (1981), definen a la innovación como “el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil y es aceptado comercialmente”, por otro lado la definición de Innovación de Schumpeter (1961, 1991) distingue algunas actividades inherentes a la innovación empresarial como son: la introducción en el mercado de un nuevo bien, la introducción de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de suministro, la implantación de una nueva estructura en un mercado, y mecanismos de gestión del conocimiento.

El término innovación proviene La palabra “innovación” viene del latín innovativo y significa “acción y efecto de crear algo nuevo”. Sus componentes léxicos son: el prefijo in- (penetración, estar en), novus (nuevo), más el sufijo -ción (acción y efecto). Autores como Mejia-Trejo, y Rodríguez-Bravo, (2017), mencionan distintos valores normativos, estratégicos e instrumentales que acompañan los distintos niveles de innovación existentes en las empresas; se toman en cuenta desde procesos de producción, de consumo, de modelos de negocio, y de creación de nuevos productos o servicios. Cabe mencionar que en dichos estudios el principal autor es siempre el sujeto, visto como el agente de cambio siempre y cuando él esté provisto de aquellos conocimientos experiencia y habilidades que detonan la innovación en todas sus formas, es decir, detona su potencial innovativo.

Pensamiento disruptivo

El término innovación suele confundirse con creatividad; Garza y Mendoza (2019) hacen referencia a la creatividad como un elemento que mejora la velocidad para el desarrollo de innovación, en este contexto como elemento que mejora la efectividad organizacional. Para el presente estudio se considera a la creatividad como un elemento que genera nuevas ideas y se tomará en cuenta para determinar sujetos con potencial innovador, es decir al ser éste elemento un detonador de la innovación se intentará detectar su presencia (2019).

La explicación de creatividad es un tema holístico más que conceptual, desde el punto de vista organizacional “La creatividad no es de talento, es el objetivo” Amabile, (1998) , la creatividad requiere de pensamiento convergente, divergente y siempre la innovación será el resultado de un comportamiento distinto, así como de un pensamiento o idea creativa.

Ha sido objeto de estudio que la innovación es efecto de la creatividad o del pensamiento creativo, visto lo anterior ejemplificado en Romo, Sánchez y Benlliure, (2017), pero no siendo los únicos; se menciona que el aspecto donde puede ser visible el impacto de la creatividad, el World Economic Forum (WEF) contiene dentro de sus elementos para la medición del índice de competitividad a la creatividad e incluso se le considera directamente relacionada con la producción económica, la innovación, la eficiencia, y el clima de negocios en general para ayudarse a medir el crecimiento económico y la competitividad como ha sido propuesto por Pérez, Rodríguez, y Luque, (2016); para el presente trabajo se unen conceptos como creatividad e innovatividad, para que sea más preciso entender la relación entre lo que se pretende abordar de manera implícita en el nivel de innovatividad irá implícito un alto nivel de creatividad, mismo que se definirá para la presente como: una relación implícita entre la creatividad existente en cada ser humano en sus distintas intensidades y el desarrollo de innovación de ideas, sistemas, procesos o productos.

El estilo de pensamiento disruptivo hace referencia a la capacidad para generar alternativas lógicas a partir de una información dada, la importancia de este proceso mental radica en la importancia de medir la pertinencia en

función de la variedad, cantidad y relevancia de la producción a partir de la misma fuente (Romo, 1987 y 2017).

Si nos basamos en el antónimo de convergencia y pensamiento convergente; es decir de aquel pensamiento orientado a la solución convencional de un problema. El Pensamiento divergente será aquel que se basa en criterios de originalidad, inventiva y flexibilidad; y será a través de él es decir del “pensamiento divergente” que la creatividad podrá plasmarse tanto en la invención como en el descubrimiento de objetos y/o técnicas, en la capacidad para encontrar nuevas soluciones a planteamientos habituales. Estos dos conceptos constituyen los extremos de un concepto, pero la producción divergente de pensamiento hace referencia a la capacidad para generar alternativas cuya importancia se evalúa en función de la variedad, cantidad y relevancia de la producción a partir de la misma fuente (Romo, 1987).

Personalidad divergente

El concepto de personalidad divergente converge de la idea de una personalidad que originalmente se concebía como extrovertida Jung (2014), pero que, propiamente con el paso de la investigación a años más recientes, se clasifica como divergente derivado de los resultados de la parte psicológica y emocional; ahora bien, al no empatar la clasificación de la persona extrovertida únicamente, sin importar la coexistencia de rasgos de la personalidad introvertida más que de la extrovertida; se establece una personalidad desde una visión más generalizada desde la visión del manejo del talento humano así como de la psicología misma que se asigna el nombre de “personalidad divergente”. Por lo tanto; la presente se propone que la personalidad divergente es el estilo de personalidad propio de un innovador creativo, más un rasgo de autodeterminación y comportamiento voluntario tendiente a la creación de ideas poco convencionales e imaginativas (Guilford, 1967; 1984).

Partiendo de la existencia de rasgos de la personalidad extrovertida como indicador. El concepto de personalidad extrovertida desde principios del siglo XIX ha sido tema de amplio estudio, en donde a través de sus estudios recolecta las dimensiones principales de las personas extrovertidas y presenta una definición en donde la extroversión se ve desde puntos de vista tales como: el comportamiento social, la exageración, la confianza para entablar

relaciones con otras personas, así como, el manejo de los procesos para establecer relaciones con ellos mismos y con otras personas. Con lo mencionado por Freyd; y Gottlober, (1938), el concepto de personalidad extrovertida podría quedar definido como: aquel individuo con el comportamiento social directamente observable, con una tendencia acompañante a hacer contactos sociales y a expresar sus ideas. Este concepto viene acompañado de características tales como: confianza en sí mismo, apertura a lo nuevo y complementando la idea de Freyd; Gottlober, analizó con ayuda de psicólogos y psiquiatras, a través, del test de Nebraska y electroencefalogramas a sujetos con ambas personalidades y en resultado logra distinguir distintas habilidades comitantes en ambos (1938); por lo que la personalidad extrovertida y sus características no serán únicas de las personas extrovertidas; y a su vez éstas no poseen todas las características de nuestro sujeto ideal “innovador” pues la innovación involucra más aspectos a considerar.

Por lo anterior, queda como elemento importante para nuestra investigación el indicador de la personalidad extrovertida; pero nuestro sujeto requiere un marco propio, al que llamaremos personalidad divergente. ahora bien, nuestro sujeto innovador (el sujeto con capacidad innovativa alta) será aquel que reconoce sus emociones, conoce sus limitantes, pero no tienen miedo de tomar riesgos, y es capaz de capitalizar las habilidades de otros con tal de dar solución a problemas que le interesen. A diferencia de una persona únicamente con rasgos de extroversión alta, pero sin inteligencia emocional y autoconciencia, el sujeto con personalidad divergente no es tan susceptible de caer en facetas de depresión o neurosis como una personalidad extrovertida pura Speed, et al. (2015); sin embargo no es de extrañarse que personalidades reconocidas como altamente innovadores a través de la historia han demostrado haber padecido alguna de las asociaciones más claras con este lado de la personalidad humana tales como neurosis, depresión, ansiedad o psicosis (Isaacson, 2014).

La mayor parte de las definiciones coinciden en la personalidad se refiere a las tendencias estables de una persona a comportarse de una forma determinada en diferentes situaciones Del Barrio, (1992) ahora bien, la parte de innovatividad es dada por los rasgos de confianza, visión a creación de conceptos, productos y-o ideas para generar valor a la organización (Harrington, 2018).

Apego a la organización

Investigaciones como la de Wayne (2015) menciona elementos importantes para la productividad provenientes de las capacidades y limitaciones de las personas con respecto a sus entornos de trabajo, en el mismo se menciona que a mayor confianza y empoderamiento mejor desempeño y sobre todo claro que se genera un empatía del empleado misma que en algún punto puede convertirse en apego y lealtad; corroborando lo anterior conforme a Cuesta y Valencia (2018), las organizaciones son sistemas con elementos que se relacionan entre sí con fuerzas positivas y negativas, es decir el entorno del sujeto es tan importante como el sujeto mismo, es por ello surgen explicaciones psicológicas y organizacionales de la importancia de abordar aspectos del apego humano dentro de la organización tales como: la motivación, el sentido de liderazgo, el empoderamiento, y la sinergia con las habilidades de los empleados y especialmente con sus aspiraciones más allá de la propia organización.

El apego laboral será definido cómo el nivel positivo de la sensación del empleado en relación al empoderamiento, la satisfacción y las oportunidades de crecimiento y por ende, lo que determina su intención de permanecer en su trabajo y de dar lo mejor de sí mismo para aportar ideas innovadoras en pro de la organización (Parra y Ramírez, 2020).

Actitud colaborativa

La actitud de colaboración proviene de la motivación; y éste a su vez es un elemento indispensable en el análisis del proceso creativo, inventivo e innovativo de las personas, autores como Amabile, Hennessey y Grossman (1986), hacen hincapié en el componente motivacional en el proceso de construcción de solución de problemas, individuales y grupales; en dicho proceso cuanto mayor son consistentes los sujetos de sus necesidades, valores e intereses cuanto mayor será la motivación para solucionar un problema.

La motivación también es un aspecto individual no únicamente colectivo, a la vez es un aspecto esencial de la intención innovadora y parte básica de la determinación de innovar como es entendido en Ryan y Deci (2000 y 1995), a través de la teoría de la autodeterminación, y la motivación extrínseca,

pues la persona suele centrarse en la recompensa, social o económica, o en el miedo al castigo.

Entre las características personales que más se relacionan con la innovación colectiva están la motivación, la curiosidad, el reto y el espíritu lúdico; y entre los elementos que más se relacionan con la Innovación estas son según Costa, (2015): la creación, el descubrimiento, la Invención y la creatividad se pueden generar desde el individual o desde el colectivo. Por su parte Zurbrüggen y Sierra (2017) hablan de la innovación colaborativa como el proceso de innovación a través de redes colaborativas de conocimiento, y a un desarrollo de nuevas ideas basado en una cultura pragmática reflexiva que fomenta el cambio, la sostenibilidad y la creación de valor colectivo. A partir de lo anterior se puede definir a la actitud colaborativa como a la intención y atributo personal de generar innovación desde el colaborativo.

Habilidades cognitivas

Mayer, et al. (1999) plantean el Modelo de Habilidad sobre la Inteligencia, en el que se asume que los seres humanos procesan información y esto les permite que respondan de formas distintas a los retos de su entorno de tal forma que logren ganar ventaja en su proceso de adaptación.

El modelo propuesto se realiza con base en las variables explicadas con anterioridad, al ser estas las más recurrentes de nuestro análisis de la literatura.

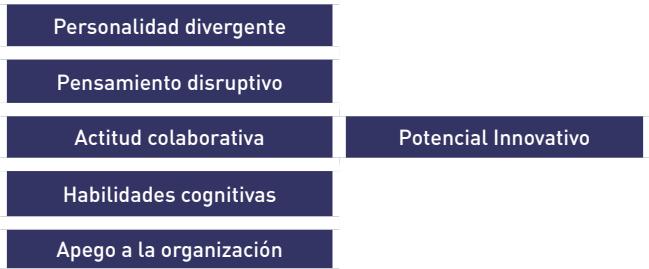
| Conclusiones

De acuerdo con lo identificado y analizado en este trabajo teórico, se propone un modelo que identifica elementos intrínsecos y extrínsecos asociados con el desarrollo y aprovechamiento del potencial innovativo de los sujetos en las organizaciones.

Como ya se mencionó, se detecta la estrecha relación de cinco elementos principales que pueden ser detonantes del comportamiento innovador de los sujetos, como lo son: personalidad divergente, pensamiento disruptivo, acti-

tud colaborativa, habilidades cognitivas y apego a la organización (figura 1).

Figura 1. Modelo propuesto de predicción y fortalecimiento del potencial innovativo



Fuente. elaboración propia.

De igual forma, como resultado del análisis reflexivo de la literatura consultada, se presentan los indicadores que componen cada uno de los factores propuestos, identificando también la naturaleza de ellos y el tipo e habilidad de que se trata (tabla 4).

Tabla 4. Descripción de factores, variables e indicadores del modelo propuesto

Tipo de Variable	Nombre	Concepto	Indicadores	Sustento teórico
Dependiente	Potencial Innovativo	Conjunto de elementos que pueden dar origen a comportamiento innovador	Autopercepción innovadora. Experiencia en procesos de innovación Interés en socializar con sujetos innovadores Filosofía innovadora Sentimiento de libertad para innovar Motivación por innovar	Manual de Oslo (2018); Pieterse et al. (2010); Dean (1987); Dyer y Page (1988); Krueger et al (1994); Grant (1996); Leary y Kowalsky (1990); Guerrero et al (2008); Chatterjee (2014)
Independiente	Personalidad divergente	Rasgo psicológico de las personas con personalidad abierta, con facilidad de socialización y aptas para comunicarse e interactuar con su entorno	Filosofía de mejora Habilidades sociales Autoconfianza Resolver problemas de forma colaborativa Apertura a otras ideas Pensamiento crítico	Brazeal (1994); Grant (1996); Kirton (1976); Koestler (1964); Amabile et al (1986); Romo (1997);

Independiente	Pensamiento disruptivo	Postura del sujeto ante los estímulos del entorno, impulso a explorar nuevas ideas, desafiar nuevos retos, curiosidad, nuevos caminos, y explorar tendencias.	Buscar oportunidades nuevas A la vanguardia en tendencias Pensar fuera de la caja Cuestionar lo tradicional	Shalley et al (2004); Zhou (2003); Dyer et al (2011); Landrum (1991); Krueger et al (1994); Grant (1996).
Independiente	Actitud colaborativa	Actitud de aportar soluciones, apoyar proyectos de otras personas, disposición a aceptar ayuda y apoyo de los demás, escuchar opiniones, e involucrar a otros en mis proyectos	Solidaridad Confianza en los demás Disposición para apoyar Proactividad Respeto por los demás Apoyo a los demás Buscar el objetivo común	Shalley et al (2004); Ajzen y Maden (1986); Zhou (2003); Dyer et al (2011); Landrum (1991); Krueger et al (1994); Grant (1996).
Independiente	Habilidades cognitivas	Conocimientos técnicos y habilidades de razonamiento que permiten el entendimiento y la resolución de problemas de diferentes niveles de complejidad.	Enfoque en el problema Educación formal Cualificaciones técnicas Capacidad de entendimiento y razonamiento profundo Habilidades críticas y reflexivas	Wernerfelt (1984); Rumelt (1997); Barney (1991); Grant (1991); Criaco et al (2013); Ganotakis (2012); Hierman y Clarysse (2004)
Independiente	Apego a la organización	Nive de aceptación y adopción de la cultura organizacional. Involucramiento en las prácticas de gobernanza. Participación en actividades extralaborales en la organización y sentido de pertenencia	Lealtad a la organización Fidelidad y ética laboral Confianza en los superiores Confianza en los compañeros Conocimiento y respeto por las políticas internas Valores compartidos	McGuirk et al (2015); Leary y Kowalsky (1990); Tedeschi y Riess (1981); Page (1988); Wolfe (1994)

Fuente: elaboración propia

La tabla 4 muestra la propuesta teórica para la construcción de un instrumento de medición del potencial innovativo de miembros de organizaciones o empresas, basado en una revisión de literatura, y mediante el establecimiento de indicadores para cada uno de ellos. Este trabajo, servirá como base para la construcción, operacionalización, medición y validación de las distintas variables propuestas en futuros trabajos de investigación.

| Referencias bibliográficas

Ajzen, I. y Madden, J. (1986): *Prediction of goal directed behavior; attitudes, intentions and perceived control. Journal of Experimental Social Psychology*, 22 pp. 253 - 274.

- Amabile, T. M. (1998). *How to kill creativity* (Vol. 87). Boston, MA: Harvard Business School Publishing.
- Amabile, T. M., Hennessey, B. A., y Grossman, B. S. (1986). Social influences on creativity: The effects of contracted-for reward. *Journal of personality and social psychology*, 50(1), 14.
- Bain, J. S. (1956). *Barriers to new competition, their character and consequences in manufacturing industries* (No. HB771 B23).
- Barron, F., y Harrington, D. M. (1981). Creativity, intelligence, and personality. *Annual review of psychology*, 32(1), 439-476.
- Bolisani, E., y Bratianu, C. (2018). *Emergent Knowledge Strategies*. Pp 19 -200
- Carrasco, E. C., Fuente, F. S., y Robledo, B. E. (2008). Compendio de definiciones del concepto «innovación» realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto. *Dirección y Organización*, (36), 61-68.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). (2016a). *Horizontes 2030: la igualdad en el centro del desarrollo sostenible*, Síntesis (LC/G.2661/Rev.1), Santiago.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). (2016b). *Panorama de la Inserción Internacional de América Latina y el Caribe*. CEPAL. 2016 (LC/G.2697-P), Santiago.
- Christensen, C., y Raynor, M. (2013). *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth*. Harvard Business Review Press.
- Costa, J. (2015). Creatividad, invención e innovación. *Revista Aportes de la comunicación y la cultura*, 27.
- Dearing, J. W. (2009). Applying diffusion of innovation theory to intervention development. *Research on social work practice*, 19(5), 503-518.

- Deci, E.L. (1972). Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement, and inequity. *Journal of*
- Dyer, J., Gregersen, H., y Christensen, C. M. (2019). *Innovator's DNA, Updated, with a New Preface: Mastering the Five Skills of Disruptive Innovators*. *Harvard Business Press*.
- Fuentes, N., Osorio, G., y Mungaray, A. (2016). Capacidades intangibles para la competitividad microempresarial en México. *Problemas del desarrollo*, 47(186), 83-106. Norton & Company
- Gangas, J. C. D. (2020). Post COVID-19: retos para Iberoamérica. *Pensamiento iberoamericano*, (9), 34-41.
- Garza, J.B. y J. Mendoza (2019), Creatividad, velocidad y eficiencia para la innovación y su impacto en la efectividad organizacional (Creativity, speed and efficiency for innovation and their impact in the organizational effectiveness), *Efectividad Organizacional - Innovaciones de Negocios UANL*, Impreso en México (ISSN 1665-9627), 5(2): 147 -164.
- Gorodnichenko, Y., y Schnitzer, M. (2013). Financial constraints and innovation: Why poor countries don't catch up. *Journal of the European Economic association*, 11(5), 1115-1152.
- Grant, J. M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of small business management*, 34(3), 42.
- Guilford, J. P. (1967). The nature of human intelligence.
- Guilford, J. P. (1984). Varieties of divergent production. *The Journal of creative behavior*, 18(1),
- Harrington, H. J. (2018). *Creativity, Innovation, and Entrepreneurship: The Only Way to Renew Your Organization*. Productivity Press.
- Isaacson, W. (2014). *The Innovators: How a Group of Hackers, Geniuses, and Geeks Created the Digital Revolution*.

- Jabri, M. M. (1991). The development of conceptually independent subscales in the measurement of modes of problem solving. *Educational and Psychological Measurement*, 51(4), 975-983.
- Jaén, J. M. S. (2020). Las TIC como motor impulsor de la RSC para aumentar el rendimiento empresarial. *Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas*, (49), 25-34.
- Jung, C. G. (2014). *The development of personality*. Routledge.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- Krueger, N. F., y Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 18, 91-91.
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación*. The World Bank.
- Mansfeld, M. N., Hölzle, K., y Gemünden, H. G. (2010). Personal characteristics of innovators—an empirical study of roles in innovation management. *International Journal of Innovation Management*, 14(06), 1129-1147.
- Mayer, J., Caruso, D. & Salovey, P. (1999). Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence. *Intelligence*, 27 (4), 267-298. Recuperado de: [http:// www.unh.edu/emotional_intelligence/EI%20Assets/Reprints...EI%20Proper/](http://www.unh.edu/emotional_intelligence/EI%20Assets/Reprints...EI%20Proper/)
- Mejía-Trejo, J. (2018). *Diseño de cuestionarios y creación de escalas, Uso de EQS, en las ciencias económico administrativas*. recuperado de Cluod-book
- Muller, M. R. (2020). *Preparando el camino a la sostenibilidad: una nueva economía post Covid-19 para América Latina y el Caribe*.
- Muñoz, L. D. C. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una

revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69.

OIT (Organización Internacional del Trabajo) (2016), *Panorama Laboral 2016*. Oficina Regional para América Latina y el Caribe, Lima.

Parra Jaramillo, M. F., y Ramirez Riaño, M. C. (2020). *Los factores que determinan el engagement laboral de los millennials en Colombia*.

Pérez-Moreno, S., Rodríguez, B., y Luque, M. (2016). Assessing global competitiveness under multi-criteria perspective. *Economic Modelling*, 53, 398-408.

Phares, J. (1996). *Psicología clínica*. México, Manual Moderno.

Pieterse, A. N., Van Knippenberg, D., Schippers, M., y Stam, D. (2010). Transformational and transactional leadership and innovative behavior: The moderating role of psychological empowerment. *Journal of organizational behavior*, 31(4), 609-623.

Roberts, A. M. (2015). *What's new? a different way to describe innovators* (Doctoral dissertation, University of Missouri--Columbia).

Rogers, C. R. (1977). *Carl Rogers on personal power*. Delacorte.

Romo, M. (1987). Treinta y cinco años de pensamiento divergente: teoría de la creatividad de Guilford. *Estudios de psicología*, N° 27-28. Pp. 175-192. 73.

Schumpeter, J. A. (1934): *"The Theory of Economic Development"*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press

Schumpeter, J. A. (1961). *The theory of economic development*. Oxford University Press.

Schumpeter, J. A. (1991). *Essays: On entrepreneurs, innovations, business cycles, and the evolution of capitalism*. Transaction Publishers.

- Schumpeter, J. A. (2010). *Capitalism, socialism and democracy*. routledge.
- Schumpeter, J. A. (2017). *Essays: on entrepreneurs, innovations, business cycles and the evolution of capitalism*. Routledge.
- Schumpeter, Joseph (1978) *Teoría del desenvolvimiento económico*. Quinta Reimpresión, Fondo de Cultura Económica, México. p.25
- Scott, S. G., y Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of management journal*, 37(3), 580-607.
- Senge, P. (2011). *La Quinta Disciplina: El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*. Granica.
- Senge, P. M., y Galgano, A. (1992). *La quinta disciplina* (Vol. 30). Sperling & Kupfer.
- Shalley, C. E., Zhou, J., y Oldham, G. R. (2004). The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here? *Journal of management*, 30(6), 933-958.
- Shane S. y Venkataraman S. (2000) The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, Vol. 25, No. 1.
- Shapero, A. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent et al. (Eds.). *The encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72–89). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Solleiro, J. L., y Castañón, R. (2005). Competitividad y sistemas de innovación: los retos para la inserción de México en el contexto global. *Revista Iberoamericana*, 5(15), 165-197
- Speed, B. C., Nelson, B. D., Perlman, G., Klein, D. N., Kotov, R., y Hajcak, G. (2015). Personality and emotional processing: A relationship between extraversion and the late positive potential in adolescence. *Psychophysiology*, 52(8), 1039-1047.

- Torrech, J., Parra, N. O., y Yance, C. (2017). El rol del capital humano en la innovación de empresas de países en desarrollo. *Contribuciones a la economía*, (2017-01).
- Trelles Rodríguez, I. (2001). Comunicación y cultura organizacional: entramados e interrelaciones. *Espacios*, 5, 25-8.
- Wayne F. Cascio. (2015). International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition).
- Zurbriggen, C., y Sierra, M. (2017). Innovación colaborativa: el caso del Sistema Nacional de Información Ganadera. *Agrociencia Uruguay*, 21(1), 140-152.

Innovación y desarrollo, perspectiva de microempresarios de la zona oriente del Estado de México¹

Verónica Loera-Suárez²; Nidia López-Lira³ & Rebeca Teja-Gutiérrez⁴

| Resumen

La presente investigación estudia la perspectiva de los micro y pequeños empresarios de la zona Oriente del Estado de México respecto al tema de innovación y si realizan acciones orientadas a la implementación en sus organizaciones, así como la disposición que tienen para incorporarla y que sea un factor de desarrollo en sus empresas. El objetivo principal es conocer opinión de los empresarios y colaboradores sobre la innovación y su relación con el desarrollo de las organizaciones, con la finalidad de proporcionar información que les permita mejorar o incorporar acciones en pro de la innovación. La metodología utilizada fue mixta, toda vez que se inició con la revisión de la literatura sobre el tema, posteriormente se diseñó un instrumento para obtener información de los empresarios y conocer su visión sobre el impacto que tiene la innovación en el desarrollo empresarial y si realizan actividades de innovación en sus negocios.

De acuerdo con los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada, se observó que la mayoría de los empresarios tiene conocimiento sobre la conceptualización de la innovación y que tiene un impacto positivo en los resultados del negocio, además de estar interesados en recibir capacitación sobre

1 Escrito original, derivado del proyecto de investigación "Innovación y desarrollo, perspectiva de microempresarios de la zona oriente del Estado de México" realizado en 2024, de la convocatoria sin financiamiento de la Universidad Autónoma del Estado de México.

2 Doctora en Alta Dirección; Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario Valle de Chalco, Profesora investigadora, Cuerpo Académico: Empresa, Educación y Tecnología, Línea de investigación: MiPyMEs, Desarrollo local de MiPyMEs, capacidades procesos de innovación y sus vínculos; Sector informal y Educación Superior; E-mail: vloerasl@uaemex.mx; Orcid.org/0000-0002-4359-6866

3 Doctora en Ciencias de la Administración; Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario Valle de Chalco, Profesora investigadora, Cuerpo Académico: Empresa, Educación y Tecnología, Línea de investigación: Desarrollo local de MiPyMEs, capacidades procesos de innovación y sus vínculos; Sector informal y Educación Superior; E-mail: nlopeztl@uaemex.mx; Orcid.org/0000-0002-2967-7950.

4 Doctora en Problemas Económicos Agroindustriales; Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario Texcoco, Profesora investigadora, Cuerpo Académico: Empresa, Educación y Tecnología, Línea de investigación: Innovación tecnológica para el desarrollo empresarial y educativo; E-mail: rtejag@uaemex.mx; Orcid.org/0000-0002-5239-0915

estos temas, con la finalidad de mejorar las practicas que realizan en sus organizaciones.

Palabras clave: innovación, desarrollo, microempresarios, capacidades, cultura empresarial.

Innovation and development, perspective of microentrepreneurs in the eastern area of the State of Mexico

| Abstract

The present research studies the perspective of micro and small entrepreneurs in the eastern area of the State of Mexico regarding the issue of innovation and whether they carry out actions aimed at implementation in their organizations, as well as the willingness they have to incorporate it and make it a factor. development in their companies. The main objective is to know the opinion of entrepreneurs and collaborators about innovation and its relationship with the development of organizations, with the purpose of providing information that allows them to improve or incorporate actions in favor of innovation. The methodology used was mixed, since it began with the review of the literature on the subject, subsequently an instrument was designed to obtain information from businessmen and know their vision about the impact that innovation has on business development and whether they carry out innovation activities in their businesses.

According to the data obtained through the survey applied, it was observed that the majority of entrepreneurs have knowledge about the conceptualization of innovation and that it has a positive impact on business results, in addition to being interested in receiving training on these topics, with the purpose of improving the practices they carry out in their organizations.

Key word: innovation, development, microentrepreneurs, capacities, business culture.

| Introducción

La situación económica de una región depende de las acciones que llevan a cabo los agentes económicos, esto es, las empresas, las familias y el gobierno, solo con la participación activa de estos tres elementos se incentiva y se pueden articular estrategias en pro del desarrollo económico de un país. Es por ello que la Secretaría de Economía dentro de sus funciones contempla acciones para capacitar y coadyuvar a que las empresas operen de forma eficiente y alcancen mejores resultados, ofreciendo bienes o productos de calidad que satisfagan las necesidades de sus clientes, lo que les permitirá lograr el desarrollo empresarial. Estas acciones buscan consolidar las actividades de las empresas que ya se encuentran operando en el mercado, así como para las empresas de nueva creación, brinda asesoría para que se constituyan en el marco de la formalidad y con herramientas que les permitan iniciar operaciones de forma adecuada atendiendo las demandas del entorno organizacional.

Las micro, pequeñas y medianas empresas representan más del 90% de las empresas existentes en México y, por lo tanto, son las que generan la mayor cantidad de fuentes de empleo, por ello es que este tipo de empresas son muy importantes; sin embargo, a pesar de su importancia, enfrentan grandes retos para lograr su permanencia en el mercado, ya que su promedio de actividades es de dos años, algunas más logran llegar a cinco años, pero terminan cerrando sus negocios.

Algunos de los factores que afectan la permanencia en el mercado, así como lograr niveles de rentabilidad y crecimiento, es la falta de experiencia y en algunas ocasiones de conocimiento en el ámbito de los negocios para eficientizar su operación y mejorar sus resultados, algunos microempresarios tienen una perspectiva de que actividades de innovación solo pueden tenerlas empresas medianas o grandes, que cuentan con recursos para invertir en innovación y de esa forma desarrollar sus negocios.

De acuerdo con lo antes expuesto, en la presente investigación se buscará conocer la perspectiva de los microempresarios de la zona Oriente del Estado de México, respecto a la innovación y si están dispuestos a recibir capacitación sobre el tema para incluirla dentro de las actividades que realizan, haciéndola parte de su cultura y filosofía empresarial.

Las empresas en las que se realizará la investigación se encuentran ubicadas en la zona oriente del Estado de México, zona geográfica caracterizada por diversos problemas sociales y dificultades económicas, por lo que es una necesidad apoyar a este tipo de empresas para mejorar sus resultados y lograr su permanencia en el mercado y de así también se mantienen las fuentes de empleo que se generan a través de este tipo de negocios.

Se espera que la investigación contribuya a mejorar la situación de las empresas que formen parte del estudio, favoreciendo la incorporación de acciones encaminadas a realizar innovación en el negocio, además de fortalecer su administración a través de los resultados obtenidos en el diagnóstico que se realizará para identificar sus necesidades y con base en ellas, hacer algunas propuestas que les ayuden a mejorar sus operación y resultados.

| Marco de referencia

Derivado de la naturaleza de la presente investigación, la cual está orientada a las micro y pequeñas empresas, se inicia con información respecto a la conceptualización de la empresa y los criterios de clasificación, para posteriormente abordar los términos de innovación y desarrollo.

Las MiPyMES como organizaciones productivas y de servicio, motor del desarrollo

La palabra empresa proviene del latín *emprenderé*, que significa comenzar o iniciar una actividad. Así, desde que existe la sociedad humana, hay presencia de organizaciones entre las que se encuentran aquellas a las que se les conoce como empresas, que desde entonces tenían por objeto satisfacer las necesidades de la colectividad, a partir de la producción de bienes y la generación de servicios, a cambio de una retribución que compensara el riesgo, el esfuerzo y el capital invertido (Guillen, López, Pasquel, et al. 2016).

Para Petersen y Plowman, citados por Guillen, López, Pasquel, et al. (2016), la empresa es la actividad en la cual varias personas cambian algo de valor, bien se trate de mercancías o de servicios, para obtener una ganancia o utilidad mutua.

Las empresas tienen un papel fundamental en la economía de los países, al ser la principal fuente de empleos, promover el desarrollo, fomentar la inversión, propiciar la investigación y el desarrollo tecnológico. Además, son una fuente de ingresos para el sector público (INEGI 2014).

El desarrollo de la humanidad ha conllevado avances significativos en los diferentes ámbitos de la vida colectiva, siendo el comercial uno de los que ha evolucionado de manera más acelerada, lo que ha derivado en la existencia de una gran diversidad de empresas, las cuales en México se encuentran clasificadas en distintas categorías, las cuales a continuación se mencionan de forma general:

- **Públicas, Privadas y Mixtas**

En este criterio se contempla la fuente de la cual provienen los recursos con los que opera, si las aportaciones las realizan inversionistas privados, con la finalidad de obtener un rendimiento por el valor de la inversión, son empresas privadas, con fines de lucro.

Si las aportaciones provienen del sector gobierno, a través de las contribuciones que pagan los ciudadanos y dichas organizaciones operan con la finalidad de satisfacer necesidades sociales y no se tiene un fin de lucro, se denominan empresas públicas.

En esta clasificación también se contemplan las empresas mixtas, las cuales operan con inversión privada y recursos públicos.

- **Naturaleza jurídica**

De acuerdo a la legislación mexicana en materia comercial y fiscal, se pueden constituir empresas con dos enfoques de acuerdo a su naturaleza jurídica, el primero de ellos es como persona física, a quien la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a través del Sistema de Administración Tributaria (SAT) define como un sujeto que realiza alguna actividad económica como vender, producir, arrendar u ofrecer algún servicio personal o profesional, y es quien puede ejercer derechos o responder por las obligaciones contraídas en la realización de dicha actividad.

La segunda forma de constitución de acuerdo a este criterio de clasificación es persona moral, reconocida por las leyes fiscales como el conjunto de dos o más personas físicas o morales, que tienen objetivos en común y aportan recursos económicos o materiales para realizar las actividades orientadas a la consecución de las metas y objetivos que comparten y de lo que esperan tener un beneficio económico, logrando la rentabilidad que les permitirá recuperar el valor de la inversión inicial y la utilidad deseada. Este tipo de organizaciones tienen personalidad jurídica propia que es distinta a la de los socios que forman parte de la sociedad, la ley les otorga derechos y también contraen obligaciones ante terceros con los que realizan operaciones. (SAT, 2024).

En México, existen diferentes instrumentos jurídicos que regulan la creación y operación de las actividades comerciales, algunos de ellos son: El Código de Comercio, la Ley General de Sociedades Mercantiles y la Ley General de Sociedades Cooperativas.

De acuerdo con el artículo primero de la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM), se reconocen los siguientes tipos de sociedades en México:

- I. Sociedad en nombre colectivo (S.N.C.);
- II. Sociedad en comandita simple (S. en C.S.);
- III. Sociedad de responsabilidad limitada (S. de R.L.);
- IV. Sociedad anónima (S.A.);
- V. Sociedad en comandita por acciones (S. en C. por A.);
- VI. Sociedad cooperativa (S.C.), y
- VII. Sociedad por acciones simplificada (S.A.S.)

• Por su tamaño

En este criterio se contemplan dos variables, el número de trabajadores y los ingresos por concepto de ventas netas anuales.

En México, la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (DOF, 2011), destaca que las MIPYMES son

“Micro, Pequeñas y Medianas empresas, legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida por la Secretaría de Economía, de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público” (DOF, 2011, p. 1). Para su clasificación es posible estratificarlas de acuerdo con el número de trabajadores que en ellas operan o laboran (Espinoza, Moreno, Robles et al. 2019).

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y servicios	Desde 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 a 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 a 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Industria	Desde 51 a 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%
Diario Oficial de la Federación (2009). Estratificación de la empresa.

- **Giro o actividad**

Otro criterio de clasificación de las empresas, según la teoría económica, es por su giro, que puede ser industrial, comercial o de servicios (UNAM, 2023).

Empresas industriales

En este criterio de clasificación se contemplan dos actividades, las de extracción y de transformación.

Las empresas extractivas son aquellas que se dedican a extraer recursos naturales que provienen de la tierra como metales y minerales.

Las empresas de transformación son aquellas que trabajan con materia prima, misma que transforman a través de la mano de obra para producir productos terminados para el consumo final o productos semiterminados

que se integran a otro proceso de producción; esto es, pueden producir bienes de consumo, productos que satisfacen directamente las necesidades de los clientes, algunos ejemplos son: ropa, zapatos, alimentos, artículos de papelería, juguetes, etc.

El otro tipo de bienes que pueden ofrecer este tipo de empresas son productos que cubren la demanda de las empresas de bienes de consumo, puede ser materia prima o algún componente complementario para un producto final, por ejemplo: asientos de auto para empresas automotrices, maquinaria, productos químicos, productos de construcción, etc.

Empresas Comerciales

Este tipo de organizaciones se dedican a la comercialización, compra, venta y distribución de productos terminados. Las actividades que realizan pueden ser de mayoreo o menudeo, pueden ser de venta directa, entregando el producto al consumidor final o a través de intermediarios.

Empresas de Servicio

Ofrecen servicios intangibles para satisfacer las necesidades colectivas o individuales, algunos ejemplos son: servicios de salud, educativos, de transporte, de comunicación como telefonía o internet, recreativos como cines, teatros, etc.

De los criterios de clasificación mencionados previamente, los que influyen de acuerdo a la naturaleza de la investigación son el de tamaño y giro o actividad, toda vez que se buscó información para conocer la perspectiva de micro y pequeños empresarios de la zona oriente del Estado de México de los tres giros existentes, comercial, industrial y de servicios.

Después de identificar las características que determinan y permiten clasificar a las empresas, ahora se mencionará información para conceptualizar otros dos términos medulares para la investigación, “innovación” y “desarrollo”.

Concepto de innovación

La innovación es un proceso a través del cual se crea, modifica o mejora un producto o proceso, es una forma de hacer mejor las cosas. Para Drucker (1985), la innovación es una herramienta básica que deben conocer e implementar no solo los empresarios consolidados, también los emprendedores, porque coadyuva a fomentar una cultura de cambio organizado y cuando se requiera, implementar las modificaciones necesarias para adaptarse a las exigencias del entorno empresarial. La innovación se logra a través del conocimiento de necesidades de los clientes, consumidores, colaboradoras, proveedores, etc., lo que permitirá establecer la ventaja competitiva del negocio. La innovación puede capitalizarse y favorecer el desarrollo económico de la organización, de la región y en consecuencia del país, a través de la creación de empleos y el incremento de la productividad, beneficiando a los tres agentes económicos: las empresas, las familias y el estado (Jaramillo, J., Escobedo, Morales & Ramos, 2012).

Los procesos de incorporación de activos de conocimiento reflejan, además, la capacidad dinámica de aplicar y materializar el conocimiento, adquirido externamente (mediante licencias, nuevo personal, nuevos equipos, alianzas...) o generado internamente (a través de la inversión en I+D, la formación del personal, la propiedad intelectual, el diseño organizativo, las tecnologías de la información...), en la obtención de nuevos productos, de nuevos métodos de producción, de distribución y de comercialización (Vega-Jurado., et al, 2009). En la medida que el poder de mercado es más difícil de sostener en el tiempo, ya no es suficiente para

afrontar la evolución de los mercados, que las empresas produzcan de forma eficiente un conjunto de bienes o servicios, sino que deben forzosamente innovar (Nelson, 1991; Baumol, 2002). Esto es, deben distanciarse de la competencia mediante nuevas formas de hacer las cosas; por ejemplo, a través de las innovaciones de proceso, mejorar la productividad; con las innovaciones de producto, mejorar la ventaja competitiva; con las de las capacidades de los procesos

de producción, el desarrollo de una nueva gama de productos, y con las nuevas formas o prácticas de organización, mejorar la capacidad de la empresa para adquirir y crear nuevos conocimientos (Brunet, Icart y Baltar, 2010).

De acuerdo con Porter, citado por Heredia, Castillo & Juárez (2009), todas las empresas pueden innovar, sin importar su tamaño, actividad o capital disponible, deben contar con una filosofía empresarial que vea el cambio como una oportunidad y que estén dispuestos a afrontar el riesgo para renovarse de acuerdo a las necesidades de sus clientes internos y externos, lo que les permitirá mantenerse en el mercado y crear una ventaja competitiva, cuyos clientes, proveedores y su competencia, identifiquen como tal. La innovación representa la forma para satisfacer las necesidades de los consumidores y encontrar mejores formas de competir, mejorando la calidad, ofreciendo precios accesibles sin sacrificar la rentabilidad de la empresa, otorgando un buen servicio al cliente o definiendo lo que los diferenciara de su competencia, haciendo que los elijan entre todas las opciones disponibles.

De Pablo & Uribe (2015), mencionan en su trabajo el concepto de innovación de acuerdo al Manual de Oslo (OCDE, 2005), que dice: la innovación es: “La implementación de un producto (bien o servicio) o proceso nuevo o con un alto grado de mejora, o un método de comercialización u organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, al lugar de trabajo o a las relaciones externas”.

Otra forma de innovar es a través de las alianzas y cooperaciones que se establezcan con otras empresas, porque al sumar su conocimiento, capacidades, recursos y habilidades, se obtienen sinergias que benefician a las empresas que forman parte de la alianza y permiten ofrecer mejores condiciones a los clientes, proveedores e incluso a sus colaboradores.

Los alcances de la innovación son amplios, se puede aplicar en procesos, en tecnología, en investigación, en economía, en política y en cualquier actividad realizada por el hombre, lo que permite concluir que la parte medular o el protagonista del cambio es precisamente, el hombre. (Petit Torres, 2012).

Desarrollo organizacional

De acuerdo a la investigación realizada por Pérez, Milian, Cabrera & Victoria, (2016), el Desarrollo Organizacional (DO), surgió como consecuencia de las necesidades organizacionales, respecto a su entorno, sus procesos y la colaboración del factor humanos para la consecución de las metas y ob-

jetivos empresariales, como su nombre lo indica, la finalidad es alcanzar el crecimiento y favorecer el desarrollo de quienes forman parte de la organización y en consecuencia, mejorar los resultados de la empresa, incrementado la productividad, reduciendo costos, mejorando el clima laboral, etc.

El Desarrollo Organizacional está orientado a la gestión del cambio para eficientizar los procesos, optimizar los recursos e implementar la cultura de la mejora continua (Pérez, Milian, Cabrera & Victoria, 2016).

Torres (2009) presenta en su investigación los siguientes conceptos:

Se tiene que Beckard (1969) define el D.O. como “un esfuerzo planeado que abarca

toda la organización, administrado desde arriba, para aumentar la eficacia y la salud

de la organización, a través de intervenciones planeadas en los procesos organizacionales, usando conocimientos de la ciencia del comportamiento”.

Para Bennis (1969), el D.O. es “una respuesta al cambio, una compleja estrategia educacional con la finalidad de cambiar las creencias, actitudes, valores y estructurar las organizaciones, de modo que éstas puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, nuevos mercados y desafíos, y al aturdidor ritmo de los propios

cambios.

| Metodología

La presente investigación tiene como objetivo conocer la perspectiva de los micro y pequeños empresarios de la zona Oriente del Estado de México respecto al tema de innovación y su relación con el desarrollo dentro de sus organizaciones, con la finalidad de proporcionar información para que quienes ya realizan actividades de innovación puedan enriquecerlas y quienes aún no lo hacen, las empiecen a implementar.

Se iniciará con la revisión de la literatura sobre el tema. Se diseñará un instrumento para obtener información de los empresarios y conocer su perspectiva y si realizan actividades de innovación en sus negocios. También se diseñará un segundo instrumento para conocer las necesidades que tienen los empresarios en temas del área económico-administrativa con la finalidad de disminuir o satisfacer dichas necesidades a través de una jornada de capacitación que se contempla como parte de los productos de la investigación.

La investigación se realizará de acuerdo con las siguientes etapas:

- I. Revisión de elementos teóricos del tema.
- II. Diseño y elaboración de la encuesta para conocer la opinión de los empresarios y colaboradores de las empresas.
- III. Aplicación de la encuesta para la recolección de información que será la base de la investigación.
- IV. Elaboración de base de datos con la información obtenida en la encuesta.
- V. Revisión y análisis de datos obtenidos a través de la encuesta.
- VI. Interpretación de la información, formulación de conclusiones e integración de propuestas.
- VII. Elaboración del Reporte Final.

Descripción y operacionalización de las variables (para la investigación cualitativa).

A continuación, se presentan algunas de las variables que formaran parte del estudio:

Variables
Innovación
Desarrollo
Cultura empresarial
Costos
Personal

Clima laboral
Estructura organizacional

Universo y muestra

La investigación se realizará en micro y pequeñas empresas ubicadas en la zona Oriente del Estado de México, dichas empresas podrán ser del sector comercial, industrial o de servicios.

Datos estadísticos reflejan que en la Zona Oriente del Estado de México se ubican 306,760 unidades económicas que representan el 43.78% del total registradas en territorio mexiquense (Ayala, 2023).

Los municipios que forman parte de la zona Oriente del Estado de México son:

Tabla 1. Municipios zona Oriente del Estado de México

Municipios		
1. Amecameca	9. Chimalhuacán	17. Papalotla
2. Atenco	10. Cocotitlán	18. Temamatla
3. Atlautla	11. Ecatingo	19. Tenango del Aire
4. Ayapango	12. Ixtapaluca	20. Tepetlaoxtoc
5. Chalco	13. Juchitepec	21. Tepetlixpa
6. Chiautla	14. La Paz	22. Texcoco
7. Chicoloapan	15. Nezahualcóyotl	23. Tezoyuca
8. Chiconcuac	16. Ozumba	24. Tlalmanalco
		25. Valle de Chalco

Fuente: elaboración propia de acuerdo con datos estadísticos de las instituciones en las que se realiza la investigación

De los 25 municipios que integran la zona Oriente del Estado de México, se contempló para este avance de la investigación, la participación de 24 empresas, ubicadas en Chalco, Valle de Chalco e Ixtapaluca.

Descripción de las técnicas y procedimientos

La presente investigación es de enfoque mixto en la medida que contempla la revisión de literatura respecto a los criterios de clasificación de las empresas, así como como la conceptualización de innovación y desarrollo empresarial y posteriormente se realizan trabajo de campo, al aplicar una encuesta y acudiendo a las instalaciones de las empresas que forman parte del estudio para obtener información a través de la observación, lo que permite comparar la información obtenida a través del instrumento de recolección de datos y la realidad de las organizaciones.

| RESULTADOS

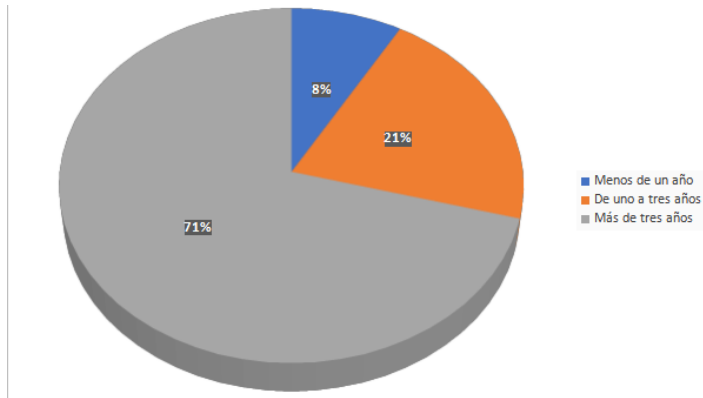
Para este momento de la investigación se aplicó un primer instrumento para la recolección de datos, participaron 24 empresas ubicadas en algunos municipios de la zona oriente del Estado de México; las cuales, de acuerdo con el criterio de clasificación de tamaños, son consideradas micro o pequeñas y cuyas actividades corresponden a los tres giros, comercial, industrial y de servicios.

El instrumento estuvo integrado por 13 reactivos, a través de los cuales se buscaba conocer el tiempo de operación de la empresa, su ubicación, así como las actividades que realizan para poder identificar a que criterios de clasificación correspondían.

De acuerdo con el objetivo de la investigación, se quiere conocer la perspectiva que tienen los empresarios respecto al tema de innovación y desarrollo, así como su disposición para incorporarla a las actividades y cultura de sus empresas.

A continuación, se hace una representación gráfica de la información obtenida con la aplicación de la encuesta.

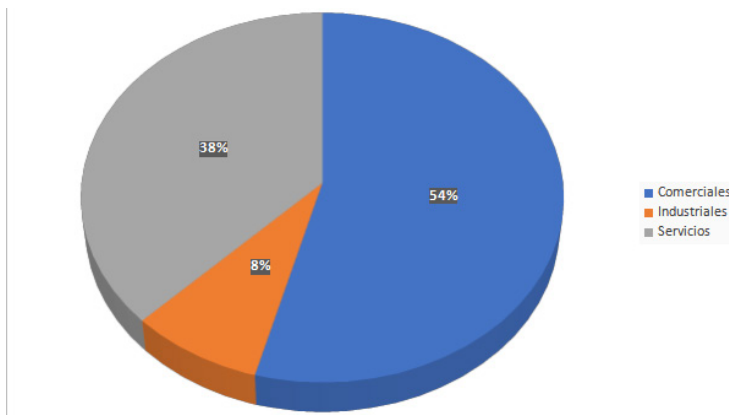
Figura 1. ¿Cuánto tiempo tiene operando su empresa?



Fuente: elaboración propia

De las empresas que participaron en la encuesta, 17 tienen más de tres años operando, lo que significa que están alcanzando uno de los primeros objetivos de todo negocio, que es, su permanencia en el mercado, al haber superado el primer promedio de actividades que es de dos años.

Figura 2. Las actividades que se realizan en su empresa



Fuente: elaboración propia

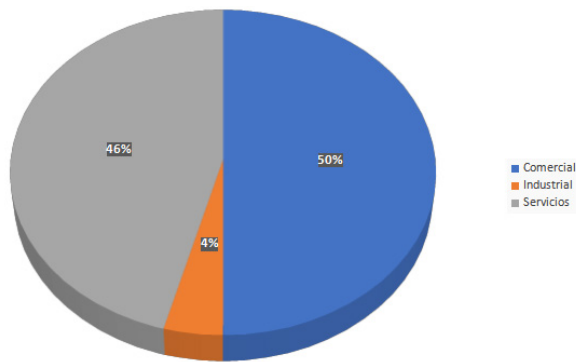
En esta pregunta, los dueños mencionaron el giro de sus negocios, contabilizando 13 empresas para el sector comercial, dos para el industrial y nueve para servicios, sin embargo, se encontraron algunas diferencias respecto a la siguiente pregunta.

Tabla 1. Giro o actividad de las empresas que participaron en la encuesta

No.	Sector	Actividad
1	Servicios	Banquetes, Comedor para empresas o industrias
2	Servicios	Capacitación y formación
3	Servicios	Innovación y cambio administrativo, Productos nuevos etc.
4	Comercial	Comercializadora de productos diversos, temporada y novedad
5	Servicios	Alimentos
6	Servicios	Fotografía social y de identificación
7	Servicios	Consultorio Dental
8	Servicios	Consultoría
9	Servicios	Máquinas expendedora de café
10	Comercial	Venta de material de plomería
11	Servicios	Spa
12	Comercial	Dulces, botanas y chocolates
13	Industrial	Maquila de acero
14	Servicios	Instalación de pasto sintético
15	Servicios	Despacho contable
16	Comercial	Productos para la salud
17	Comercial	Medicamento
18	Comercial	Venta de medicamentos, perfumería, productos para curación y regalos.
19	Comercial	Venta de medicamentos y productos de belleza
20	Comercial	Venta de medicamento
21	Comercial	Abarrotes
22	Comercial	Medicamentos
23	Comercial	Medicamento y perfumería
24	Comercial	Venta de alcancías

Fuente: elaboración propia

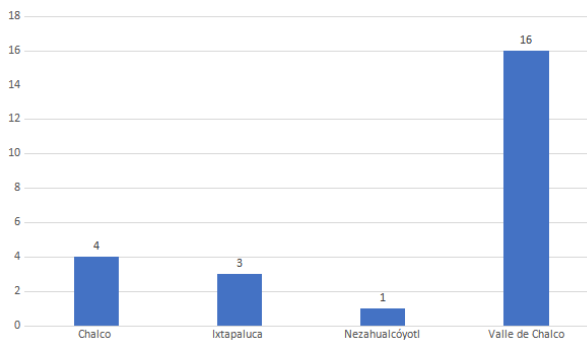
Figura 3. Giro de empresas encuestadas



Fuente: elaboración propia

La tabla 1 y la figura 3, corresponden al tercer reactivo de la encuesta, en donde se les pedía agregar las actividades que realizan en sus negocios. De acuerdo con la información que mencionaron los empresarios, se identificó que solo una empresa es industrial, 11 de servicios y 12 comerciales, lo que significa que tres de los empresarios no identifican de forma correcta el giro de sus negocios, porque en la pregunta anterior los resultados fueron: 13 empresas comerciales, dos industriales y nueve de servicios.

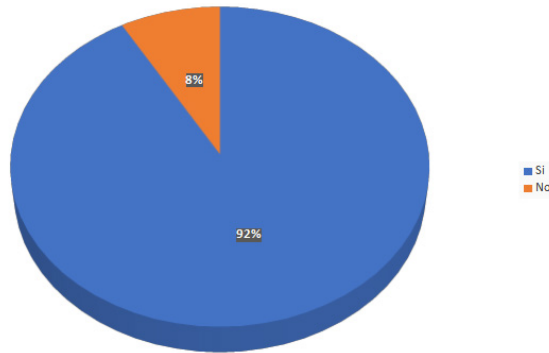
Figura 4. Ubicación de operación de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Los negocios de los empresarios que contestaron la encuesta se encuentran ubicados en cuatro municipios de la zona oriente del Estado de México, el 66.7% en Valle de Chalco, el 16.7% en Chalco, el 12.5% en Ixtapaluca y el 4.1% en Nezahualcóyotl.

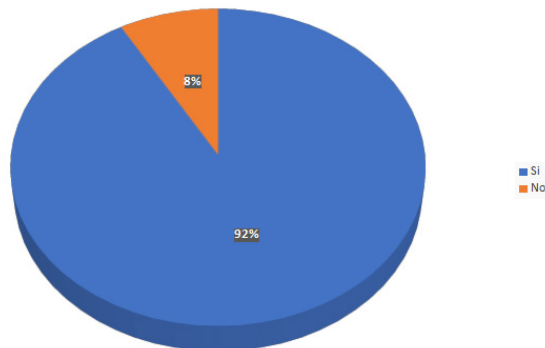
Figura 5. ¿Conoce qué es la innovación?



Fuente: elaboración propia

Este reactivo tuvo la finalidad de conocer las respuestas de los empresarios respecto a si conocían que es la innovación, expresando como opciones de respuesta, sí o no, 22 contestaron que sí y dos que no.

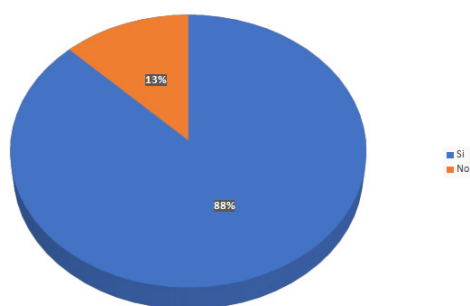
Figura 6. Conceptualización del término innovación



Fuente: elaboración propia

Como complemento a la pregunta anterior, en este reactivo se pedía que eligieran de las opciones de respuesta, el concepto que mejor definiera su conceptualización de innovación, las respuestas que dieron muestra una diferencia con lo mencionado en la pregunta cinco, toda vez que solo 20 eligieron la respuesta correcta, por lo que dos de los que contestaron que si sabían que era la innovación en la pregunta anterior, tienen una concepción errónea sobre el término.

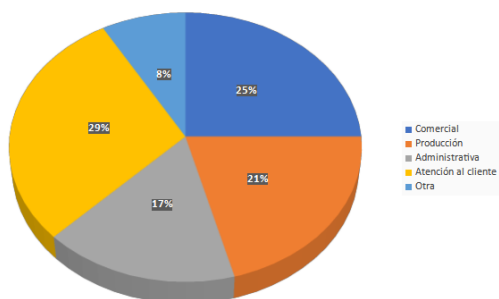
Figura 7. ¿En su negocio ha implementado alguna innovación?



Fuente: Elaboración propia

A través de una pregunta cerrada, en donde las opciones de respuesta solo contemplaban mencionar sí o no, se pidió que señalaran si en sus negocios han implementado alguna innovación, 21 empresarios dijeron que si y tres no lo han hecho.

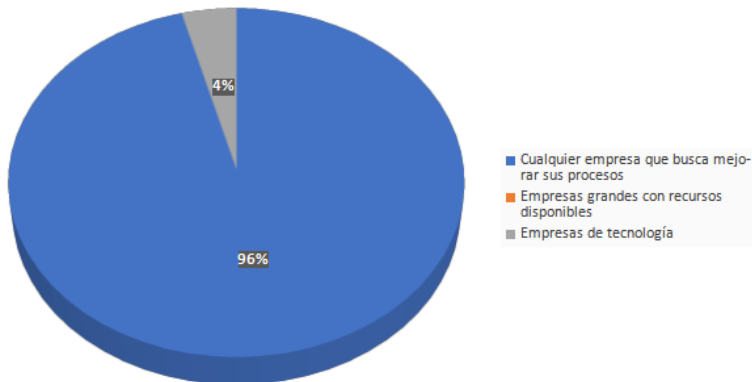
Figura 8. ¿En qué área de su empresa implemento dicha innovación?



Fuente: elaboración propia

Este reactivo tuvo la finalidad de conocer en qué áreas, los empresarios que mencionaron haber implementado algún tipo de innovación, lo hicieron, es una respuesta muy general, pero esta pregunta se retomara más adelante, toda vez que la investigación sigue en proceso y aún faltan actividades por realizar para cumplir con los objetivos planteados en el proyecto de investigación del que forma parte, pero las respuestas obtenidas, permiten identificar que no ha todos los empresarios les queda claro que es la innovación y en consecuencia, las formas de implementarla en sus negocios, ya que en la pregunta anterior, 21 dijeron haber realizado alguna innovación y en esta pregunta, tres no debieron contestar y todos contestaron, lo que refleja desconocimiento o confusión.

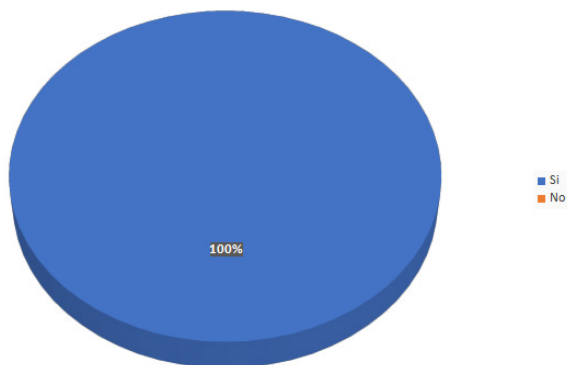
Figura 9. ¿Qué empresas pueden innovar?



Fuente: elaboración propia

En esta pregunta, 23 de empresarios contestaron de forma correcta, al mencionar que la innovación tiene alcance a todo tipo de organizaciones, sin importar su tamaño o giro, siempre que busquen mejoras en sus procesos. Solo un empresario contemplo que la innovación es para empresas de tecnología.

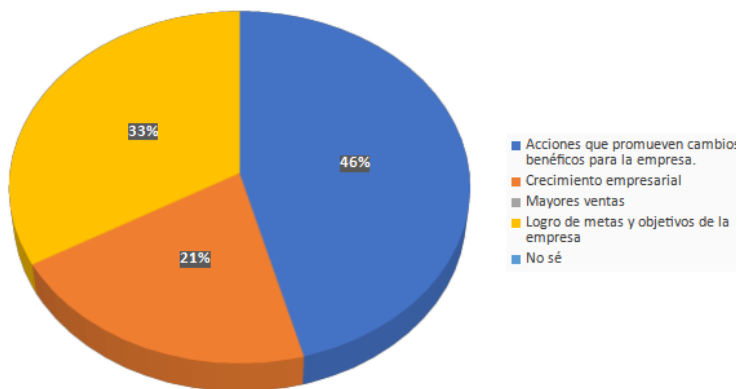
Figura 10. ¿La innovación puede favorecer los resultados en su negocio?



Fuente: elaboración propia

El 100% de los empresarios mencionaron que la innovación favorece los resultados en los negocios.

Figura 11. ¿Qué es el desarrollo empresarial?

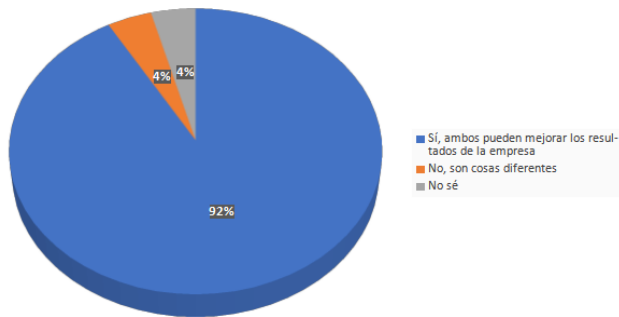


Fuente: elaboración propia

Esta pregunta tuvo la finalidad de identificar si los empresarios conceptualizan de forma correcta que es el desarrollo empresarial, por lo que se

pidió que eligieran de las cinco opciones de respuesta, la que mejor definiera el significado del término. Solo 11 de los 24 encuestados eligieron la respuesta correcta, lo que refleja que a diferencia de la conceptualización de innovación, este término queda menos claro para los empresarios.

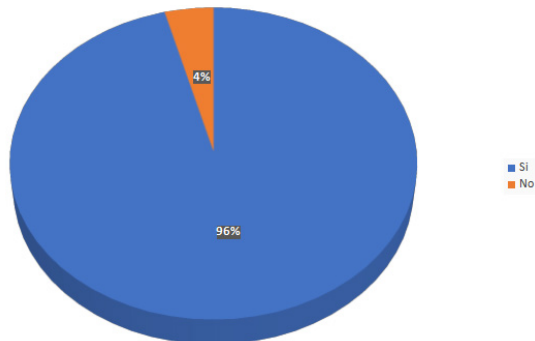
Figura 12 . La innovación y desarrollo están estrechamente ligados



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, 22 de los 24 empresarios mencionaron que la innovación y el desarrollo están estrechamente ligados, uno dijo que son cosas diferentes y uno más menciona no saber.

Figura 13. Me interesa recibir capacitación sobre estos temas



Fuente: Elaboración propia

En este primer instrumento de recolección de datos, este último reactivo estuvo orientado a conocer el interés de los empresarios para recibir capacitación sobre los temas de innovación y desarrollo, 23 de 24 expresaron estar interesados.

| Conclusiones

Las micro y pequeñas empresas son muy importantes en la economía del país, por el número que existe y las fuentes de empleo que generan; sin embargo, siguen teniendo diversas áreas de oportunidad para mejorar su dinámica de operaciones y lograr los tres objetivos fundamentales de todo negocio, el primero, mantenerse en el mercado, para después lograr niveles de rentabilidad y posteriormente crecer. Estos objetivos son fundamentales para toda empresa, independientemente de las metas y objetivos que quieran alcanzar los dueños de los negocios.

Esta investigación está orientada a los temas de innovación y desarrollo organizacional, como factores clave para favorecer el éxito empresarial, en empresas micro y pequeñas, ubicadas en la zona oriente del Estado de México, región que se caracteriza por ser una zona vulnerable por problemas económicos, sociales, de seguridad, entre otros.

La finalidad de la investigación, fue conocer la perspectiva de los micro y pequeños empresarios respecto a la innovación y el desarrollo, cuyos datos obtenidos reflejan que la mayoría de los dueños de los negocios tienen conocimiento teórico general sobre estos elementos y que están interesados en capacitarse para mejorar su comprensión y sobre todo, implementar acciones dentro de sus organizaciones para mejorar sus resultados.

Los resultados obtenidos, permitirán profundizar en la investigación, para conocer de forma más detallada las necesidades que tiene este sector empresarial de la zona de estudio, contemplando la perspectiva de los dueños y colaboradores para integrar una propuesta que incluya estrategias y un programa de capacitación, para mejorar su dinámica de operaciones y resultados.

| Referencias bibliográficas

- Ayala, Camila (2023). Zona oriente del Edomex debe ser prioridad económica para el gobierno entrante: CCE. Recuperado el 22 de abril de 2024, disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Zona-orientte-del-Edomex-debe-serprioridad-economica-para-el-gobierno-entrante-CCE-20230627-0081.html>
- Chauca, P. (2014). Micro y pequeña empresa, actores sociales y contextos desde la perspectiva del desarrollo local. *Acta Universitaria*, 24 (1), 13-25.
- De Pablo Valenciano, J., & Uribe Toril, J. (2015). Círculo virtuoso de la cooperación e innovación en la pequeña y mediana empresa. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 233-251.
- Espinoza López, P., Moreno Dena, J., Robles Parra, J., et al. (2019). Procesos de innovación para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de la región del Río Sonora. Estudios sociales. *Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(53).
- Guillen Valencia, A., López Aguilar, D., Pasquel Robles, Renato et al. (2016). *De emprendedor a empresario*. Grupo Editorial Patria.
- Heredia González, A., Castillo Leal, M., & Juárez León, S. (2009). Innovación-competitividad, relación fundamental en el funcionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas. *Mercados y Negocios*, 10(2), 48-67.
- INEGI (2014). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Censos Económicos. Recuperado el 27 de abril, disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/minimonografias/m_pymes_ce2014.pdf
- Instituto Mexiquense Emprendedor (2024). Municipios zona Oriente del Estado de México. Recuperado el 23 de abril de 2024, disponible en: https://ime.edomex.gob.mx/atencion_usuarios_zona_oriente

Jaramillo, J., Escobedo, S, Morales, J., & Ramos, G. (2012). Factores que explican la innovación en microempresarios agropecuarios en el estado de Puebla, México. Recuperado el 10 de abril, disponible en:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722012000400004

Ley General de Sociedades Mercantiles (2024). Recuperado el 30 de abril de 2024, disponible en:

<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGSM.pdf>

Pérez, A. M. S., Milian, A. J. G., Cabrera, P. L., & Victoria, I. P. (2016). Desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima organizacional. Una aproximación conceptual. *Revista de Información científica para la Dirección en Salud. INFODIR*, (24), 86-99.

Petit Torres, E., (2012). El desarrollo organizacional innovador: un cambio conceptual para promover el desarrollo. *Revista de Ciencias Sociales*, XVIII(1), 74-88.

Sánchez, Magda & Rodríguez Lugo, Ventura. (2021). *La innovación y las principales variables*. Recuperado el 22 de abril de 2024, disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/356617004_La_innovacion_y_las_principales_variables/citation/download

SAT. (2024). *Regímenes fiscales*. Recuperado el 30 de abril de 2024, disponible en:

<https://www.sat.gob.mx/consulta/09788/emprendedor,-conoce-los-regimenes-fiscales-de-las-personas-fisicas#:~:text=refiere%20cada%20concepto%3A-,Persona%20f%C3%ADsica,R%C3%A9gimen%20Simplificado%20de%20Confianza>

Secretaría de Economía. (2024). Criterios de clasificación de la empresa. Recuperado el 26 de abril, disponible en: <https://www.gob.mx/se/articu>

los/el-instituto-nacional-del-emprendedor-inadem-fomenta-la-cultura-empresarial

Secretaría de economía (2009). Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado el 22 de abril, disponible en

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/550589/DOF.Estratificacion_n_PYMES.pdf

Torres, S. (2009). *Desarrollo organizacional*. El Cid Editor.

Universidad Nacional Autónoma de México. (2023). Criterios de clasificación de la empresa. Recuperado el 20 de marzo de 2014, disponible en: <https://alianza.bunam.unam.mx/cch/clasificacion-de-las-empresas/>

Varela, Rodrigo (2014). *Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas*. Pearson.

Potencial del emprendimiento social desde el nivel superior, una nueva forma de innovación social a través de los géneros

Beatriz Virginia Tristán Monrroy¹; Isabel Cristina Flores Rueda²;
Ma. Patricia Torres Rivera³ y Sofía Cheverría Rivera⁴

| Resumen

Fomentar la innovación social a través del emprendimiento social es una prioridad desde el nivel superior, por ello la relevancia del estudio exploratorio que tuvo como objetivo de la investigación identificar las diferencias entre los géneros con respecto al potencial que muestra frente al emprendimiento social como una pauta para gestar la innovación social. La metodología que se empleó es cualitativa con alcance descriptivo, la muestra se conformó de personas de México, Argentina y Perú, se empleó un instrumento con una confiabilidad en el Alfa de Cronbach de .813. Dentro de los hallazgos se identificó que las mujeres muestran una mayor tendencia a ser empáticas, conductas prosociales y relaciones interpersonales en cambio los hombres al implicar la innovación empleando la tecnología en sus propuestas de solución.

Palabras clave: emprendimiento social, relaciones interpersonales, innovación, empatía, conducta prosocial.

¹ Universidad Autónoma de San Luis Potosí, E-mail: beatriz.tristan@uaslp.mx

² Universidad Autónoma de San Luis Potosí, E-mail: isabel.flores@uaslp.mx

³ Universidad Autónoma de San Luis Potosí, E-mail: patricia.torres@uaslp.mx

⁴ Universidad Autónoma de San Luis Potosí, E-mail: sofia@uaslp.mx

Potential of social entrepreneurship from higher education, a new form of social innovation through genders

| Abstract

Promoting social innovation through social entrepreneurship is a priority from the higher level; the objective of the research was to identify the differences between genders with respect to the potential they show in relation to social entrepreneurship as a guideline for developing social innovation. The methodology used is qualitative with a descriptive scope, the sample was made up of people from Mexico, Argentina and Peru, an instrument with a Cronbach's Alpha reliability of .813 was used. Among the findings, it was identified that women show a greater tendency to be empathetic, prosocial behaviors and interpersonal relationships, while men involve innovation by using technology in their solution proposals.

Key words: social entrepreneurship, interpersonal, relations, innovation, empathy y prosocial behavior.

| Introducción

En las Instituciones de Educación Superior (IES) como parte de la innovación social, en los últimos años se ha estado buscando integrar dentro de los planes de estudio la materia de Emprendimiento Social, la cual busca promover un cambio de paradigma en los jóvenes universitarios, partiendo de la concepción de que el bienestar común es una premisa, que nos puede permitir ser más inclusivos en la sociedad, partiendo del principio que todos somos importantes y que la búsqueda de la igualdad en todos los ámbitos requiere una inclusión por convicción que nos lleve a concebir la importancia de cada uno de los que nos rodean y que el bienestar común se construye en comunidad e igualdad de oportunidades.

Para que esto suceda será prioritario deconstruir el paradigma del individualismo que se ha concebido por medio del sistema educativo aunado

al sistema capitalista, lo cual ha llevado a la construcción de brechas que no han permitido el desarrollo integral y económico que puede contribuir con una sociedad propositiva en la búsqueda del bien común. Ahora a partir de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que se establecieron en la agenda 2030, se observa que la búsqueda del bienestar común es la premisa y que las metas que se han establecido al encontrar algunas propuestas de solución, en realidad tendrían una repercusión que involucraría a un gran número de países.

Varela (1998) menciona que el perfil emprendedor debe de constar de características, habilidades, conocimientos y actitudes para que se pueda dar el proceso del emprendimiento, que no sólo se obtiene en la formación académica, sino que se necesita de más factores importantes como son: creatividad, innovación, iniciativa, responsabilidad, confianza en sí mismo e independencia para el desarrollo de esta (Marín, 2011). Existe una marcada diversidad en términos del tipo de emprendedor, de las acciones de emprendimiento que realiza, de las características de empresas desarrolladas y el entorno en que se generan, de ahí que para analizar el emprendimiento se requieren modelos interdisciplinarios que integren características económicas, psicológicas, sociales, y culturales en respuesta a la complejidad de la persona, la empresa y el entorno (Rodríguez, 2009, P.103). Existen ciertas actitudes que favorecen el emprendimiento, tales como la búsqueda de la asertividad y autoeficacia, así como el deseo de autoemplearse (Hormazabal, 2018).

Objetivo

Identificar los aspectos que inciden en gestar el interés en un potencial emprendedor social por genero desde el nivel superior para desarrollar la innovación social.

Justificación

Dado que uno de los ítems que analiza es el volumen de la actividad emprendedora, a través de lo que viene a llamar la tasa de actividad emprendedora total (TEA) que recoge aquellas iniciativas entre 0 y 42 meses de vida,

diferenciando entre nacientes (de 0 a 3 meses) y nuevas o en fase de consolidación (entre 3 y 42 meses), hablando de actividad emprendedora consolidada cuando superan este ratio de existencia (Galindo, 2017). Es importante por lo anterior encontrar como fomentar emprendimientos que superen estos periodos, partiendo de que si nacen a partir de las oportunidades (necesidades o problemas) de un gran número de persona ello puede contribuir con que estos se consoliden.

La OCDE (2009) indica que la “innovación social” se utiliza para describir el desarrollo e implementación de nuevas ideas (productos, servicios o modelos) para satisfacer las necesidades sociales. Humbert (2010) agrega que crean nuevas relaciones sociales y de colaboración fomentando las capacidades sociales que permitan ejecutar acciones. Según Cahill (2010) es una iniciativa, proceso o programa que cambia profundamente las rutinas básicas, recursos, flujos de autoridad o las creencias de cualquier sistema social (por ejemplo individuos, organizaciones, barrios, comunidades y sociedad enteras). Resolver los problemas sociales y el cumplimiento de los objetivos sociales para mejorar el bienestar social (Dawson and Daniel, 2010). Actitudes, actividades, que tienen como motivación dar respuesta a necesidades sociales, económicas, culturales y pueden también perseguir y producir beneficios sociales (Sinergiak, 2011). Una innovación de ese tipo es el conjunto de planes, políticas, acuerdos, mecanismos sociales, formas de organización de la sociedad civil, para atender la justicia, la salud, el trabajo, la participación ciudadana, el acceso a servicios públicos, la educación, el acceso a la cultura, al descanso, a la recreación y a un medio ambiente sano, en los ámbitos locales, regionales, nacionales o globales. Todo ello con indicadores y metas verificables respecto a su impacto (Estrada, 2014) citado por o Palomeque-Córdova, (2020).

La innovación social puede estar asociada con el emprendimiento social (Rockefeller Foundation, 2011). El emprendimiento social se definió por Alvord et al. (2004) como la creación de soluciones innovadoras que resuelvan los problemas sociales inmediatos y movilicen las ideas, capacidades, recursos y acuerdos sociales necesarios para lograr una transformación social sostenible. Un individuo, grupo, red, organización o alianza de organizaciones que busca un cambio sostenible a gran escala a través de la aplicación de nuevas ideas (Light, 2006). Martin and Osberg (2007) Define el emprendimiento social como: 1) la identificación del contexto 2) la identificación de

la oportunidad y el desarrollo de una nueva propuesta de valor social, y 3) el establecimiento de un nuevo equilibrio que alivie las necesidades de los grupos más desfavorecidos creando un ecosistema que asegure un futuro mejor para el grupo y la sociedad. Por otro lado, Lepoutre, (2011) menciona que los recursos deben gestionarse para explorar y aprovechar las oportunidades para crear valor social y estimular el cambio social o cubrir necesidades sociales. Así mismo, el proceso y la oportunidad de crear valor para la sociedad, generando un cambio o impacto en la comunidad, ya sea mediante la creación de productos y servicios, o mediante nuevos modelos de negocios o nuevas organizaciones (Gatica et al, 2012).

Planteamiento del problema

Las personas expertas a las que se encuestaron coinciden en valorar el emprendimiento social como una herramienta muy importante de inserción e integración para colectivos en situación de vulnerabilidad, una forma de trabajo para unas personas que de otra forma tienen muy complicado acceder al mercado laboral (Galindo, 2017). Existen tasas de desempleo que ya no pueden ser cubiertas por las empresas que actualmente están en el mercado por ello es importante encontrar como promover nuevos formatos de emprendimiento que se gesten a partir de atender problemáticas reales y que el canalizar los esfuerzos en este sentido lleven a un desarrollo sostenible tanto económico como ambiental.

Entre los recursos menos ofrecidos por las universidades se identificó el entrenamiento práctico, la asesoría especializada y las redes de contacto con inversionistas. Por lo anterior se requiere que en el sistema universitario exista un impulso desde las instituciones educativas, así como el trabajo articulado con el entorno empresarial para que se promueva el emprendimiento social y que permita que más estudiantes se vinculen a esta tarea, con los beneficios sociales y económicos que involucra. (Alvarez-Risco, López-Odar, Chafloque-Céspedes y Vílchez-Román, 2018).

Por lo anterior el promover el emprendimiento social a través de las IES, es una estrategia que coadyuva a deconstruir el individualismo, para construir la inclusión como una nueva forma de hacer frente a los diversos retos que se enfrentaran las futuras generaciones en todos los contextos de los

cuales son parte. Aunado al cooperativismo como una nueva forma de construir la igualdad entre la sociedad, por medio de reglamentaciones que le den legalidad y respeto del estado de derecho de cada uno de los participantes, que tengan como característica de trasfondo la convicción del bienestar común.

| Marco teórico

Emprendimiento Social en IES

También se conceptualiza al emprendimiento social como la creación de soluciones innovadoras que resuelvan los problemas sociales inmediatos y lograr la transformación social sostenible; se define además como un individuo, grupo, red, o alianza de organizaciones que buscan un cambio sostenible a gran escala, mediante ideas nuevas distintas a las gubernamentales y organismos sin fines de lucro para hacer frente a los problemas sociales. El emprendimiento social es concebido además como la creación de un valor social, mediante diversas combinaciones de recursos; como la identificación del contexto, de la oportunidad, desarrollo de valor social, para aliviar las necesidades de los grupos sociales más desfavorecidos mediante un ecosistema estable que asegure un futuro mejor para el grupo y la sociedad (Nicolas, 2014).

El emprendimiento social es un fenómeno que, aunque no es nuevo, si es relativamente reciente, así como su inclusión dentro de las políticas y programas de fomento de emprendimiento, tanto en los países avanzados como en muchas economías emergentes. Por otro lado, es un fenómeno poco explorado como objeto de estudio, por ello nos encontramos con diversidad de definiciones y falta de consenso entre ellas. Entendemos así por emprendimientos sociales aquellos que, a través de una actividad económica, persiguen de un modo u otro transformar la economía, la sociedad y la cultura a través de la generación de impacto social positivo, fomentar el trabajo cooperativo, sostenerse a lo largo del tiempo y multiplicar su modelo (Galindo, 2017).

Se encontró en una investigación en Perú que el 18% de estudiantes universitarios peruanos han participado en algún emprendimiento social. Las

mujeres muestran una ligera mayor participación que los varones. Los estudiantes que participan son mayores a los 23 años y han tenido mayores meses de experiencia. El 60% de los estudiantes con experiencias en emprendimientos sociales proviene de familias con negocios o emprendimientos de todo tipo. La prevalencia del involucramiento en emprendimiento social identificado en los estudiantes y el soporte institucional recibido de las universidades dista significativamente de la intención emprendedora social encontrada (63%). Algunos de los factores más significativos para adquirir un patrón de comportamiento son las creencias y actitudes (Alvarez-Risco, López-Odar, Chafloque-Céspedes y Vélchez-Román, 2018).

Innovación Social

Schumpeter (1939) caracteriza la innovación como una secuencia holística e integral, en la cual los tópicos económicos y sociales son más relevantes, si cabe, que los científicos-tecnológicos aunque será defensor de que sólo puede hablarse de innovación si, por una parte, la invención o descubrimiento generado en el ámbito científico entra efectivamente en el mundo empresarial, incorporándose a procesos productivos, métodos organizativos y productos que posteriormente van a difundirse en el tejido social a través del mercado y si, por otro, es posible constatar un cambio significativo con una determinada finalidad.

Finalmente, se puede evidenciar que en la propuesta de este autor la innovación será el secreto para entender y explicar los procesos de desarrollo, configurándose en un aspecto de gran importancia para analizar los procesos que generan cambios en el ámbito del bienestar social (Palomeque-Cordova, 2020).

La innovación como objeto de estudio e investigación le otorgan a la Impacto Social (IS) una relevancia tal que lo han llegado a calificar como “motor” del proceso de “evolución social”, del “cambio social” o del “desarrollo”. a la optimización de todos los procesos de producción, comercialización, procesos económicos y financieros apostando al alcance del logro del bienestar de las personas y de la sociedad en general. Una empresa social es por tanto aquella que surge con el objetivo de generar un impacto social, opera en el mercado a través de la producción de bienes y servicios de un

modo emprendedor e innovador, utiliza sus excedentes para alcanzar estos objetivos sociales y es gestionada de un modo responsable, democrático y transparente, involucrando a trabajadores/as, clientes y grupos de interés afectados por su actividad (Galindo, 2017).

Según MacMillan y Boisot (2004), el trabajo del emprendedor social genera el incremento de la riqueza social, de forma que tanto la empresa como la sociedad se benefician de su actividad. Entre estas consecuencias positivas, se encuentran la creación de empleo, el aumento de la productividad, la mejora de la competencia y el aumento de la calidad de vida. Pero sus efectos son aún más amplios, ya que además de contribuir a paliar los efectos del desempleo o de la pobreza, también juegan el papel de agentes de cambio en la sociedad (Galindo, 2017).

Esta proporción evidencia la necesidad de los estudiantes con relación a la información sobre el rol que cumplen los emprendedores sociales y el aporte que generan para la solución de problemas de su entorno. Los estudiantes reconocen como principales características de los emprendedores sociales la innovación (57.23%) y su aporte al desarrollo sostenible (52.39%). Se necesita que exista un empoderamiento del estudiante y esto ocurrirá en la interrelación del estudiante con otros estudiantes que han llevado exitosamente emprendimientos sociales. (Álvarez-Risco, et al. 2018)

Empatía

La familia puede gestionar las condiciones para el desarrollo de las habilidades y creencias personales, percepciones, la creatividad, la empatía, el altruismo, trabajo colaborativo, habilidades de comunicación. Esos códigos y ejes temáticos coinciden las estrategias para la generación del emprendimiento social: toma eficaz de decisiones, capacidades para una comunicación asertiva, creatividad, empatía, habilidades para la socialización, capacidades para la solución de conflictos (Delfín-Ruiz, Cano-Guzmán y Peña-Valencia, 2020).

Otro aspecto relevante en cuanto a estructura familiar mexicana, es la cohesión y la funcionalidad. Aunque la familia por sí misma ya sea la célula de la sociedad, dentro de ella también se gestan relaciones genuinas inter-

personales y esto constituye la dinámica familiar. Esta interacción, al igual que la sociedad, pero a niveles mucho mayores, necesita de una organización y esta organización determina la estructura familiar. Valores, creencia y actitudes tales como el altruismo, creatividad, empatía, voluntariado, comunicación, solución de conflictos y trabajo en equipo, son indispensables para lograr un emprendimiento social efectivo, además son competencias personales, que dependen de experiencias pasadas dentro de la familia de origen. Un ambiente favorable en la familia y no solo exponer a modelos altruistas favorece la creación de estas competencias. Así mismo es necesario que los padres o adultos sean ejemplos cercano y concreto de estas acciones, con objetivos pro sociales, generosidad y compasión, con un ambiente sano, que cuente con supervisión positiva, calidez afectiva, cooperación en el hogar y niveles adecuados de comunicación. (Delfín-Ruiz, et al. 2020).

Existen habilidades comunes a todos ellos/as, son personas empáticas, que se han puesto manos a la obra para resolver un problema, tienen una solución creativa y saben liderar e influir en la gente que les apoya (ASHOKA, fundación de referencia a nivel mundial de emprendimiento social). Además, la experiencia demuestra que la motivación de los emprendedores/as sociales y las personas participantes en dichos proyectos, permite que la propia voluntad de acometerlos pueda convertir en favorables algunos hechos que no lo eran anticipadamente (García Gutiérrez et al., 2006).

Prosocial (Capital social) Interrelaciones personales

La relación entre el capital social y el emprendimiento permiten inferir que los dos se dan en niveles micro (individual), meso (colectivo) y macro (institucional), y que el emprendimiento puede ser posible en la medida que se fortalezca el capital social (Rodríguez & Urbiola, 2019).

Rivera & Santos (2015), mencionan que la falta de competencias relacionales impacta de manera negativa a la capacidad emprendedora, y que, por otro lado, la capacidad altruista y creativa, impacta de manera positiva al emprendedor. Un ambiente favorable en la familia requiere que los padres o adultos con los que convivan los jóvenes sean ejemplos cercanos y concretos de estos valores, actitudes y acciones, con objetivos prosociales, generosidad y compasión, con un ambiente sano, que cuente con supervisión positiva,

calidez afectiva, cooperación en el hogar y niveles adecuados de comunicación (Delfín-Ruiz, *et al* 2020).

Los resultados mostraron que el aprendizaje adquirido fue una serie de competencias entre las cuales destacan habilidades en las relaciones interpersonales en los niños que se acoplaron a sus necesidades individuales y grupales (Ruíz, 2020). Por ello Sierra, (2016) destaca la importancia de reestructurar los procesos y metodológicas de la educación del presente siglo con una correcta gestión integrada y sistemática con responsabilidad a través de diversos conocimientos multidisciplinares (pedagógicos, gerenciales y sociales), habilidades (experiencia, reglamentación, prácticas, etc.), las actitudes (personalidad, compromiso, las relaciones sociales, etc.), políticas, leyes, reformas, etc.

| Metodología

Se realizó un estudio exploratorio, del cual se realizó la primera etapa es de corte transversal con enfoque cuantitativo de alcance descriptivo comparativo, el instrumento consta de 46 ítems que se evalúan a través de la escala de Likert el cual consta de 7 dimensiones del cual solo se analizan las siguientes dimensiones, a) Relaciones interpersonales, b) Conducta prosocial, c) Empatía, d) Innovación social (Impacto social, económico y ambiental). La muestra fue de 106 personas, de los siguientes países México, Argentina, Perú. El instrumento se aplicó mediante Google formulario, su procesamiento mediante el programa de SPSS21 y Excel.

El método de muestreo es no probabilístico, la investigación cuenta con una confiabilidad del 93% de confianza y 7% de error. El instrumento fue elaborado por (Alejo, Rodríguez y Tristán, 2023) fue validado por la etapa de validación de expertos en la cual obtuvo un alfa de Cronbach .872, las dimensiones que lo conforman son: Relaciones interpersonales/vínculos, Motivación, Empatía, Conducta Prosocial, Compromiso, Innovación y altruismo.

| Resultados

Los resultados se explican en tres apartados, el primero que permite mostrar la fiabilidad del instrumento usado, el segundo que describen la

comparación entre género a través de las cuatro dimensiones analizadas; a) Innovación social (Impacto social, económico y ambiental), b) empatía, c) relaciones interpersonales y d) el aspecto prosocial

Tabla 1. Estadística de Fiabilidad

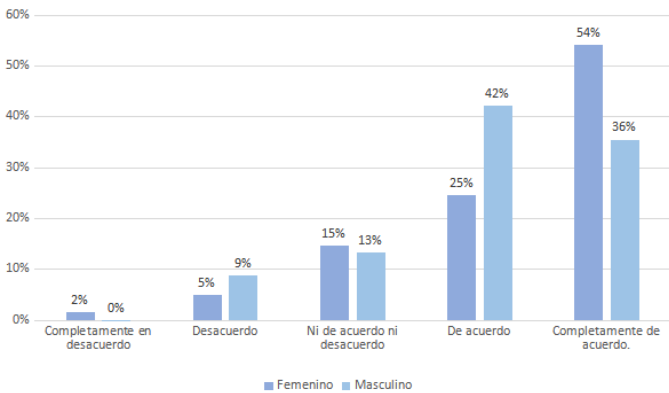
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.867	0.813	46

Dentro de la tabla 1, el instrumento que se empleó nos permitió identificar que cuenta con una confiabilidad del 81.3%, lo cual nos permite identificar que el análisis de la información es consistente.

Relaciones interpersonales

Partiendo de la premisa que los emprendedores, tienden a tener una importante interacción con otros, se consideró que la dimensión nos permitirá identificar si esta habilidad es una constante en ellos, independientemente de la personalidad.

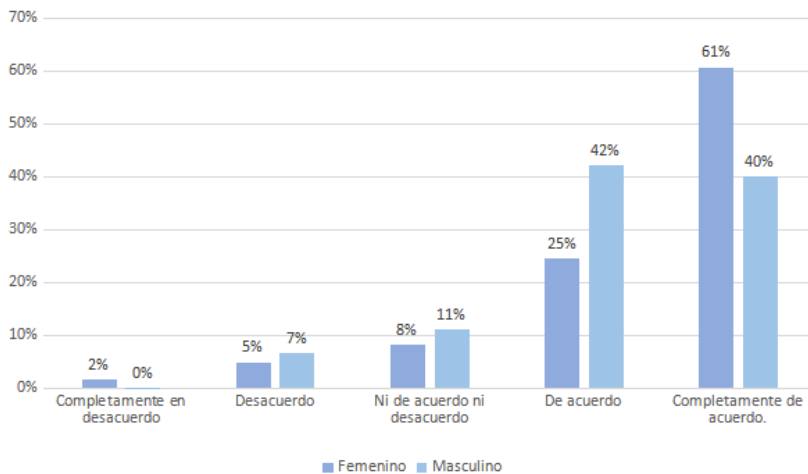
Figura 1. Sexo*.RI. Existe un ambiente de confianza y respeto mutuo entre mis compañeros de trabajo



Fuente: elaboración propia

Se observa en la figura 1, que 54% de las mujeres está completamente de acuerdo con generar un ambiente de confianza y respeto entre los compañeros de trabajo en contraste con el 36% de los hombres, lo cual denota que para el género femenino es de importante relevancia este aspecto, pero a su vez en ambos géneros se observa es una característica peculiar.

Figura 2. Sexo*.RI Promuevo la colaboración y el trabajo en equipo en mi entorno laboral



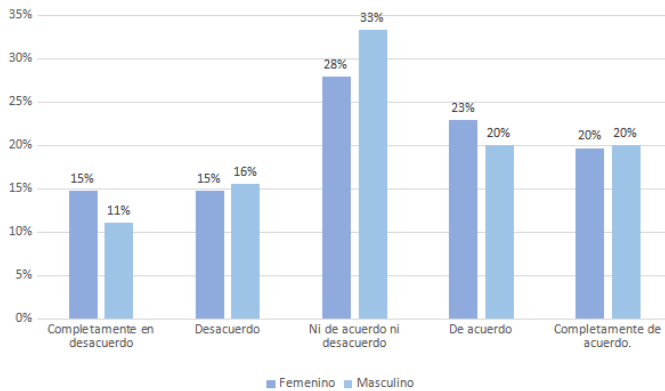
Fuente: elaboración propia

Dentro de la Fig. 2 se observa que 61% de las mujeres está completamente de acuerdo con promover la colaboración y el trabajo en equipo, en comparación con sólo 40% de los hombres. Por lo anterior se puede identificar que una mayoría de las mujeres privilegia este comportamiento.

Conducta Prosocial

En la dimensión se busca identificar las conductas que muestran los emprendedores que tienden a buscar el bien de los demás, a través de diversas acciones positivas contrastando con las negativas.

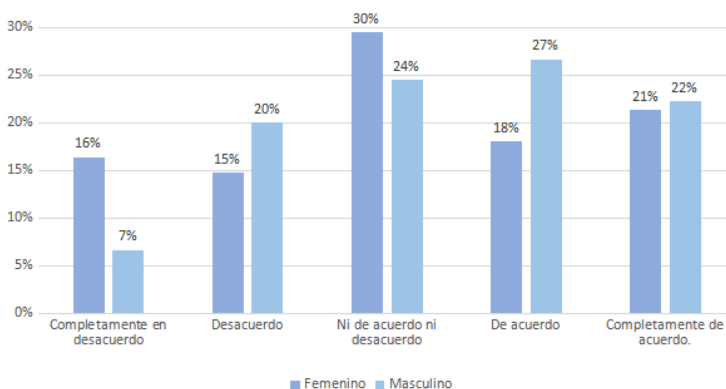
Figura 3. Sexo*.P. Intento mantener a la gente con problemas alejada de mi vida



Fuente: elaboración propia

La figura 3 Con respecto a las actitudes prosociales, 15% de las mujeres está completamente en desacuerdo, en contraste con el 11% de los hombres. Por otra parte, el 20% de hombres y mujeres están completamente de acuerdo con ese aspecto. Por lo anterior se observa una ligera tendencia por parte del género femenino a involucrarse con poco distante de la gente con problemas.

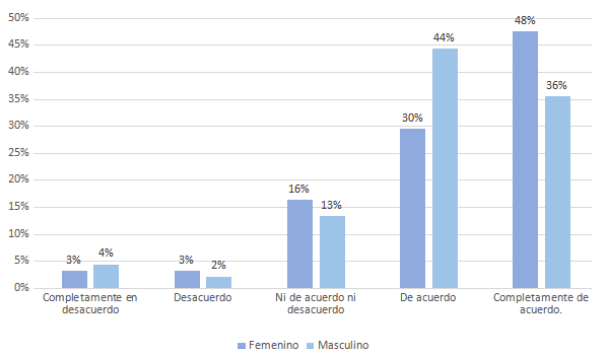
Figura 4. Sexo* P. En una situación de emergencia, pondría en riesgo mi vida por la de un desconocido



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la fig. 4 se identificó que 22% de los hombres está de acuerdo en contraste con el 21% de las mujeres. Además, que el 27% de los hombres estarían de acuerdo en cambio solo 18% de las mujeres con respecto a lo anterior se identificó una mayor tendencia de los hombres a afrontar situaciones de emergencia en las que pueden poner en riesgo su vida por algún desconocido.

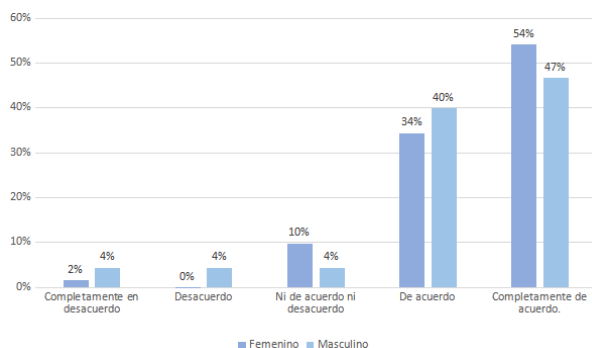
Figura 5. Sexo .P. Defiendo a un compañero cuando está siendo agredido



Fuente: elaboración propia

En el caso de la figura 5 Se observa que 36% de los hombres tienden a defender a sus compañeros cuando están siendo agredidos en contraste con el 48% de las mujeres. Lo cual muestra que las mujeres tienden a defender en mayor medida, pero a su vez lo hombres con un 44% están de acuerdo en defender en contraste con 30% de las mujeres. En este ámbito ambos géneros tienden a defender a quienes los rodean.

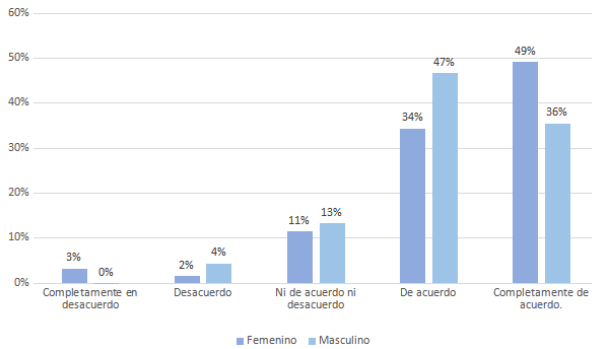
Figura 6. Sexo. P. Doy ánimo cuando un compañero está triste o cansado



Fuente: elaboración propia

En la figura 6, se identificó que 54% de las mujeres están completamente de acuerdo con dar animo a sus compañeros cuando se encuentran tristes o cansados en tanto que sólo el 47% de los hombres coinciden en este aspecto. Se observa una ligera diferencia en la tendencia de ambos géneros a dar ánimos a sus compañeros.

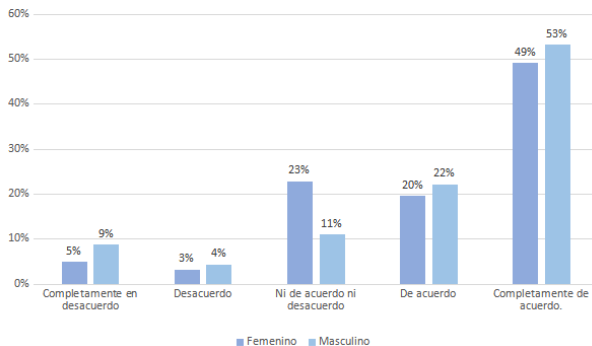
Figura 7. Sexo*.P. Apoyo la propuesta de un compañero y lo incentivo en cualquier contexto



Fuente: elaboración propia

Con respecto a apoyar la propuesta de un compañero e incentivarlo en cualquier contexto, se encontró que 49% de las mujeres están completamente de acuerdo y sólo 36% de los hombres. Tendiendo ambos géneros apoyar a sus compañeros (Fig.7).

Figura 8. Sexo*.P. La comunicación con mi madre es afectiva



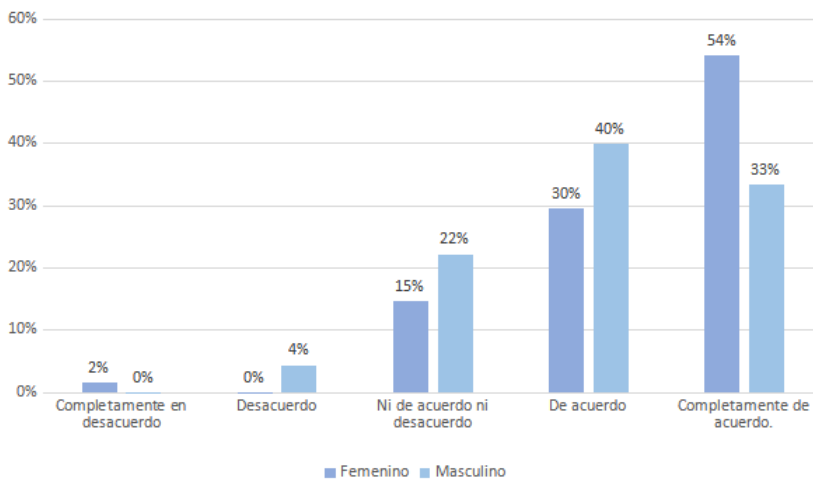
Fuente: elaboración propia

Con respecto a la comunicación afectiva con sus madres, se identificó que 53% de los hombres en contraste con el 40% de las mujeres estaban completamente de acuerdo. Observándose así que la mayoría de ambos géneros si cuentan con este aspecto positivo (Fig. 8).

Empatía

Dentro de la presente dimensión se buscó identificar que tan sensibles son los participantes a las situaciones, emociones y necesidades de otros, dado la importancia que tienen el entender a quienes nos rodean, así como palpar sus situaciones, para poder acompañarlos en la búsqueda de soluciones desde otras perspectivas.

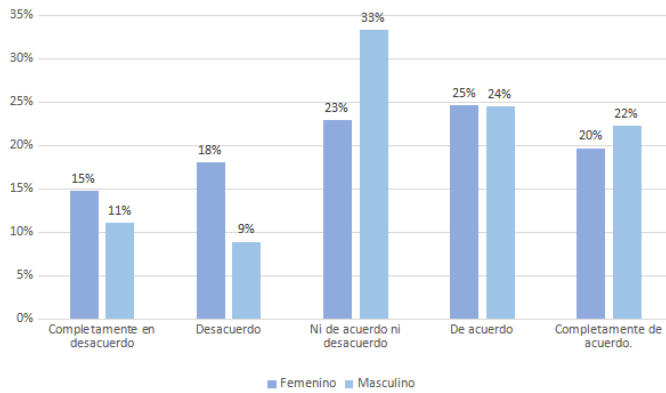
Figura 9. Sexo* E. Si una persona es ofendida imagino lo mal que se siente



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la dimensión de empatía en la fig. 9 se identificó que 54% de las mujeres está completamente de acuerdo con imaginar lo mal que se puede sentir una persona que es ofendida. En cambio, solo 33% de los hombres coinciden en este aspecto.

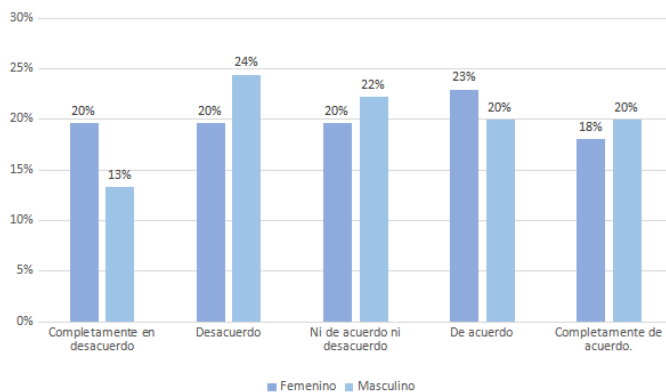
Figura 10. Sexo* E. Me cuesta llorar con lo que les sucede a los otros



Fuente: elaboración propia

En la Fig. 10 Se observa que 18% de las mujeres están en desacuerdo con respecto a llorar frente a lo que les sucede a los otros en comparación con el 9% de los hombres, la tendencia es que las mujeres suelen mostrar más empatía ante la tristeza de otros.

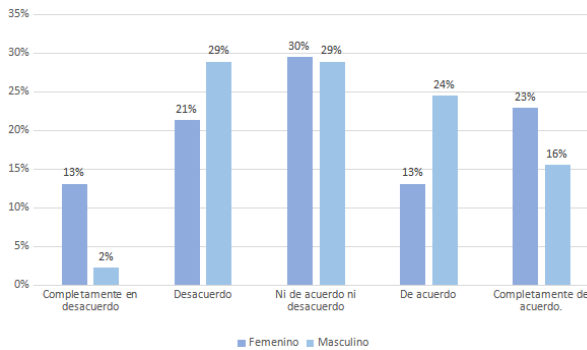
Figura 11. Sexo*. E. Cuando no estoy de acuerdo con un/a amigo/a me resulta difícil entender su punto de vista



Fuente: elaboración propia

Dentro de la figura 11 el 20% de los hombres estás completamente de acuerdo con el hecho de que les es difícil entender los otros puntos de vistas. En contraste con el 20% de las mujeres que están completamente en desacuerdo. En este aspecto se observa que existe una diferencia mínima entre hombres y mujeres.

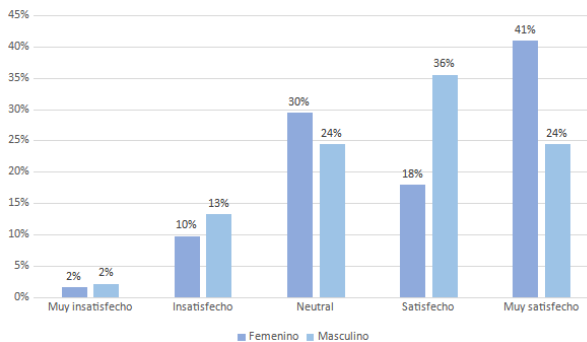
Figura 12. Sexo*E. Muy pocas veces me pongo triste con los problemas de otros chicos y chicas



Fuente: elaboración propia

En la figura 12 Con respecto a pocas veces ponerse triste con los problemas de otros, 13% de las mujeres estuvieron complementa en desacuerdo en contraste con el 2% de los hombres. Lo anterior muestra una inclinación por parte de las mujeres a sensibilizarse ante los problemas de otros.

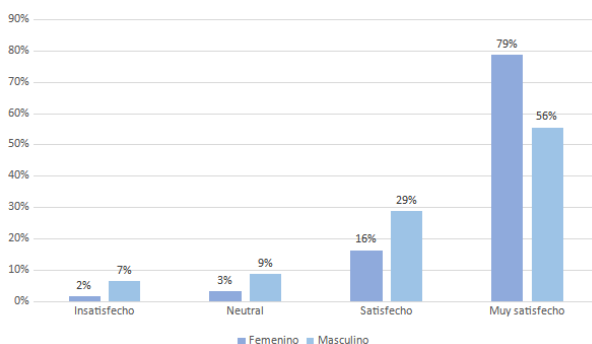
Figura 13. Sexo .E. ¿Cómo me siento cuando alguien te cuenta un problema personal?



Fuente: elaboración propia

Con respecto a cómo se sienten cuando alguien les cuenta un problema se observó que 24% de los hombres muy satisfechos en contraste con el 41% de las mujeres. En cambio, el 36% de los hombres está satisfecho y solo 18% de las mujeres se encuentra en esa condición. Cabe señalar que existe un porcentaje entre hombres y mujeres que se encuentran en una posición neutral (Fig. 13).

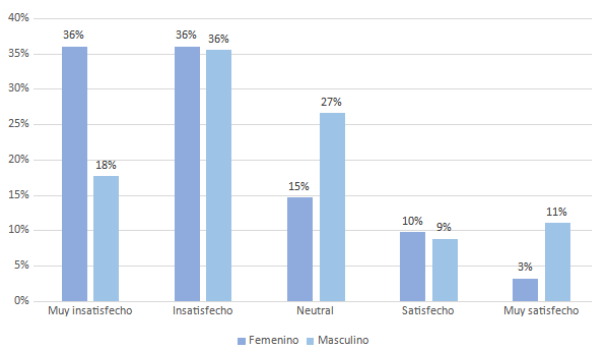
Figura 14. Sexo*.E. Ante una noticia positiva para alguien ¿Cómo reaccionó?



Fuente: elaboración propia

El 79% de las mujeres y 56% de los hombres están muy satisfechos ante conocer noticias positivas de alguien que conocen. Destacando que son las mujeres quienes tienden a tener en mayor medida ese comportamiento (Fig. 14).

Figura 15. Sexo*.E. ¿Cómo me siento al presenciar el sufrimiento de alguien más?



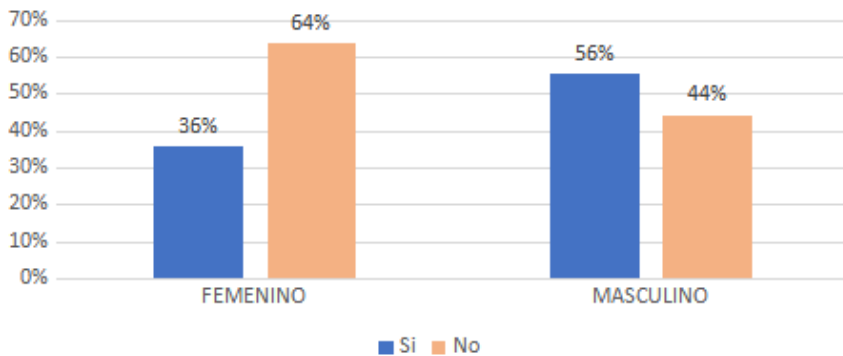
Fuente: elaboración propia

Se contrastaron con preguntas en sentido negativo, identificando que 39% de las mujeres en contraste con el 24% de los hombres indicaron sentirse muy insatisfechos cuando presencian el sufrimiento de alguien más (Fig. 15).

Innovación

Es muy importante medir la innovación partiendo de la premisa de que es el parteaguas en el desarrollo económico, social, aunado a la consideración del medio ambiente como una pauta para la sostenibilidad.

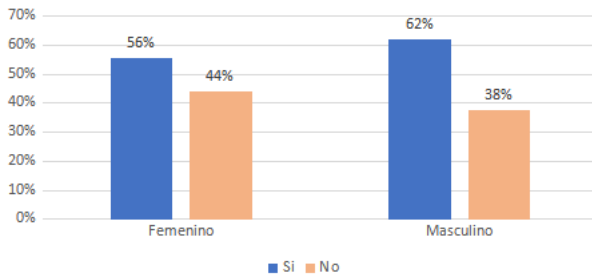
Figura 16. Sexo*.I. ¿Mi emprendimiento ha implementado tecnologías avanzadas (como inteligencia artificial o simuladores virtuales) para mejorar procesos o productos?



Fuente: elaboración propia

Se identificó que 56% de los hombres en comparación con el 36% tendieron a utilizar tecnología avanzada como inteligencia artificial y simuladores. Lo cual nos permite vislumbrar una brecha relevante que puede incidir en desarrollo de emprendimientos que empleen la innovación tecnológica, que representa una mayor ventaja competitiva (Fig. 16).

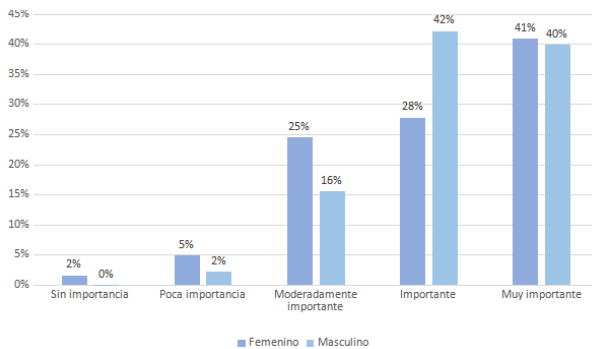
Figura 17. Sexo*.I. ¿He introducido nuevos productos o servicios en los últimos dos años?



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la introducción de nuevos productos y servicios en los dos últimos años, se encontró que 56% de las mujeres si lo hicieron en contraste con el 62% de los hombres (Fig. 17).

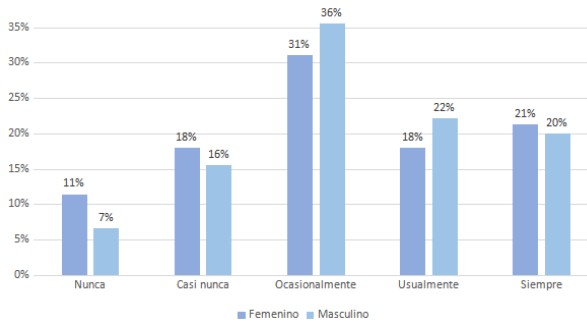
Figura 18. Sexo*.I. ¿Cuánta importancia le doy a la experimentación y prueba de nuevas ideas en mi emprendimiento?



Fuente: elaboración propia

Se observo que 40% de los hombres y 41% de las mujeres tienden a dar importancia a la experimentación y pruebas de sus nuevas ideas de emprendimiento. Tendiendo los hombres a ser quienes dar mayor peso a este aspecto (Fig,18).

Fig. 19. Sexo*.I. ¿Con qué frecuencia realizas investigaciones de mercado o estudios/validación de usuarios(clientes)?



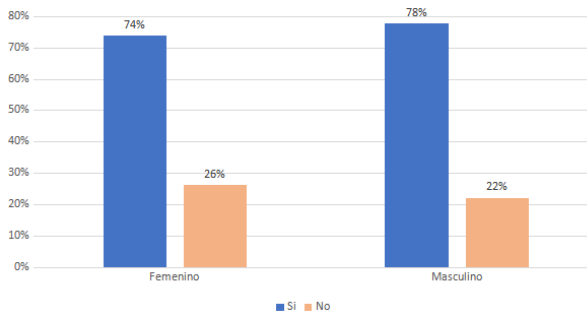
Fuente: elaboración propia

Con respecto a con qué frecuencia realizan investigaciones de mercado o validación de usuarios, se encontró que sólo el 20% de los hombres siempre en contraste con el 21% de las mujeres. A sí como el 22% de los hombres en comparación con las mujeres el 18%, lo cual muestra que existe una baja cultura por emplear ambas técnicas que pueden contribuir con reducir las pérdidas al momento de realizar los emprendimientos (Fig. 19).

Impacto Social

Para identificar que tan inclinados están los emprendimientos en el impacto social que pueden generar a otros, gestando y desarrollando el bien común.

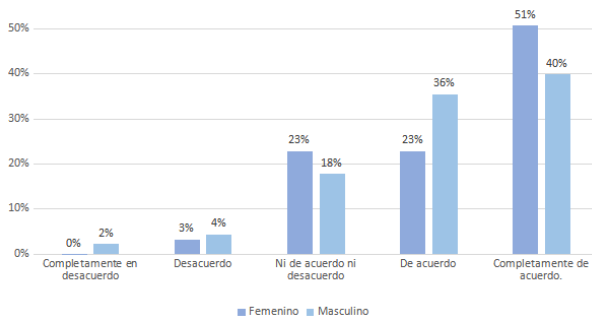
Figura 20. Sexo*.IS ¿Conozco qué son los objetivos de desarrollo sostenible? (ODS)



Fuente: elaboración propia

En la Fig. 20 se observó que 74% de las mujeres si conocen los ODS, en comparación con el 78% de los hombres. En ambos géneros es muy bajo el porcentaje que no tiene conocimiento de estos.

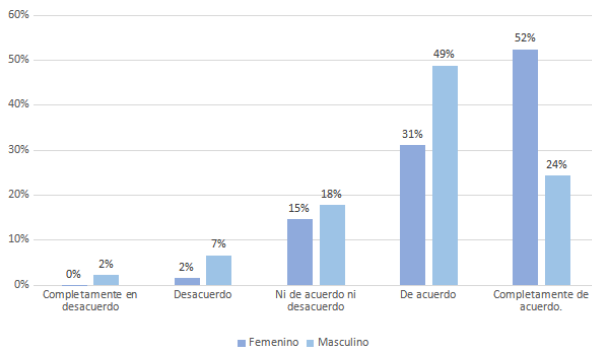
Figura 21. IS. Me interesa resolver problemas que desarrollen modelos que mejoren la condición de colectivos excluidos



Fuente: elaboración propia

En la Fig. 21 se observa que 51% de las mujeres están completamente de acuerdo con resolver problemas de colectivos excluidos, en con traste con el 40% de los hombres, lo cual nos lleva a identificar que las mujeres muestran un mayor interés por los grupos vulnerables.

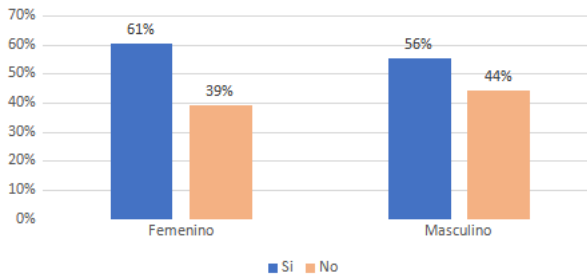
Figura 22. Sexo*2.IS. Mi actividad, servicio o producto que realizas implica la colaboración, confianza y reciprocidad.



Fuente: elaboración propia

En la figura 22 se identificó que 52% de las mujeres se encuentra completamente de acuerdo con brindar colaboración, confianza y ser recíprocas. Por otra parte, sólo el 24% de los hombres tendrían esa disposición. Siendo relevante resaltar que ellas son mucho más cuidadosas en esos aspectos.

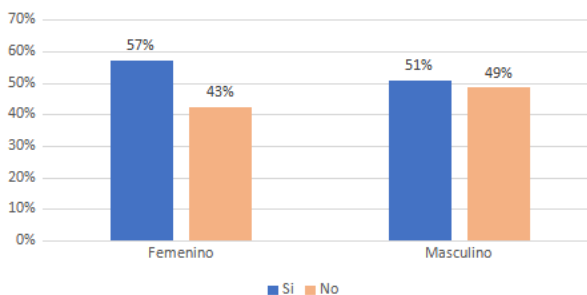
Figura 23. Sexo*.IS. He desarrollado proyectos que contribuyen a la conservación del medio ambiente



Fuente: elaboración propia

La tendencia a desarrollar proyectos que buscan contribuir con el cuidado del medio ambiente, por parte de las mujeres es del 61%, en tanto en los hombres del 56%. Es una tendencia muy semejante (Ver Fig. 23).

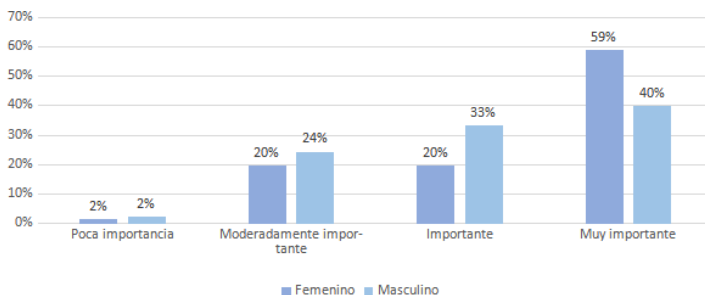
Figura 24 . Sexo*.IS. ¿Ha implementado proyectos para reducir su huella ambiental?



Fuente: elaboración propia

Con respecto a los proyectos que se han realizado pensando en reducir la huella ambiental, se identificó que 57% de las mujeres en contraste con el 51% de los hombres han tomado en consideración ese aspecto (Fig. 24).

Figura 25. Sexo*.IS. Me es importante la inclusión y la nueva gobernanza para la trasformación y generación de impactos culturales

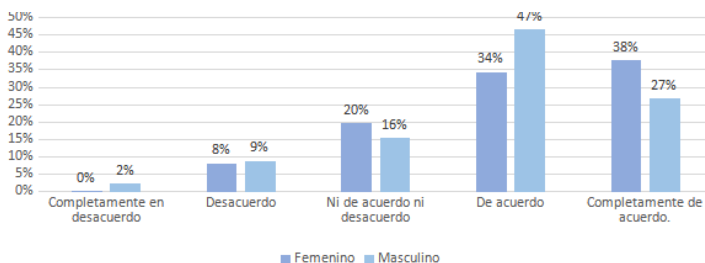


Fuente: elaboración propia

Se encontró que el 59% de las mujeres en comparación con el 40% de los hombres tendieron a indicar que es muy importante la inclusión y la nueva gobernanza para la trasformación y generación de impacto culturales. Siendo las mujeres quienes en su mayoría tienen esta perspectiva (Fig.25).

Impacto económico

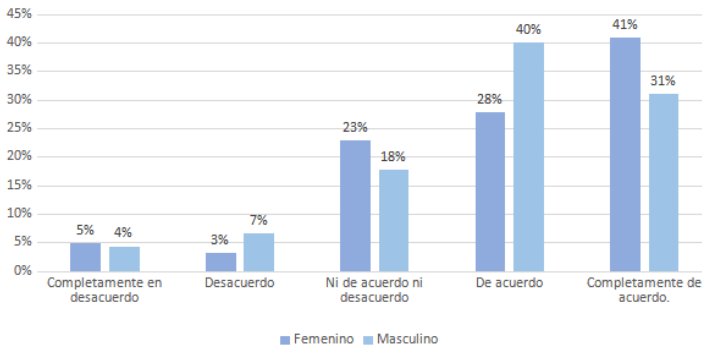
Figura 26 Sexo*3.IE. Mi emprendimiento favorece el crecimiento, empleo, la actividad productiva y generación de utilidades



Fuente: elaboración propia

En la figura 26 Se identifico que 47% de los emprendedores consideran que sus propuestas favorecen el crecimiento, empleo, la actividad productiva y generación de utilidad con contraste con el 34% de las mujeres.

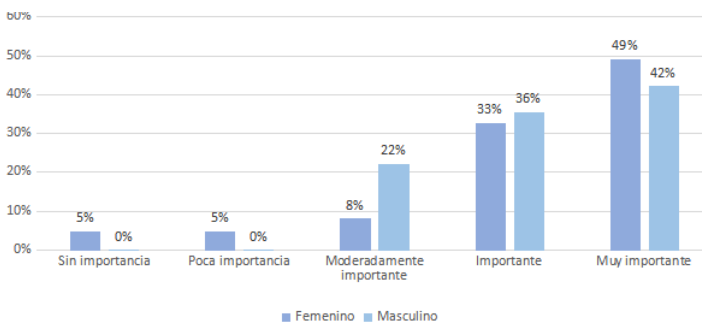
Figura 27. Sexo*.IE.MI emprendimiento puede reactivar zonas excluidas económica y socialmente, incidiendo en la mejora de la calidad de vida



Fuente: elaboración propia

En la Figura 27 se identificó que 41% de las mujeres considera que su emprendimiento puede activar zonas excluidas económica y socialmente, incidiendo en una mejor calidad de vida. En contraste con el 31% de los hombres lo cual es una muestra una diferencia del 10% en los paradigmas o construcciones entre hombres y mujeres.

Figura 28. Sexo*.IE. Me es importante crear nuevas oportunidades educativas y laborales



Fuente: elaboración propia

En la Fig. 28 se observó que 49% de las mujeres y 42% de los hombres indicaron que les es muy importante crear nuevas oportunidades educativas y laborales. Se observó una ligera tendencia en los hombres a inclinarse en mayor medida por esta perspectiva.

| Discusiones

Rivera, Santos, Martín, Fernández, Requero y Cancela (2018) de un liderazgo de servicio. Es decir, formar líderes con actitud de servicio, con características como escuchar, cuidar, tomar conciencia, conceptualizar, gestionar y tratar de construir una comunidad sostenible (Álvarez-Risco, 2018) coinciden con las características que tienden a mostrar el género femenino.

Se identificó la disposición de ambos géneros para contribuir con la solución de problemas económico, sociales y ambientales. Esto se pueda hacer a través de las actividades de voluntariado, como describe Gaete Quezada (2015) debe ser la actividad más pertinente para lograr el desarrollo de competencias de liderazgo así también como lograr la sensibilización en los estudiantes, de modo que puedan ver en el emprendimiento social en su correcta magnitud, tal como lo menciona Ahmad Ashkar, CEO de Hult Prize: Resolver los desafíos más apremiantes del mundo no es solo lo correcto, también es un buen negocio (Álvarez-Risco, 2018)

Por otra parte los resultados permiten identificar que el entrenamiento teórico pero principalmente práctico, es decir, que el estudiante tenga experiencias reales que ayuden a dimensionar las competencias necesarias a ser desarrolladas; además, la enseñanza debe ser guiada por profesionales con experiencia actuales de emprendimiento social y, asimismo, las universidades deben preocuparse por construir vínculos por medio de la academia con las empresas. (Álvarez-Risco, López-Odar, Chafloque-Céspedes y Vélchez-Román, 2018)

Rubio (2012) señalan que mayormente el emprendimiento social lo realizan hombres esto coincide con la identificación que se encontró sobre la participación del género masculino con la innovación tecnológica.

Se observa que el género femenino coincide con el autor en el aspecto que considera importante al incluir dentro del emprendimiento social una visión del emprendimiento inclusivo. Este es aquel que trata de fomentar un tipo de emprendimiento que incorpore como promotores y/o como destinatarios a todos aquellos colectivos más desfavorecidos (migrantes, desempleados/as de larga duración, jóvenes, mujeres víctimas de violencia de género, discapacitados/as, personas con patrones de consumos y un largo etcétera) con el fin de reducir la pobreza a través de la inclusión de personas vulnerables en su cadena de valor y donde el negocio central genera impacto social y ambiental positivo sobre los colectivos en riesgo de exclusión (III Foro inclusivo Acción contra el Hambre, 2015). (Galindo, 2017).

| Conclusiones

Relaciones interpersonales

Las mujeres se encuentran completamente de acuerdo con brindar colaboración, confianza y ser recíprocas en contraste con los hombres.

A los hombres les cuesta trabajo mostrar sus sentimientos y solidarizarse con el dolor de otros u otros.

Conducta prosocial

Las mujeres están completamente de acuerdo con generar un ambiente de confianza y respeto entre los compañeros. También están completamente de acuerdo con promover la colaboración y el trabajo en equipo, en comparación con sólo 40% de los hombres. Las mujeres tienden a defender a sus compañeros en mayor medida que los hombres.

Empatía

Cabe señalar que los hombres tienden a ser menos sensibles ante el dolor de otros.

Respecto a apoyar la propuesta de un compañero e incentivarlo en cualquier contexto, las mujeres tienden a realizarlo en mayor medida que los hombres. El 79% de las mujeres y 56% de los hombres están muy satisfechos ante conocer noticias positivas de alguien que conocen.

Las mujeres se tienden a sentir más satisfechas cuando una persona les cuenta algún problema en comparación con los hombres. Por otro lado, también suelen sentir más empáticas con el sentir de una persona cuando se siente mal.

Innovación social (Impacto social, económico y ambiental).

Las mujeres tienden a considerar que pueden incidir en mayor medida en activar zonas excluidas económica y socialmente, incidiendo en una mejor calidad de vida. Se muestra una diferencia en los paradigmas o construcciones entre hombres y mujeres.

Las mujeres emprendedoras tendieron a indicar que es muy importante la inclusión y la nueva gobernanza para la transformación y generación de impacto culturales, lo cual nos permite identificar la tendencia a centrarse en la inclusión, debido a los antecedentes como grupo vulnerable. A su vez están completamente de acuerdo con resolver problemas de colectivos excluido.

Los emprendedores tienen la perspectiva de que sus propuestas favorecen el crecimiento, empleo, la actividad productiva y generación de utilidad en mayor medida que las mujeres. El 56% de los hombres en comparación con el 36% tendieron a utilizar tecnología avanzada como inteligencia artificial y simuladores. Este dato nos muestra que los hombres tienden a ser más innovadores empleando la tecnología.

Tanto los hombres como las mujeres coincidieron en realizar pruebas que les permitan validar sus servicios, productos o modelos de negocio. Se identificó que existe una baja cultura por emplear técnicas que pueden contribuir con reducir las pérdidas al momento de realizar los emprendimientos.

| Referencias bibliográficas

- Aldo Alvarez-Risco Dennis López-Odar Raquel Chafloque-Céspedes Carlos Vílchez-Román. (2018). *Emprendimiento Social ¿Las universidades Peruanas están cumpliendo su rol promotor?* Editorial Fondo Editorial UASMP pp151-291. Primer Edición.
- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation an exploratory study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282.
- Bacq, s., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 23(5-6), 373-403. doi:10.1080/08985626.2011.577242
- Bergin, C. (2018). *Designing a prosocial classroom: Fostering collaboration in students from pre-k-12 with the curriculum you already use*. New York: Norton.
- Caprara, G. V., Alessandri, G., & Eisenberg, N. (2012). Prosociality: The contribution of traits, values, and self-efficacy beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1289–1303. doi:10.1037/a0025626
- Dawson, P., Daniel, L., & Farmer, J. (2010). Editorial. *International Journal of Technological Management*, 51 (1), 1-8. 15. Dawson, P., & Daniel, L. (2010). Understanding social innovation: A provisional framework. *International Journal of Technology Management*, 51 (1), 9-21.
- Delfín-Ruiz, Claudia; Cano-Guzmán, Rodrigo; Peña-Valencia, Erwin José (2020) Funcionabilidad familiar como estrategia para la generación del emprendimiento social en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), pp79-88. www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062641007
- Freitas, I. da S., Oliveira, G. E. de, Lima, V. da Silva, & Melo, M. H. da S. (2021). Intervenções baseadas em evidências para promover comportamentos pró-sociais em escolas: Revisão integrativa. *Psicologia: Teoria e Prática*, 23(3), 1–33

- Gaete Quezada, R. (2015). El voluntariado Universitario como ámbito de aprendizaje servicio y emprendimiento social: Un estudio de caso. *Ultima década*, 23(43), 235-260
- Galindo J. N. (2017). *Diagnóstico sobre el emprendimiento social en navarra ¿Qué necesidades y oportunidades existen para la implantación de una incubadora de emprendimiento social en Navarra*. Fundación Acción contra el Hambre, Fundación Caja Navarra Diseño y maquetación: Recreando Estudio Creativo S. Coop.
- Gatica et al. (2012). *La innovación social en chile y el rol del estado en su desarrollo*. Escuela de Administración Pontificia
- Gottfredson, D. C. (2017). Prevention research in schools: Past, present, and future. *American Society of Criminology*, 16(1), 6-27. doi:10.1111/1745-9133.12280
- Haugh, H. M., & Talwar, A. (2016). Linking social entrepreneurship and social change: The mediating role of empowerment. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 643- 658.
- Hormazábal Pérez Gloria. (2018). La investigación de la intención emprendedora de los estudiantes universitarios como área de estudio entre 1995 y 2018.
- Hubert, A. (2010). *"Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union"*. En línea: [http:// www.net4society.eu/_media/Social_innovation_europe.pdf](http://www.net4society.eu/_media/Social_innovation_europe.pdf) [Consulta: 13-07-2019].
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., & Bosma, N. (2013). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: The global entrepreneurship monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 40(3), 693-714. (1995)
- Light, P. C. (2006). Reshaping social entrepreneurship. *Stanford Social Innovation Review*, 4, 47-51.
- Maite Garaigordobil, (2014) Conducta prosocial: el papel de la cultura, la familia, la escuela y la personalidad, RMIP 2014, Vol. 6, No. 2, 146-157

ISSN-impresa: 2007-0926; ISSN-digital: 2007-3240 www.revistamexicanadeinvestigacionenpsicologia.com

Martin and Osberg (2007) Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 28-39.

OECD. (2010). *Entrepreneurship and innovation*. Retrieved from <http://www.oecd.org/cfe/smesentrepreneurshipandinnovation.htm>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2008). *Manual de Oslo*. OCDE.

Palomeque-Cordova, Inés del Transito (2020) Innovación Social y emprendimiento social, *Revista FIPCAEC* (núm. 16) Vol. 5, Año 5 Enero-Marzo 2020, pp. 164-194 ISSN 2588-090X DOI: <https://doi.org/10.23857/fip-caec.v5i14.166>

Rivera, R. G., Santos, D., Martín-Fernández, M., Requero, B., & Cancela, A. (2018). Predicting attitudes and behavioural intentions towards social entrepreneurship: the role of servant leadership in young people/Predicción de las actitudes y las intenciones conductuales hacia el emprendimiento social: el papel del liderazgo de servicio en los jóvenes. *Revista de Psicología Social*, 33(3), 650-681.

Roche, O. R. (2010). *Prosocialidad, nuevos desafíos: Métodos y pautas para la optimización creativa del entorno*. Buenos Aires: Ciudad Nueva.

Spinrad, T. L., Eisenberg, N., Cumberland, A., Fabes, R. A., Valiente, C., Shepard, S. A., Reiser, M., Losoya, S. H., & Guthrie, I. K. (2006). Relation of emotion-related regulation to children's social competence: A longitudinal study. *Emotion*, 6(3), 498-510. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.6.3.498>

Varela, R. (1998). Cambios hacia el Nuevo Siglo. *Ponencia en XII Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial TEC-ICESI*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/44228445_Cambios_hacia_el_nuevo_siglo

La innovación financiera y sus implicaciones en la gestión de la responsabilidad social empresarial

Elsa Roxana Castañeda Acuña

| Resumen

La innovación financiera en los últimos años ha tenido un incremento tan grande que se ha considerado una cuarta revolución industrial. Esto se debe al avance en las tecnologías, productos, procesos y servicios financieros que han modificado diferentes dimensiones de la actividad humana. Los efectos de estas innovaciones se relacionan a la responsabilidad social. Sin embargo, es un tema poco explorado. Por ello, se busca contribuir al conocimiento de las innovaciones financieras y sus diferentes retos e implicaciones en la gestión de la responsabilidad social empresarial. Como metodología se realizó un análisis de redes bibliométricas, utilizando la base de datos de Scopus. Se consultó el concepto innovación financiera para obtener palabras clave que fueron analizadas mediante el software de *Vosviewer*. Posteriormente, se retomaron aquellas que abordan temáticas de responsabilidad social y sustentabilidad, para realizar un análisis bibliométrico de 111 documentos académicos identificados. Luego se realizó una clasificación mediante teoría fundamentada. Se identifican temáticas relacionadas con la falta de regulación de algunos productos y servicios financieros; beneficios y críticas en determinados sectores como el bancario; así como se identifica el alcance variable de las innovaciones financieras. Se concluye que, el conocimiento de cada innovación es fundamental para que su implementación sea favorable para el desarrollo económico, social y ambiental, pero de no ser así, existen diferentes riesgos que es pertinente conocer, como lo es la relación entre la deuda y el cambio de uso de suelo; las Fintech y el financiamiento verde; etc. Los cuales ameritan un mayor estudio.

Palabras clave: innovación financiera, responsabilidad social, alfabetización financiera.

Financial innovation and its implications in the management of corporate social responsibility

| Abstract

Financial innovation in recent years has increased so greatly that it has been considered a fourth industrial revolution. This is due to the advancement in technologies, products, processes and financial services that have modified different dimensions of human activity. The effects of these innovations are related to social responsibility. However, it is a little explored topic. Therefore, it seeks to contribute to the knowledge of financial innovations and their different challenges and implications in the management of corporate social responsibility. As a methodology, a bibliometric network analysis was carried out, using the Scopus database. The concept of financial innovation was consulted to obtain keywords that were analyzed using the VOSviewer software. Subsequently, those that address issues of social responsibility and sustainability were taken up again, to carry out a bibliometric analysis of 111 identified academic documents. Then a classification was carried out using grounded theory. Themes related to the lack of regulation of some financial products and services are identified; benefits and criticism in certain sectors such as banking; as well as the variable scope of financial innovations is identified. It is concluded that knowledge of each innovation is essential for its implementation to be favorable for economic, social and environmental development, but if not, there are different risks that are relevant to know, such as the relationship between debt and Land-use change; Fintech and green financing; etc, Which deserve further study.

Key words: financial innovation, social responsibility, financial literacy.

| Introducción

Para Schumpeter (1934), los procesos de innovación contribuyen al desarrollo económico. Además, precisó la importancia del crédito y el capital para

el crecimiento de las empresas e identificó la innovación como causa del desarrollo y al empresario innovador, como el responsable de incentivarla (Montoya, 2004). Hoy en día el desarrollo tecnológico incrementa en variadas áreas del conocimiento. Uno de ellos son las finanzas y un campo que enlaza estos constructos es la innovación financiera. Sin embargo, se trata de un tema poco estudiado debido a que se priorizan otros campos de estudio de la economía institucional (O'Sullivan, 2006). Pero la importancia de su estudio radica en que, este tipo de innovación parece discrepar del resto de las innovaciones y es objeto de variadas críticas que ameritan un estudio minucioso. En el cual aún se analizan regulaciones, riesgos y efectos que subyacen a su implementación. Además, se identifica que existen elementos como los aún bajos niveles de alfabetización e inclusión financiera que pueden ocasionar efectos adversos a la implementación de las innovaciones.

Se puede decir que, el concepto de innovación financiera es amplio pues engloba tecnologías, productos, servicios y procesos encaminados a la gestión de las finanzas. Estos mecanismos permiten generar eficiencia y competitividad debido a los beneficios económicos de un sistema financiero innovador, una mayor sofisticación promueve el crecimiento económico a través de la asignación de capital (Engelen et al., 2010) y también, muchos de los nuevos desarrollos tienen impacto en el medio ambiente, la responsabilidad y la innovación social, como ocurre con los bonos verdes y azules (Maltais et al., 2020); las criptomonedas (Legotin et al., 2018), los sistemas logísticos inteligentes (Ali et. al., 2023), etc.

Cabe resaltar que, las finanzas constituyen una función altamente sensible y vulnerable en la actividad empresarial, toda vez que está relacionada al resto de las funciones organizacionales. Y no solo ello, la innovación financiera ha acompañado al hombre a lo largo de la evolución de las civilizaciones humanas, desde el surgimiento de la moneda, por lo que no se trata de un tema reciente. No obstante, el concepto da sus primeros pasos en 1980, envuelto en escepticismo. Comenzaron a avanzar en su estudio: economistas financieros, teóricos financieros y estudios sociales (Engelen et al., 2010). Solo que al transcurrir de los años la agravada desigualdad económica y el alto avance tecnológico favorecen el desarrollo de nuevos productos y servicios financieros, por lo que su concepto también ha sufrido transformaciones que han trascendido desde la visión racionalista de que la innovación financiera contribuye a la mejora de los mercados, a otras que

contemplan la gestión de los riesgos de su uso (Engelen et al., 2010). Pues lo cierto es que el avance no siempre es favorable debido a la ausencia de mercados eficientes y actores racionales (Shiller, 2004), lo que ha hecho visible la necesidad de desarrollar mecanismos de regulación, pues el empleo de estas exacerba los riesgos inherentes al empleo y la facilidad que suponen las diversas tecnologías financieras.

Actualmente diferentes productos y servicios alteran la industria financiera como por ejemplo: El *crowdfunding* (Ljumović et al., 2021), el robo *advisor*, *bitcoin* (Montoya, 2020) y muchos procesos de innovación financiera penden de otros servicios tecnológicos como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. Si bien diferentes estudios abundan en las implicaciones regulatorias. Recientemente ha cobrado relevancia su estudio de la innovación financiera por los beneficios que supone en la responsabilidad social empresarial como es: la mitigación del cambio climático (Hao y Chen, 2023), el control de emisiones (Naseem, et al., 2023) el desarrollo (Shen et al. 2023) y financiamiento de proyectos verdes en las empresas, la creación de valor empresarial (Raphaella y Vojtková, 2023), la economía sostenible (Alonso y Marqués, 2019) y los Objetivos para el Desarrollo Sustentable (ODS) (Canwat y Onakuse, 2022). Ante esta dualidad de efectos y su aún incipiente estudio, es necesario evaluar su pertinencia y los aspectos sensibles que pueden ocasionar riesgos financieros.

Por ello, el presente estudio tiene por objetivo analizar las relaciones entre la innovación financiera y la responsabilidad social empresarial mediante redes bibliométricas. Se pretende contribuir en el reconocimiento de algunas repercusiones de esta relación, elementos cuyo estudio es aún reciente. En un primer momento, se busca establecer un marco referencial; analizar brevemente qué es y cuál es el origen de la innovación financiera; ofrecer algunos conceptos, sus beneficios, críticas y los riesgos asociados a este tipo de innovación y sus efectos en la implementación de la responsabilidad social empresarial.

Después, se relata brevemente, la metodología basada en un análisis de redes bibliométricas de la innovación financiera cuya finalidad es identificar relaciones con la responsabilidad social empresarial. Se ofrecen los resultados obtenidos, en este apartado se puede observar que los conceptos que pueden vincular la innovación financiera con la responsabilidad social ra-

dican en la economía sustentable, el desarrollo sustentable y el control de emisiones.

Por último, se ofrecen conclusiones donde se presentan algunos elementos favorables de la responsabilidad social y algunos de los instrumentos financieros que estas empresas reconocen y utilizan en sus actividades cotidianas. Se identifica que, si bien existen riesgos y beneficios derivados de la innovación financiera y su regulación es necesaria. La alfabetización financiera posee un papel moderador ante los riesgos que devienen de su implementación.

| Marco de referencia

En palabras de Rouf (2023) los inicios de la innovación financiera se remontan al año 3000 a.c. Nació de la introducción de la moneda en Mesopotamia, las primeras formas de la banca, los préstamos e intereses. Más tarde, aparecieron las bolsas de valores y florecieron las sociedades anónimas gracias a la revolución industrial. En el siglo XIX el pago rápido permitió realizar transacciones en todo el mundo. Cerca del año 1950, surgen las tarjetas de crédito, elemento que revolucionó el mercado de consumo y el cajero automático en 1967. Para 1992 Miller predijo una ola de innovación financiera y algunos años más tarde nadie puede negar su hipótesis. Cabe mencionar que, en 1970, la crisis estimuló el desarrollo de la innovación financiera y el surgimiento de los petrodólares (León, 2006).

De acuerdo con León (2006) la innovación y, por ende, la innovación financiera, se puede entender desde la teoría schumpeteriana de la innovación que postula:

1. La innovación implica la construcción de nuevo equipo y plantas o la reconstrucción de los antiguos con el requisito de ser una inversión sustantiva de tiempo, que origine una fuente de ingresos a las empresas y
2. Además, supone que la innovación se relaciona con nuevos líderes (líderes innovadores).

La innovación financiera se entiende como un proceso endógeno de los mercados (Toporowski, 2011). De acuerdo con Haan, et al., (2020) la innovación financiera puede ser definida como: el acto de crear y difundir nuevos instrumentos financieros, tecnologías, instituciones, servicios e incluso mercados financieros. El estudio de la innovación financiera debe tomarse con reservas, pues sus beneficios y riesgos no se asemejan al de otros tipos de innovación. Aun cuando se piensa que la innovación financiera es benéfica, algunas crisis financieras, como la ocurrida en 2008, hizo manifiestas sus limitaciones y peligros (Sánchez, 2010). Demostrando que algunos productos financieros como los swaps, los seguros y los derivados financieros necesitan regulaciones (Toporowski, 2011).

Además, la complejidad de algunos de estos instrumentos (títulos de deuda, bonos, derivados de incumplimiento crediticio, etc.) (Sánchez, 2010) amerita un empleo prudente basado en el conocimiento. Por otra parte, la desigualdad incrementa el interés por nuevas formas de generar dinero, ante esta situación puede recaer en riesgos desconocidos. En la actualidad existen diferentes productos y servicios financieros, no regulados como lo es el mercado de las criptomonedas. No obstante, el panorama de la innovación financiera puede suponer beneficios en materia del cuidado del medio ambiente, el control de emisiones, la transparencia y la responsabilidad social empresarial (ERS).

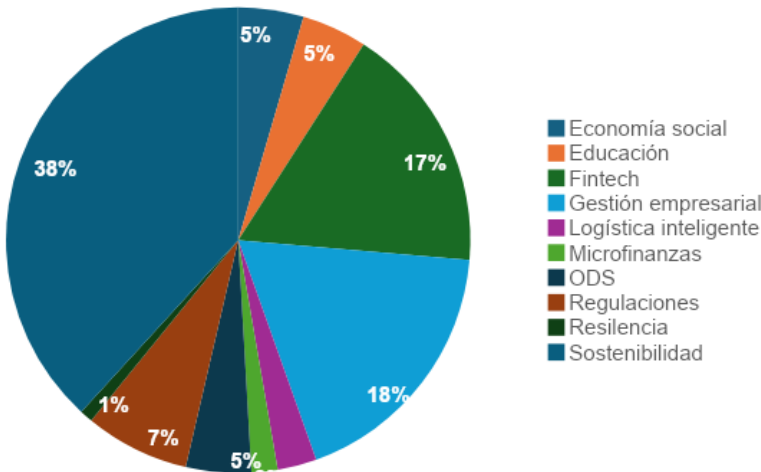
Por otra parte, algunas de las crisis financieras pudieron atribuirse a la falta de responsabilidad social de las organizaciones bancarias (Sánchez, 2010) como ejemplo la crisis de 2008. Por ello, parece existir una relación entre la responsabilidad social corporativa y la innovación financiera, una relación hasta ahora poco observada y ante la cual existe un creciente interés. La responsabilidad social entendida como el conjunto de compromisos que asumen las organizaciones para con los grupos de interés que forman parte del entorno de estas y los tomadores de decisiones considerando las dimensiones ambientales, sociales y económicas.

La amplitud y alcance de las nuevas innovaciones financieras plantean nuevos desafíos en las áreas responsables de la gestión de las finanzas principalmente en términos de la gestión de la sustentabilidad y responsabilidad social. Por ello, se busca identificar cuáles son sus relaciones.

| Metodología

En un primer momento se consultó en la base de datos de Scopus el concepto de innovación financiera (*Financial innovation*). De este se obtuvieron 2345 documentos. Con los que, se procedió a realizar el análisis de redes bibliométricas. A partir de ello, se identificaron palabras relacionadas a la innovación financiera; así como responsabilidad social o sustentabilidad. Posteriormente, se realizó una nueva consulta en Scopus empleando dichas palabras como criterios, ante lo cual se identificaron 111 documentos. Estos se revisaron y fueron clasificados de acuerdo con las siguientes temáticas: Economía e innovación social 5%; Educación, alfabetización y capacitación 5%; Fintech 17%; Procesos de gestión empresarial 18%; logística inteligente 3%; Microfinanzas 2%; Logro de los objetivos para el desarrollo sustentable ODS 5%; marco regulatorio y gestión institucional 7%; Resiliencia 1%; y Sostenibilidad 38%.

Figura 1. Artículos por temáticas



Fuente: Se tomó como base para la elaboración de este gráfico la consulta realizada en Scopus de innovación financiera, responsabilidad social y sustentabilidad. Dicha consulta se realizó el 31 de marzo de 2024.

en los últimos años se ha relacionado con palabras clave como: desarrollo sustentable, desarrollo económico, *Fintech*, recursos naturales y emisiones de carbono entre otros temas. Lo que sugiere la posibilidad de su estudio desde la mirada de la responsabilidad social. A continuación, se analiza la información que sugiere estas relaciones.

Economía social y capital tecnológico

En la actualidad algunas organizaciones están transitando hacia prácticas orientadas a acciones socialmente responsables, ante lo cual surgen alternativas para la generación de industrias verdes. Una de ellas es el sistema de innovación ecológica de economía circular. La economía circular promueve el desarrollo sostenible y la sociedad mediante el mantenimiento del capital ecológico (Junhan, 2020). Estos sistemas pueden representar alternativas orientadas a la transición a economías verdes. Un caso interesante se presenta en algunas industrias enfocadas al sector del reciclaje. El cual, puede proporcionar beneficios tanto a inversores como al medio ambiente. Pese a que se trata de industrias con potencial para cotizar en bolsa son ineficientes y volátiles en el mercado, pero pueden ser negociadas en los mercados de futuros. Pese a sus características presentan grandes beneficios económicos y medioambientales (Moore et al., 2022). Estos artículos ofrecen algunas alternativas sobre la emisión de futuros negociados y la promoción de innovación para el desarrollo de la economía circular.

Las Fintech y el impulso a la innovación financiera

Algunos autores como Ma et al., (2020) señalan que estamos en la cuarta revolución industrial debido a las nuevas tecnologías financieras que dan origen a nuevos desafíos en las economías. Nuevos instrumentos financieros acrecientan las carteras y los rendimientos, como ocurre con las criptomonedas y *blockchain*. Sin embargo, la regulación es laxa, siendo estas de donde surge la necesidad de innovaciones políticas y normativas. Algunas empresas comerciales finlandesas desarrollan ofertas verdes basadas en el desarrollo tecnológico y estas innovaciones generan valor en las partes interesadas. (Ruman et al., 2022).

Diferentes documentos señalan la importancia de las *Fintech* en la industria bancaria pues incrementa la rentabilidad debido a la reducción de costos operativos. El uso de la innovación financiera es determinante para el desarrollo de la competitividad en el sector bancario (Wang et al., 2022). Ante la digitalización de la economía las instituciones financieras se ven forzadas a transformarse para seguir siendo competitivas y eficientes (Galazova y Magomaeva, 2019). No obstante, en el entorno globalizado actual, el desarrollo de las *Fintech* también puede tener efectos negativos en el medio ambiente como se mostró en el estudio realizado por (Hou et al., 2023) en China encontró una afiliación significativa y en forma de U invertida entre el PIB y la huella ecológica. Es entonces que, la globalización tiene efectos directos e indirectos en la degradación del medio ambiente. El estudio ofrece una reflexión de las políticas para lograr el desarrollo sostenible.

Otro de los beneficios de las *Fintech* lo podemos identificar en la inclusión financiera digital. En un estudio realizado en China se identificó que nivel de desarrollo económico, la intervención gubernamental, la penetración de Internet y el desarrollo del mercado crediticio afectan el nivel de inclusión financiera lo que origina que, el grado de influencia sea variable en las provincias, por ello se considera importante fortalecer el apoyo político y la industria financiera (Song et al., 2020). Ante un mercado abierto de nuevas opciones financieras, algunas escasamente reguladas, es necesario realizar un análisis del comportamiento de los consumidores (Mendes-Da-Silva, 2018). Otros estudios abordan la relación entre las *Fintech* y las emisiones de gases de invernadero, en él se demuestra la necesidad de que la innovación financiera y la innovación ambiental vayan de la mano para abordar la degradación medio ambiental (Abid et al., 2024). El alto desarrollo de las tecnologías financieras enfocadas al comercio electrónico ha contribuido al desarrollo de sistemas de transporte inteligente. Sin embargo, en la medida que el sector crece y desarrolla innovaciones financieras mayor es su número de emisiones, por lo que se busca implementar medidas regulatorias que mitiguen estos daños. Y sistemas de logística verde (Ali, et al., 2023).

Gestión para la responsabilidad social y sustentable

Desarrollar capacidades para la innovación de las áreas financieras es indispensable dentro de los países en vías de desarrollo, con la finalidad de

mejorar procesos. En su análisis se hace necesario identificar el contexto de riesgo, el contexto de confianza y el contexto de la información como factores que contribuyen al éxito de los procesos de innovación financiera (Chulawate y Kiattisin, 2023).

Las temáticas relacionadas a la gestión de la innovación financiera abordan temáticas relacionadas a las opciones de financiamiento social como lo es el Crowdfunding (San-José y Retolaza, 2016).

Responsabilidad social, sustentabilidad y Objetivos para el desarrollo sustentable.

Algunos de los nuevos instrumentos financieros son los bonos verdes y azules, ambos nacen con la finalidad de financiar actividades de la economía azul (mares) (Kılıç , 2024) y economía verde (baja en carbono). Los bonos verdes son una de las innovaciones financieras más destacadas de la última década, siendo un instrumento de financiamiento en casos como el investigado por Zhang et al., (2023). Sus resultados identifican que, un aumento de las finanzas verdes y la innovación financiera reduce las emisiones de CO2 en China. De esta manera, el desempeño ambiental mejora a corto plazo, sólo el impacto de las finanzas verdes es significativo y negativo en los modelos de emisiones. De esta manera es necesario que la innovación financiera surja en consonancia con las innovaciones verdes. Algunas alternativas plantean la necesidad de ecologizar el sistema financiero para una transición a la sostenibilidad sólida (Wei, 2022).

Por otra parte, para lograr cumplir los ODS los mercados en desarrollo deben optimizar los marcos de políticas ambientales y financieras, para comprender cómo las restricciones ambientales afectan el nexo entre la estabilidad económica y la innovación técnica sesgada (Hasan y Du, 2023). Un sector identificado que puede contribuir es el mercado de valores, pero requiere que sus operadores asuman compromisos efectivos para favorecer la transición a la sostenibilidad (Slimane, 2023).

Factores institucionales y regulatorios de la innovación financiera

Algunos estudios abordan temáticas relacionadas al carácter moral de la empresa para evitar la emisión de informes fraudulentos mediante la di-

versificación no relacionada (Chakrabarty, 2015). Otros plantean el uso de monedas complementarias para ayudarnos a pensar la política y el empoderamiento cívico en un mercado que media únicamente en la economía real y excluye a la economía financiera. Esta alternativa puede proporcionar sostenibilidad económica a las PYME; proporcionar un escudo contra los efectos adversos de las crisis financieras y contrarrestar la fetichización del dinero al revelar diariamente sus raíces en la construcción social dentro de un entorno controlado de responsabilidad mutua, solidaridad y confianza (Dini y Kioupkiolis, 2019).

Educación y alfabetización

Uno de los elementos que es indispensable considerar en el estudio de la innovación financiera aborda aspectos de la educación. La innovación avanza rápidamente y es necesario considerar los procesos de enseñanza para un mejor reconocimiento de las implicaciones y riesgos de las diferentes innovaciones financieras ante lo cual, han surgido nuevas maneras de enseñar, como lo es el sistema de aprendizaje entre pares (Canwat y Onakuse, 2022). No es posible hablar de sostenibilidad ambiental sin considerar el papel de la educación, la tecnología, la innovación y la apertura del consumo de energía limpia (Li y Qamruzzaman, 2023).

| Conclusiones

Se puede identificar que, si bien pueden existir diferentes beneficios relacionados al desarrollo de las innovaciones financieras, también existen diferentes riesgos. Los diferentes productos y servicios financieros tienen implicaciones en el desarrollo de economías verdes o azules; favorecen el desarrollo de alternativas diferentes de financiamiento. Ofrecen alternativas de financiamiento accesibles, tienen implicaciones en la competitividad, eficiencia y desarrollo económico en su gran mayoría gracias a los costos de transacción. No obstante, aun cuando diferentes estudios hacen referencia a situaciones benéficas, también existen elementos que tienen efectos en las partes interesadas, como lo es la posibilidad del comercio transfronterizo que eleva el consumo de combustibles y se rescatan planteamientos relacionados al desarrollo de sistemas logísticos inteligentes. Los efectos

de la innovación financiera si bien mejoran la eficiencia de los mercados, serán variables con base en algunos factores institucionales, los cuales es necesario analizar. En el ámbito de las regulaciones y normas es pieza clave ante el riesgo.

Las innovaciones financieras tienen repercusiones en la responsabilidad social, para mitigar algunos efectos, la educación y el reconocimiento de ellas es necesario para que puedan ser beneficiosas en todas las esferas de la sociedad. De modo que, es importante realizar estudios sobre esta relación. Para identificar aquellos instrumentos, productos y procesos financieros que pueden atender de una mejor manera las demandas sociales, económicas y ambientales.

| Referencias bibliográficas

- Abid, S., Shi, G., Shehzad, K., y Rauf, A. (2024). Investigating the role of smart technologies, financial, and environmental innovations in tackling the ecological sustainability: a global pathway toward low carbon energy transition. *Environmental Science and Pollution Research*, 31(13), 19257-19273. doi:10.1007/s11356-024-32388-w
- Ali, K., Jianguo, D., y Kirikkaleli, D. (2023). Driving toward a greener future: green logistics, financial innovation, and environmental sustainability in China—evidence from novel Fourier approaches. *Environment, Development and Sustainability*. doi:https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85179348258&doi=10.1007%2fs10668-023-04199-5&partnerID=40&md5=c394992ccaec2d402877b777a9791555
- Alonso, A., y Marques, J. (2019). Innovación financiera para una economía sostenible [Financial Innovation for a Sustainable Economy]. *Banco de España Occasional Paper*, 1916. doi: https://ssrn.com/abstract=34
- Canwat , V., y Onakuse , S. (2022). Organic agriculture: A fountain of alternative innovations for social, economic, and environmental challenges of conventional agriculture in a developing country context. *Cleaner and Circular Bioeconomy*. doi:10.1016/j.clcb.2022.100025

- Chakrabarty, S. (2015). The Influence of Unrelated and Related Diversification on Fraudulent Reporting. *Journal of Business Ethics*, 131(4), 815-832. doi:<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84948387956&doi=10.1007%2fs10551-013-2023-5&partnerID=40&md5=a7316538ac4117d860cbc0fdd3d640df>
- Chulawate, N., y Kiattisin, S. (2023). Success Factors Influencing Peer-to-Peer Lending to Support Financial Innovation. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). doi:<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85149687686&doi=10.3390%2fsu15054028&partnerID=40&md5=5f58fc0b-65ba7f1c232a0fd3737157b3>
- Dini, P., y Kioupkiolis, A. (2019). The alter-politics of complementary currencies: The case of Sardex. *Cogent Social Sciences*. doi:<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85070060944&doi=10.1080%2f23311886.2019.1646625&partnerID=40&md5=311ded7f034c63bb-3b6179294a16e269>
- Engelen, E., Erturk, I., Froud, J., Leave, A., y Williams, K. (2010). Reconceptualizing financial innovation: frame, conjuncture and bricolage. *Economy and Society*, 39(1), 33-63. doi:10.1080/03085140903424568
- Galazova, S., y Magomaeva, L. (2019). The transformation of traditional banking activity in digital. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7, 41-51. doi:<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85079143379&doi=10.35808%2fijeaba%2f369&partnerID=40&md5=923c39979b657541a1fad2e8503bb96e>
- Haan, J., Schoenmaker, D., y Wierts, P. (2020). *Financial Markets and Institutions: A European Perspective* (4ta ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hao, Y., y Chen, P. (2023). Do renewable energy consumption and green innovation help to curb CO2 emissions? Evidence from E7 countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(8), 21115-21131. doi:10.1007/s11356-022-23723-010.1007/s11356-022-23723-0

- Hasan, M., y Du, f. (2023). Nexus between green financial development, green technological innovation and environmental regulation in China. *Renewable Energy*, 204, 218-228. doi:10.1016/j.renene.2022.12.095
- Hou, W., Zaman, B., Zulfiqar, M., Kocak, E., y Shehzad, K. (2023). How do environmental technologies affect environmental degradation? Analyzing the direct and indirect impact of financial innovations and economic globalization. *Environmental Technology and Innovation*, 29. doi:10.1016/j.eti.2022.102973
- Junhan, L. (2020). Green transformation of circular economy from the perspective of ecological environment protection. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 21(4), 1517*1525. Obtenido de <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85095769521&partnerID=40&md5=b454f6e4aaa694e264a417ee0021bc9d>
- Kılıç , A. (2024). Seychelles blue bond: Indebting ecological restructuring of fisheries. *Marine Policy*, 163. doi:<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85189811408&doi=10.1016%2fj.mar-pol.2024.106144&partnerID=40&md5=65b3ed9fceb5c6997ba6c-94c5d18d314>
- Legotin, F., Kocherbaeva, A., & Savin, V. (2018). Prospects for crypto-currency and blockchain technologies in financial markets. *Espacios*, 39(19). Obtenido de <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85046833734&partnerID=40&md5=4c68a1b11431061261c-fb77dd0282ef2>
- León, J. (2006). ¿Qué sabe acerca de la innovación financiera? *Visión Gerencial*, 1 , 63-23.
- Li, Q., y Qamruzzaman, M. (2023). Innovation-Led Environmental Sustainability in Vietnam—Towards a Green Future. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). doi:<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85169121212&doi=10.3390%2fsu151612109&partnerID=40&md5=74478b2a5177960a4a26b12facf5b1db>
- Ljumovi, I., y Pavlovi, V. (2021). Kneževi. *Financing agri-food business in the*

mediterranean area through crowdfunding: Do environmental issues matter?, 20(3), 101-117. doi:10.30682/NM2103G

- Ma, Y., Ahmad, F., Liu, M., y Wang, Z. (2020). Portfolio optimization in the era of digital financialization using cryptocurrencies. *Technological Forecasting and Social Change*, 161. doi:<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85089797089&doi=10.1016%2fj.techfore.2020.120265&partnerID=40&md5=a330b341103fcfb2ae869bf8954f9442>
- Maltais, A., y Nykvist, B. (2021). Understanding the role of green bonds in advancing sustainability. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 11(3), 233-252. doi:10.1080/20430795.2020.1724864
- Mendes-Da-Silva, W. (2018). *Individual behaviors and technologies for financial innovations*. Springer Link.
- Monk, A., y Perkins, R. (2020). What explains the emergence and diffusion of green bonds? *Energy Policy*, 145, 145. doi:10.1016/j.enpol.2020.111641
- Montoya, O. (2004). Shumpeter, innovación y determinismo tecnológico. *Scientia et Technica*, 10(Agosto), 209. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4842897.pdf>
- Moore, J., Folkinshteyn, D., y Howell, J. (2022). The potential for exchange-traded futures on recycled materials to improve recycling efficiency. *Investment Management and Financial Innovations*, 19(3), 93-104. doi:10.21511/imfi.19(3).2022.09
- Naseem, S., Kashif, U., Rasool, Y., y Akhtar, M. (2023). The impact of financial innovation, green energy, and economic growth on transport-based CO2 in India: insights from QARDL approach. *Environment, Development and Sustainability*, 1-20. doi:<https://doi.org/10.1007/s10668-023-03843-4>
- O'Sullivan, M. (2006). 9 Finance and Innovation. En J. Fagerberg, & J. Mowery, *The Oxford Handbook of Innovation* (págs. 240-265). Oxford: Oxford University Press. doi:<https://doi.org/10.1093/oxford-hb/9780199286805.001.0001>

- Raphaella, B., y Vojtková, A. (2023). The Value of Digital Dominance: Why the Silicon Valley Outperforms Industrial Giants. En M. Uzik, C. Schimitz , & S. Block, *Financial Innovation and Value Creation* (págs. 147-164). Switzerland: Springer Nature Switzerland AG. doi:0.1007/978-3-031-22426-3_9
- Rouf, C. (2023). *Regulating Financial Innovation*. palgrave macmillan. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-031-32971-5>
- Ruman, A., Arslan, A., Sahlström, P., & Tarba, S. (2022). Microenterprises, Financial Innovation and Green Practices: Qualitative Case Studies from Finland. *Economics, Law, and Institutions in Asia Pacific*, 187-204. doi:10.1007/978-981-19-2662-4_9
- Sánchez, M. (2010). La innovación financiera y la crisis mundial. *El trimestre económico, LXXVII*(307), 758-769. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ete/v77n307/2448-718X-ete-77-307-00758.pdf>
- San-José, L., y Retolaza, J. (2016). Crowdlending as a Socially Innovative Corporate Financial Instrument. *International Perspectives on Crowdfunding: Positive, Normative and Critical Theory*, 129-149. doi:10.1108/978-1-78560-315-020151008
- Shen, Y., Wang, B., y Zhao, X. (2023). Research on the Impact of Financial Innovation in Free Trade Zones on Cross-Border RMB Settlement. *Modern Economic Science*, 45(2), 28-43. doi:10.20069/j.cnki.DJKX.202302003
- Shiller, R. (2004). Radical financial. *Cowles Foundation Discussion*. Yale: Yale University.
- Slimane, F. (2023). Stock exchanges and sustainability goals: a commitment to progress. *International Journal of Sustainable Development*, 26(2), 86-101. doi:10.1504/IJSD.2023.133606
- Song, X., Jing , Y., y Akebaerjiang , K. (2020). Exploring the drivers of digital financial inclusion: An empirical analysis based on interprovincial panel data in China. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 12(3), 208-223. doi:<https://>

www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85099192814&doi=10.1504%2fIJTLID.2020.112229&partnerID=40&md5=b8670c-94ca742427daaaa43503b2f041

- Toporowski, J. (2011). Innovación financiera y desarrollo. *Problemas del desarrollo*, 42(165). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0301-70362011000200008&script=sci_arttext
- Wang, X., Xiuping, S, y Zhang, O. (2022). Can fintech improve the efficiency of commercial banks? —An analysis based on big data. *Research in International Business and Finance*, 55. doi:10.1016/j.ribaf.2020.101338
- Wei, Q. (2022). Greening the Chinese financial system through experiments? Assessing the effectiveness of green finance business experiments in Guangdong, China. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 12(4), 1069-1084. doi:10.1080/20430795.2020.1826819
- Zhan, Y., Wang, Y., y Zhong, Y. (2023). Effects of green finance and financial innovation on environmental quality: new empirical evidence from China. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3), 452. doi:10.1080/1331677X.2022.2164034

Análisis del emprendimiento social y sus dimensiones. Caso de estudio

Beatriz Rebeca Hernández Hernández¹; Ana Luz Ramos Soto²;
Juan Regino Maldonado³; Jovany Sepúlveda Aguirre⁴

| Resumen

El emprendimiento empresarial ha sido insuficiente para combatir la pobreza, minimizar el mercado de trabajo y desigualdad sociales, situación que impide a la sociedad satisfacer plena e integralmente sus necesidades biológicas, sociales, materiales y no materiales. De aquí la necesidad y trascendencia del emprendimiento social, puesto que se considera una estrategia de adaptación al cambio y enfrentar las crisis económicas, a través de la generación de un desarrollo económico y social. Dado que el emprendimiento social se crea con el propósito de mejorar la calidad de vida de los emprendedores y de quienes estén ligados a éste. Se revisa el concepto de calidad de vida, mismo que es considerado multidimensional y que incluye aspectos del bienestar (well-being) y de las políticas sociales: materiales y no materiales, objetivos y subjetivos. En ese sentido, se plantea como objetivo analizar la conceptualización del emprendimiento social y sus dimensiones del Centro de Desarrollo Comunitario Centéotl.

La metodología es un estudio de tipo cualitativo-descriptivo a través del análisis de la percepción de los productores, utilizando la encuesta como instrumento de obtención de datos, y la técnica de estadística descriptiva para el tratamiento de la información. Dentro de los resultados se obtuvo que el Centro de desarrollo comunitario Centeótl A.C como ejemplo de emprendimiento social incide de manera positiva en la organización de los productores que colaboran con Centeótl y asesoramiento en las actividades de producción de amaranto.

1 Profesora investigadora en el Instituto Tecnológico del Valle de Oaxaca; E-mail: beatrizrebecahernandez@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0804-7888>

2 Profesora investigadora de Tiempo Completo (PTC) Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca, E-mail: analuz_606@yahoo.com.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8167-2631>

3 Profesor investigador en el Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional CIIDIR, Unidad Oaxaca, E-mail: jregino@ipn.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2341-5703>

4 Docente investigador, perteneciente al Cuerpo Académico de Emprendedores de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca FCA-UABJO. E-mail: jovaeib@gmail.com

Palabras clave: Emprendimiento, productor, desarrollo económico y social.

Analysis of social entrepreneurship and its dimensions. Case study

| Abstract

Business entrepreneurship has been insufficient to combat poverty, minimize the labor market and social inequality, a situation that prevents society from fully and comprehensively satisfying its biological, social, material and non-material needs. Hence the need and significance of social entrepreneurship, since it is considered a strategy for adapting to change and facing economic crises, through the generation of economic and social development. Since social entrepreneurship is created with the purpose of improving the quality of life of entrepreneurs and those who are linked to it. The concept of quality of life is reviewed, which is considered multidimensional and includes aspects of well-being and social policies: material and non-material, objective and subjective. In this sense, the objective is to analyze the conceptualization of social entrepreneurship and its dimensions of the Centéotl Community Development Center.

The methodology is a qualitative-descriptive study through the analysis of the perception of producers, using the survey as an instrument for obtaining data, and the descriptive statistics technique for the treatment of information. Among the results, it was obtained that the Centeótl A.C community development center, as an example of social entrepreneurship, positively affects the organization of producers who collaborate with Centeótl and provides advice on amaranth production activities.

Key words: Entrepreneurship, producer, economic and social development.

| Introducción

El emprendimiento se ha estudiado desde dos enfoques; en el primero, resalta la tradición americana y en el segundo la tradición europea (Hoogendoorn, Pennings, & Thurik, 2010).

La tradición americana surge como respuesta a la recesión económica a finales de 1970 y 1980 que trajo grandes recortes en fondos federales y organizaciones no lucrativas que operaban en los programas para la pobreza, educación, salud, medio ambiente y servicios de la comunidad con un problema de financiamiento grave, debido a esto las organizaciones que ya estaban establecidas pusieron en marcha emprendimientos sociales. La ampliación o la introducción de la actividad comercial era una forma popular para hacer frente a estos recortes en un intento de garantizar la continuidad de los servicios ya prestados. Dentro de ese enfoque el emprendimiento social se refiere a las actividades económicas orientadas al mercado que sirven a un objetivo social, independientemente de la estructura jurídica y sector (Nysens, 2006). Ese enfoque dio lugar a dos escuelas distintas de pensamiento: la escuela de la empresa social y la escuela de innovación social.

La tradición europea tiene su origen en el tercer sector o la economía social y a las direcciones de los servicios en los que se había retirado el estado. Esto dio lugar a emprendimientos sociales creados por actores de la sociedad civil. Dentro de ese enfoque el emprendimiento social es sin fines de lucro o cooperativa dedicada a la creación de impacto social para la comunidad y combina la generación de ingresos con las obras o actividades de participación de los beneficiarios (Nyssens, 2006).

El estudio aborda el emprendimiento en el tercer sector o la economía social, debido a que se caracteriza por ser emprendimiento sin fines de lucro o cooperativa dedicada a la creación de impacto social.

| Revisión de literatura

Explicaciones teóricas sobre emprendimiento social

Para entender el emprendimiento social primero se identifica el actor clave, el emprendedor social, éste identifica oportunidades que se presen-

tan como problemas sociales y se esfuerza por crear emprendimientos para resolverlos (Sullivan, 2007).

Los emprendedores sociales buscan soluciones a diferentes problemas, por ejemplo; alfabetismo, drogadicción, contaminación ambiental entre otros. Segundo, se identifica la característica clave que marca la diferencia entre el emprendimiento social y obras de beneficencia o actuaciones caritativas de individuos bien intencionados. Esta característica es la creación de valor social sostenible como lo indica Martin y Osberg (2007). La creación de valor social consiste esencialmente en cambiar para bien las vidas de los individuos, mediante la consecución de objetivos socialmente deseables (SEKN, 2006).

El emprendimiento social es fuertemente influenciado por el deseo del cambio social y de sostenibilidad de la organización y los servicios sociales que presta (Reis & Clohesy, 2001).

Para Roberts y Woods (2005) el emprendimiento social es la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio social transformativo llevado a cabo por individuos visionarios, apasionadamente dedicados. Esta definición permite resaltar otros aspectos claves del emprendimiento social. El primero de ellos es que las oportunidades sociales no se descubren, sino que se construyen gracias a la generación de ideas, se evalúan y si es el caso, se desarrollan con el ánimo de atender problemas sociales específicos. El segundo aspecto está relacionado con las características de los emprendedores sociales (Roberts & Woods, 2005).

Para Martin y Osberg (2007) el emprendimiento social sigue tres componentes: (1) identificación de un equilibrio entre la sociedad equilibrio estable para lograr algún beneficio transformador en la comunidad que presenta situación de exclusión o marginación. (2) equilibrio en la economía es decir; desarrollo de propuestas de valor social con inspiración, creatividad, acción directa, coraje y fortaleza, desafiando la hegemonía del estado. (3) equilibrio estable y nuevo donde se libere el potencial atrapado del grupo objetivo y que asegure un mejor futuro para sí mismo y para la sociedad como un todo (Martin & Osberg, 2007).

El emprendimiento social se define como el logro de objetivos sociales y la creación de valor social, es decir la contribución al bienestar de una deter-

minada comunidad humana (Dees, 2001). Desarrolla actividades, servicios, diseño y comercialización de productos con el fin de crear valor social para un grupo específico, una comunidad o una región, así mismo tienen metas cuantificables (Palacios N. G., 2010).

La integración de valor social y económico permite el uso intensivo de financiamiento, para el logro de la misión y sostenibilidad financiera de la organización (Brown & Moore, 2001). El emprendimiento social posee conducta empresarial con fines sociales, genera beneficios a partir de actividades de mercado (Leadbeater, 1997).

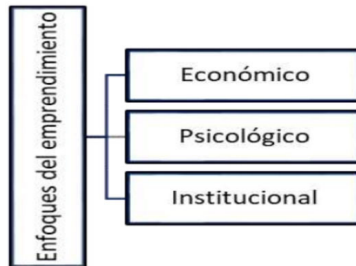
Ante estas definiciones, se ubica el emprendimiento social como aquella organización social que tiene como base la creación de valor social, económico y objetivos sociales deseables, con finalidad de contribuir en el bienestar, es decir, cambiar para bien las vidas de los individuos.

Autores como (Audretsch et al., 2008, McClelland 1961, Shapero y Sokol 1982) manifiestan que el emprendimiento social surge a partir de aspectos económicos, psicológicos e institucionales. Sin embargo, Kantis y Angelelli (2000) manifiestan que son los aspectos del entorno sociocultural, geográfico, marginalidad e integración social los que dan surgimiento a este.

Estudios de emprendimiento

Las investigaciones en el campo del emprendimiento han situado tres grandes enfoques; el enfoque económico donde se impone el aspecto relativo a la racionalidad económica, ese enfoque plantea que el emprendimiento obedece a cuestiones económicas (Audretsch, Bönte, & Keilbach, 2008) (Wennekers & Thurik, 1999), el enfoque psicológico postula que son los factores individuales o rasgos psicológicos de las personas son los que determinan la actividad emprendedora (McClelland, 1961), (Collins, Orvis, Moore, & Unwalla, 1964), (Carsrud & Johnson, 1989) y el enfoque sociológico o institucional defiende que es el entorno socio cultural el que condiciona la decisión de crear una empresa (Shapero & Sokol, 1982); entre otros.

Figura1. Estudio de emprendimiento



Fuente: Audretsch et al., 2008, McClelland 1961; Shapero y Sokol (1982)

Muchos autores han acertado en que la innovación y la creación de empresas son las fuerzas decisivas al desarrollo económico en la sociedad capitalista, sin embargo, retomando las palabras de (Kantis & Angelelli, 2000) los emprendimientos sociales surgen debido a otras razones, entre ellas:

- a. La relevancia del sistema de normas y valores vigentes en el contexto sociocultural del empresario en el proceso de aparición de nuevos empresarios y empresas.
- b. El grado y naturaleza de movilidad que puede ser tanto social como geográficos además del comportamiento empresarial.
- c. La marginalidad influye en el surgimiento de nuevos empresarios, debido al sistema de carencias los individuos o grupos sociales son más fértiles y tienden a organizarse en grupos religiosos, culturales, étnicos o migrantes para emprender.
- d. La integración social permite el comportamiento emprendedor, debido a los lazos sociales que facilitan el acceso a recursos y mercados.

Para fines de esta investigación se retoman los estudios de Kantis y Angelelli (2000). Quienes plantean que el emprendimiento social surge debido al sistema de carencias sociales, y derivado de ello, diversas organizaciones con fines sociales contribuyen al desarrollo de capacidades, en respuesta a necesidades no satisfechas. En este caso, organizaciones que contribuyen en alimentación, empleo y generación de excedentes en productores de amaranto.

Modelos de emprendimiento

Los modelos de emprendimiento analizan la actuación interna y externa del emprendedor en la empresa, Massetti (2008) presenta el modelo de la matriz del emprendimiento social, el cual consta de cuatro cuadrantes donde se puede ubicar el emprendimiento dependiendo del fin que persiga. En el cuadrante I se encuentra el emprendimiento tradicional sin fines de lucro caracterizado por estar motivado por una misión social y no importa la rentabilidad. En el cuadrante II, se ubica el emprendimiento lucrativo tradicional que se caracteriza por estar orientado a un mercado y motivado por la obtención de ganancias. En el cuadrante III el emprendimiento se considera una organización social en transición pues da respuestas a las demandas de un mercado, pero no está motivado por la necesidad de lograr ganancias; el financiamiento es a través de donaciones, programas gubernamentales y fondos establecidos; más que la creación de una empresa, su objetivo es resolver un problema social que puede o no derivar en ganancias monetarias.

En el cuadrante IV se encuentra el modelo nuevo de organización, los emprendimientos sociales son organizaciones motivadas tanto por su misión social como por la necesidad de ser lucrativos para operar y cumplir sus metas; son empresas en desarrollo que prometen ser el nuevo modelo para la transformación económica y social (Massetti, 2008).

Figura2. Modelos de emprendimiento social



Fuente: Elaboración propia, con información de Massetti (2008)

Derivado de lo anterior, para la finalidad de la presente investigación se retoma el concepto de emprendimiento social mencionado en el cuadrante IV. Organización social, motivada tanto por su misión social como por la obtención de ingreso con la finalidad de cumplir sus metas. Características que permite concebirla como nuevo modelo alternativo económico social.

Dimensiones de emprendimiento social

De acuerdo con los anteriores estudios teóricos (Roberts y Woods, 2005; Martin y Osberg, 2007; Dees, 2001; Palacios N. G., 2010; Brown & Moore, 2001). El emprendimiento social es la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio social. Considera el equilibrio entre sociedad y economía que libere el potencial del grupo objetivo para asegurar un mejor futuro para sí mismo y la sociedad como un todo. Además, se considera el logro de objetivos sociales y creación de valor social a través de desarrollar actividades, servicios, diseño y comercialización de productos con la finalidad de contribuir en el bienestar de un grupo específico, una comunidad o una región. Y debido a que surge del sistema de carencias sociales, existen diversas organizaciones con fines sociales que contribuyen al desarrollo de capacidades, en respuesta a necesidades no satisfechas.

En ese sentido, para buscar el equilibrio entre sociedad y economía, Brown y Moore (2001) proponen la integración de valor social y económico, mismos que permiten financiamiento para el logro de misión y sostenibilidad financiera de la organización. Esas características sitúan el emprendimiento social con conducta empresarial, Leadbeater (1997) con fines sociales y que genera beneficios a partir de actividades de mercado.

Ante ello, Benjumea (2012) plantea macro y micro criterios de estudio en la evaluación de impacto de los emprendimientos sociales; primero la coherencia del objeto social e interés colectivo, es decir la relación del propósito primordial, necesidades y problemas en las cuales el emprendimiento contribuye a solucionarlas y la apropiación de un modelo democrático y participativo que armoniza las acciones de los emprendedores y los grupos, esta relación la denomina propósito primordial como macro criterio y mitigación de problemas, participación en procesos decisorios y cumplimiento de ob-

jetivos como micro criterios; segundo la sostenibilidad y medición de desempeño, es decir la producción de bienes y servicios para el sostenimiento del emprendimiento y cuantificación para medir la creación de valor social y económico, denominada creación de valor económico como macro criterio y crecimiento, demanda, producción, mercado y autonomía financiera como micro criterios; tercero creación de valor social y medición de desempeño, es decir el cambio efectuado en el beneficiario del emprendimiento, la identificación y cuantificación para medir la creación de valor social y económico, denominada creación de valor social como macro criterio y vivienda, servicios públicos, salud, alimentación, transporte, educación, empleo y desarrollo comunitario como micro criterios (Figura 3).

Figura 3. Variables de evaluación de impacto



Fuente: [Benjumea, 2012]

Derivado de lo anterior, para fines de esta investigación se retoman los macro criterios de estudio como dimensiones y los micros criterios como

indicadores, con el objetivo de analizar la incidencia del emprendimiento social en el bienestar de los productores de amaranto.

Finalidad primordial.

El propósito primordial o finalidad se constituye en el punto de partida para la construcción de la visión y el compromiso del emprendimiento para desarrollar una sólida identidad que permita atravesar nuevos desafíos, entre ellos (Nicholls, 2009).

1. **Mitigación de problemas;** crear coherencia entre el propósito primordial y las necesidades a satisfacer con la finalidad de dar soluciones a problemas sociales en la cual se identifican oportunidades que se presentan a sí mismas como problemas que requieren soluciones.
2. **Participación;** la implementación de procesos, estructura organizacional que permita asegurar los recursos financieros y humanos necesarios para el cumplimiento de su misión.
3. **Cumplimiento de objetivos;** identificación, la recolección y la interpretación de información útil que permite tomar decisiones, gestión y ejecución por parte de los responsables.

Creación de valor económico

La creación de valor económico consiste en la identificación de oportunidades, en donde los beneficiarios del valor creado generan riqueza material. Producción de bienes y servicios para el sostenimiento del emprendimiento sostenibilidad financiera.

Para la medición del valor económico Benjumea (2012) propone los siguientes criterios:

- a. Crecimiento
- b. Demanda
- c. Producción
- d. Mercado
- e. Autonomía financiera

Creación de valor social.

La creación de valor social consiste en materializar la misión, crear valor para la sociedad a partir del surgimiento de iniciativas participativas que contribuyen a mejorarla.

Para la medición del valor social (Benjumea, 2012) propone los siguientes criterios:

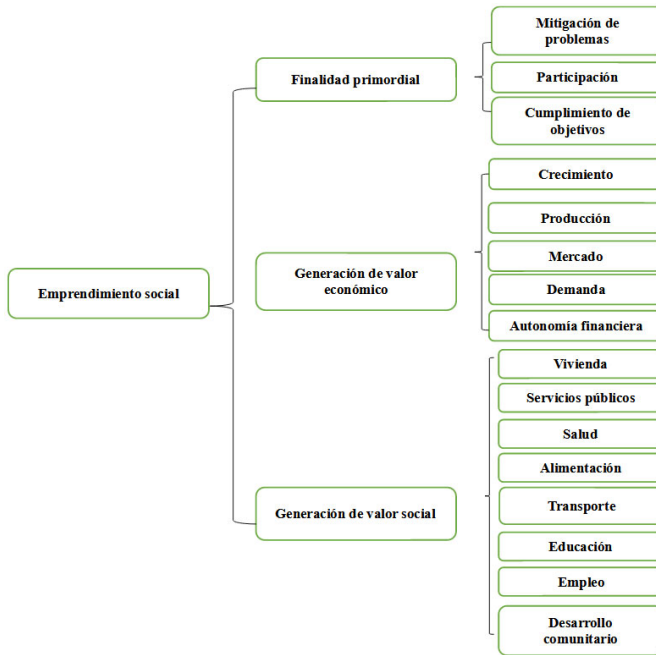
- | | |
|-----------------|---------------------------|
| a. Vivienda | e. Transporte |
| b. Servicios | f. Educación |
| c. Salud | g. Empleo |
| d. Alimentación | h. Desarrollo comunitario |

El emprendimiento social realiza contribuciones significativas y diversas en la comunidad y sociedad, mediante la adopción de modelos de negocio que desarrollen actividades y procesos comprometidos a descubrir, definir y aprovechar las oportunidades a fin de aumentar la riqueza social (Zahra, Gedajlovic, Neubaum, & Shulman, 2009).

El emprendimiento social surge de un conjunto de iniciativas diversas en todo el mundo como respuesta a las necesidades reales de bienestar social y a las dificultades concretas de distintos colectivos. La empresa social como modelo de emprendimiento se refiere a una economía justa que contribuye a la mejorar de las condiciones de vida y el bienestar de un grupo social (Nchama & Pérez, 2015).

Como se ha mencionado anteriormente, el emprendimiento social contribuye a mejorar la calidad de vida de quienes colaboran y dependen de éste, es por ello que para su análisis se propone el siguiente modelo teórico metodológico.

Figura 4. Modelo teórico metodológico. Análisis del emprendimiento social y sus dimensiones



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a Nicholls, 2009 y Benjumea, 2012

A partir de la revisión teórica se plantea como hipótesis que el Centro de desarrollo comunitario Centéotl como emprendimiento social influye de manera positiva en la organización de los productores de amaranto.

| Metodología

El alcance de esta investigación es descriptivo, en este tipo de estudios se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Teddlie, Creswell, Bergman, Hernández, & Mendoza, 2008).

El diseño es de tipo no experimental, transversal descriptivo; cuyos estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlo. Describe variables y dimensiones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Se utilizó el caso de estudio el cual se caracteriza porque implica un proceso de búsqueda e indagación, así como el análisis sistemático de uno o varios casos. Se utilizaron dos técnicas de recolección de información, la observación participante y la aplicación de entrevistas semiestructuradas a 37 productores de amaranto que venden el grano a la empresa social rural Centéotl.

| Resultados

El emprendimiento social es una actividad que realiza la empresa social, para este estudio se retoma como estudio de caso el Centro de desarrollo comunitario Centéotl A.C. Misma que se desempeña en el área agrícola y que además contribuye a mejorar recursos agrícolas necesarios para tener una producción de alimentos y fibras vegetales como lo es el amaranto (Mapa 1).

Mapa 1. Macro y microlocalización del Centro de desarrollo comunitario Centéotl A.C en la región de los Valles Centrales de Oaxaca



Fuente: elaboración propia con apoyo del software mapa digital versión 6.3.0

| Emprendimiento social

La variable independiente emprendimiento social quedó integrado por las dimensiones i) finalidad primordial, definida por 3 indicadores, guiados por 11 preguntas, ii) creación de valor económico, definida por 5 indicadores, guiados por 18 preguntas, iii) creación de valor social, definida por 8 indicadores, guiados por 21 preguntas. Con un total de 50 preguntas.

Finalidad primordial

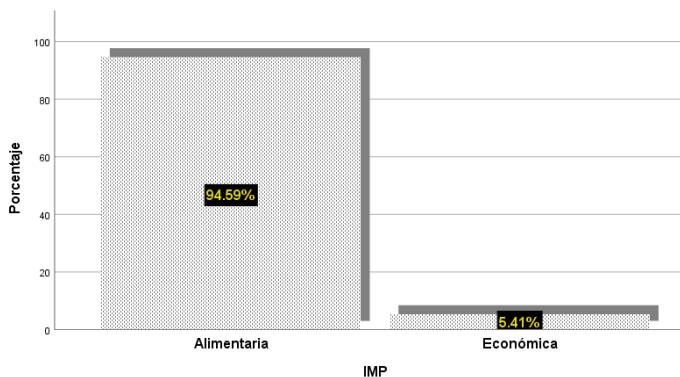
La finalidad primordial, como dimensión del emprendimiento social, fue analizado a través del conjunto de 3 indicadores: mitigación de problemas, participación y cumplimiento de objetivos.

- **Mitigación de problemas.**

En mitigación de problemas se observó lo siguiente:

De la muestra ($n=37$) analizada Las necesidades que solucionan el cultivo de amaranto fueron alimentaria 94.5% y económica 5.4%. (Gráfica 1).

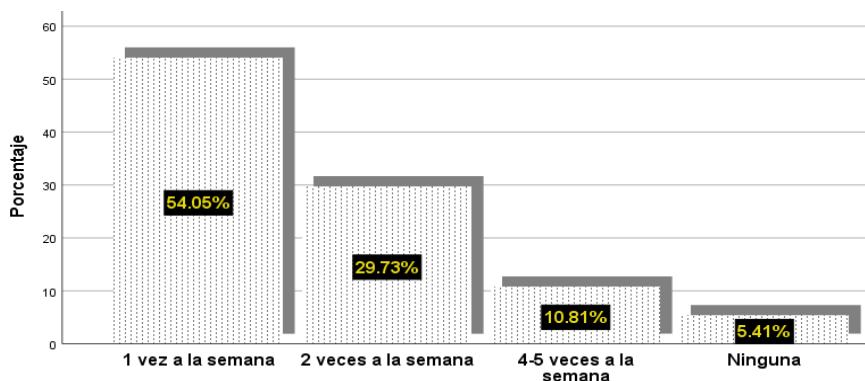
Gráfica 1. Necesidades que soluciona el cultivo de amaranto.



Fuente: Autora, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

La frecuencia con que realizan los productores de amaranto recolección de basura, reciclaje o alguna otra actividad relacionada al cuidado del medio ambiente son: 1 vez a la semana 54.05%, 2 veces a la semana 29.73%, 4-5 veces a la semana 10.91% y 5.4% no realizan ese tipo de actividades (Gráfica 2)

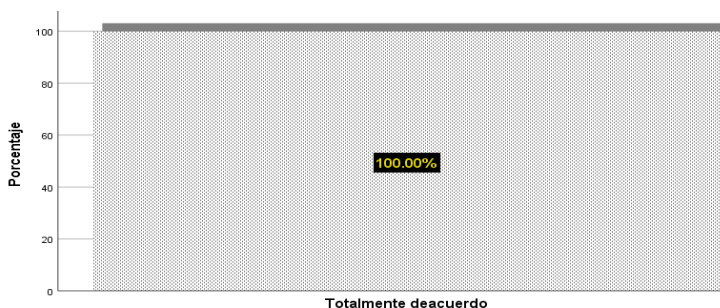
Gráfica 2. Frecuencia de actividades relacionadas al cuidado del medio ambiente



Fuente: Autora, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

Todos los productores están totalmente de acuerdo en que la difusión del consumo de amaranto es de vital importancia 100%. (Gráfica 3).

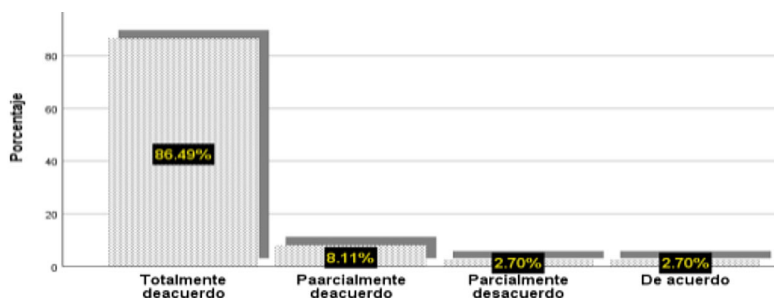
Gráfica 3. Importancia de la difusión del amaranto



Fuente: Autora, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

De la muestra ($n = 37$) analizada, 86.5% están totalmente de acuerdo que el emprender la producción de amaranto ayuda a mitigar necesidades básicas de alimentación y salud, 8.1% parcialmente de acuerdo, 2.7% de acuerdo y únicamente el 2.7% desacuerdo. (Gráfica 4).

Gráfica 4. Mitigación de necesidades básicas de alimentación y salud



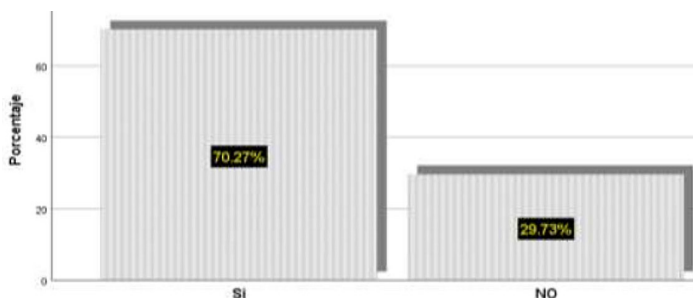
Fuente: Autora, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

• Participación

En la participación de los productores se observó lo siguiente:

De la muestra ($n = 37$), 70.27% si pertenecen o pertenecieron a una organización con actividades agropecuarias PESA y se identifican con Centéotl, mientras que 29.73% no. (Gráfica 5).

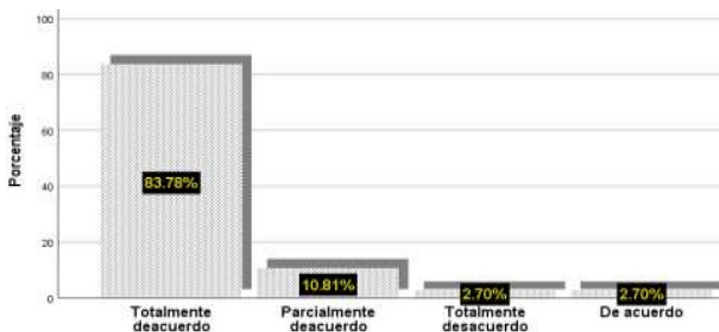
Gráfica 5. Pertenencia a alguna organización agropecuaria



Fuente: Autora, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

De la muestra ($n=37$), el 83.8% estuvo totalmente de acuerdo que el apoyo otorgado por la ESR Centéotl son necesario para su trabajo. (Gráfica 6).

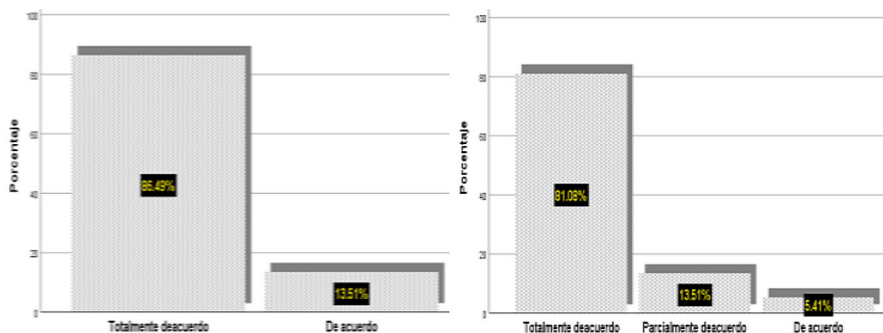
Gráfica 6. Apoyo otorgado por Centéotl A.C.



Fuente: Autora, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

De la muestra ($n=37$), 86.5% estuvo totalmente de acuerdo que las capacitaciones y talleres otorgados por la ER Centéotl son importantes para su trabajo y 81.1% que la capacitación técnica les ayuda a mejorar su producción (Gráfica 7).

Gráfica 7. Capacitaciones y talleres otorgados por Centéotl A.C.



Fuente: Autora, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

• Cumplimiento de objetivos

Para el cumplimiento de objetivos se observó lo siguiente:

De la muestra ($n=37$), 83.8% respondieron que se encuentran total acuerdo en que la ESR Centéotl propicia el trabajo en equipo, así mismo el 83.8% adquiere habilidades de emprendimiento, además 81.1% considera que es de vital importancia la alianza de redes institucionales para la promoción de amaranto (Tabla 1).

Tabla 1. Trabajo en equipo, habilidades de emprendimiento e importancia de alianza con redes institucionales

Respuesta/Indicador	Trabajo en equipo		Habilidades de emprendimiento		Importancia de alianza de redes institucionales	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Totalmente de acuerdo	31	83.8	31	83.8	30	81.1
Parcialmente de acuerdo	2	5.4	2	5.4	4	10.8
De acuerdo	3	8.1	4	10.8	3	8.1
Totalmente desacuerdo	1	2.7	-	-	-	-
Total	37	100	37	100	37	100

Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

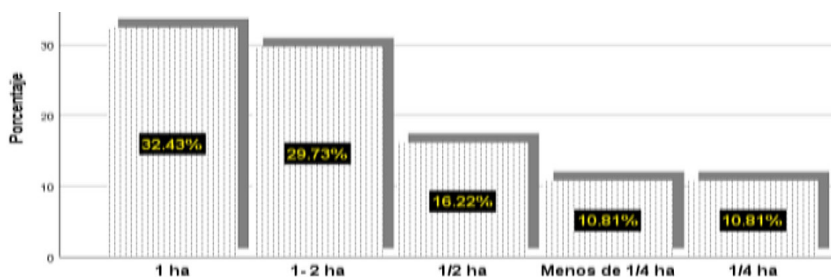
Generación de valor económico

La creación de valor económico, como dimensión del emprendimiento social, fue analizado a través del conjunto de 5 indicadores: crecimiento, demanda, producción, mercado y autonomía financiera.

• Crecimiento

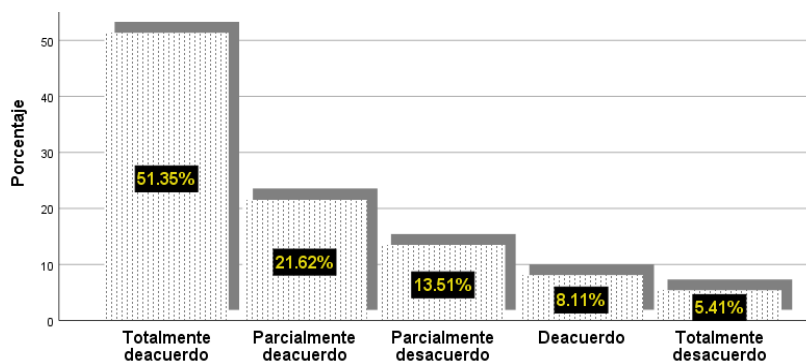
En crecimiento se observó lo siguiente: De la muestra ($n=37$), 32.43% destina 1 ha de superficie para el cultivo de amaranto, 29.73% 1-2 ha, 16.22% ½ ha, 10.81% ¼ ha y 10.81% menos de ¼ ha. (Gráfica 8).

Gráfica 8. Dimensión destinada para el cultivo de amaranto



Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

Gráfica 9. Recursos obtenidos de financiamiento

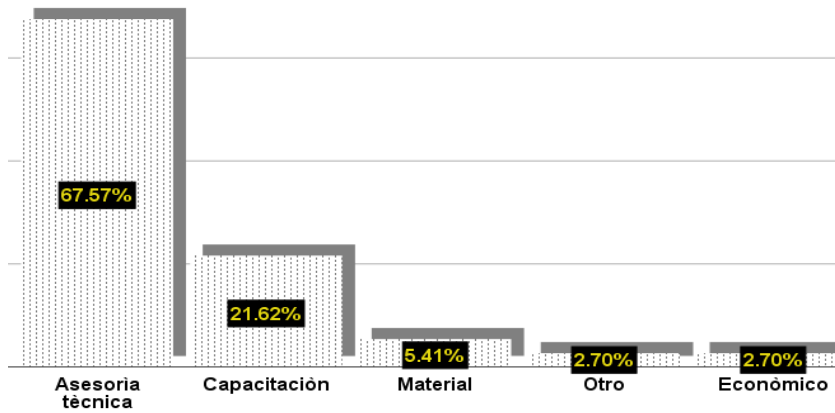


Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

De la muestra ($n=37$), 51.35% estuvo totalmente de acuerdo que los recursos económicos para el cultivo de amaranto son obtenidos de financiamiento, mientras que 21.62% parcialmente de acuerdo, 13.51% parcialmente desacuerdo, 8.11% de acuerdo y 5.41% en totalmente desacuerdo. (Gráfica 9).

Los recursos otorgados por la ESR Centéotl fueron asesoría técnica 67.57%, capacitación 21.62%, material 5.41%, económico 2.70% y otro 2.70%. (Gráfica 10).

Gráfica 10. Recursos otorgados por Centéotl. A.C.

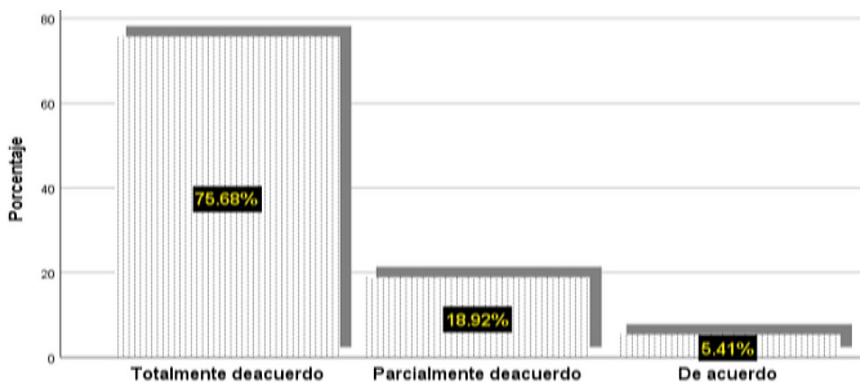


Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

• Producción

En producción se presentó lo siguiente: De la muestra ($n= 37$) productores, 75.68% estuvieron totalmente de acuerdo que el tiempo destinado al cultivo de amaranto es satisfactorio, mientras que 18.92% parcialmente de acuerdo y 5.41% de acuerdo. (Gráfica 11).

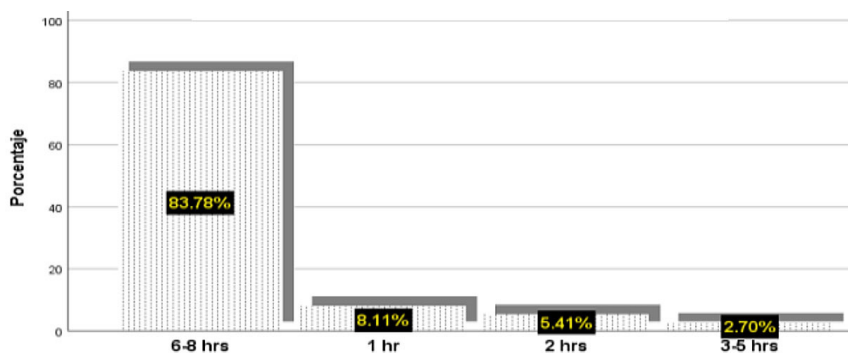
Gráfica 11. Nivel de satisfacción del tiempo destinado al cultivo de amaranto



Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

En el tiempo dedicado al cultivo de amaranto durante el día, de la muestra ($n= 37$) respondieron lo siguiente 83.78% 6-8 hrs, 8.11%, 1 hr, 5.41%, 2 hrs y 2.70% 3-5 hrs. (Gráfica 12).

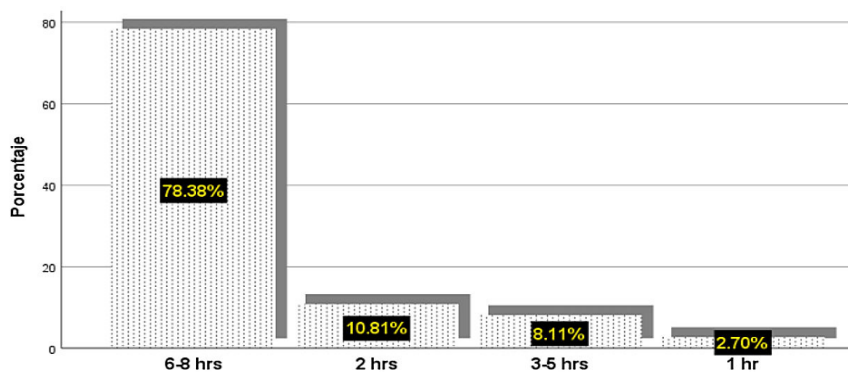
Gráfica 12. Tiempo destinado al cultivo de amaranto



Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

El tiempo destinado a la recolección del grano de amaranto, de la muestra ($n= 37$), respondieron lo siguiente, 78.38% 6- 8 hrs, 10.81% 2 hrs, 8.11% 3-5 hrs y 2.70% 1 hr. (Gráfica 13).

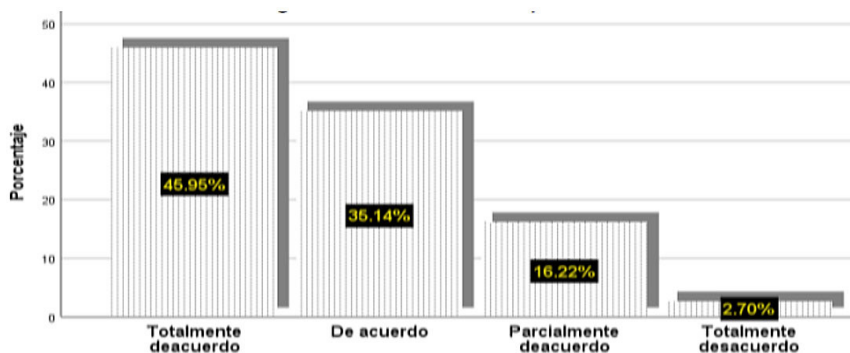
Gráfica 13. Tiempo destinado a la recolecta del grano de amaranto



Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

De la muestra de 37 productores, 45.95% estuvo totalmente de acuerdo en la importancia de programar sus actividades dedicadas al cultivo de amaranto, mientras que 35.14% de acuerdo, 16.23% parcialmente de acuerdo y 2.70% totalmente de acuerdo (Gráfica 14).

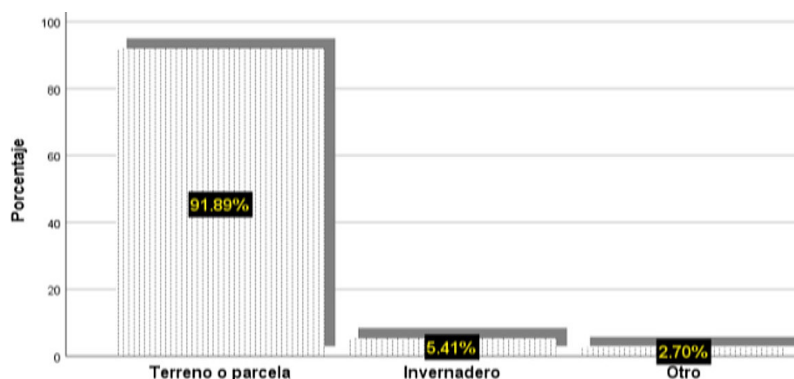
Gráfica 14. Programación de actividades para el cultivo de amaranto



Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

El área destinada para el cultivo de amaranto fue terreno o parcela 91.89%, invernadero 5.41% y 2.70% otro. (Gráfica 15).

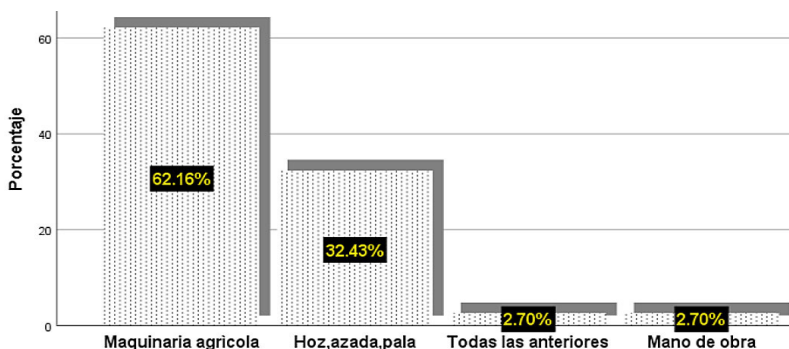
Gráfica 15. Área destinada al cultivo de amaranto



Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

La herramienta y técnica utilizada en el cultivo de amaranto fue maquinaria agrícola 62.16%, seguida de hoz, azada y pala 32.43% y únicamente 2.70% utiliza mano de obra y de manera eventual todas las anteriores. (Gráfica 16).

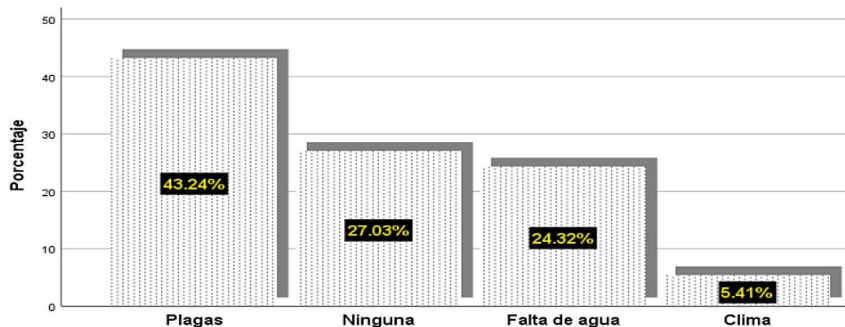
Gráfica 16. Herramientas y técnicas utilizadas al cultivo de amaranto



Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

Las principales dificultades que presentó el cultivo de amaranto fueron: 43.24% plagas, 27.03% ninguna, 24.32% falta de agua y 5.41% clima. (Gráfica 17).

Gráfica 17. Principales dificultades en el cultivo de amaranto



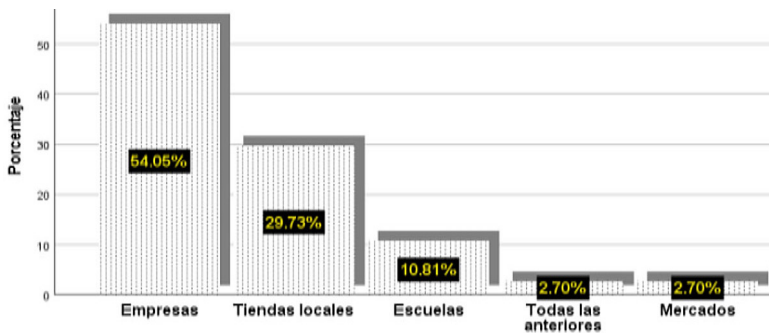
Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

• Mercado

En mercado se observó lo siguiente:

Los puntos de venta que establecen los productores fueron: Empresa Centéotl 54.05%, tiendas locales 29.73%, escuelas 10.81%, mercados 2.70% y todos los anteriores 2.70%. (Gráfica 18).

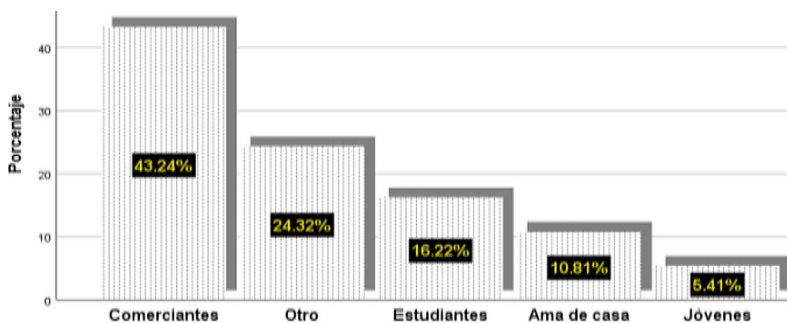
Gráfica 18. Puntos de venta de productores de amaranto



Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

El principal consumidor de amaranto son comerciantes 43.24%, seguido de otro (personas que lleguen a la comunidad) 24.32%, estudiantes 16.22%, amas de casa 10.81%, y jóvenes 5.41%. (Gráfica 5.24). Los días de venta del amaranto son de manera anual 64.86%, diario 16.22%, dos veces a la semana 16.22% y 1 una vez a la semana 2.70%. (Gráfica 19).

Gráfica 19. Principal consumidor

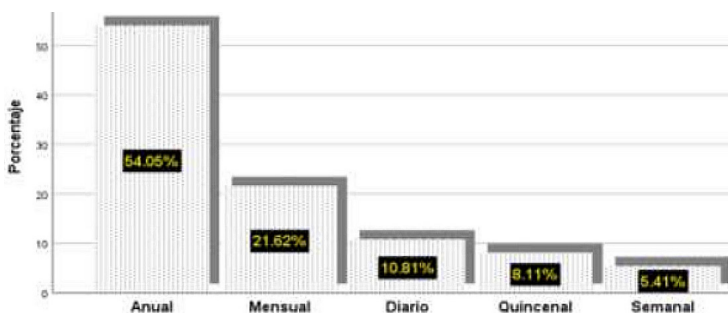


Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

• Demanda

En demanda se presentó lo siguiente: La frecuencia en la adquisición de productos de amaranto de manera anual 54.05%, mensual 21.62%, diario 10.81%, quincenal 8.11% y semanal 5.41%. (Gráfica 20).

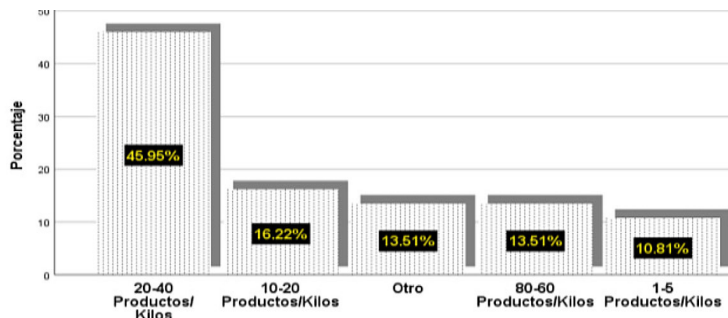
Gráfica 20. Frecuencia en la adquisición de productos de amaranto



Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

La cantidad de amaranto en kilos/unidades adquiridas fueron 20-40 kg/uds 45.96%, 10-20 kg/uds 16.22%, 80-60 kg/uds 13.51%, otro 13.51%, 80-60 kg/uds 13.51% y 1-5 kg/uds 10.81%. (Gráfica 21).

Gráfica 21. Cantidad de productos de amaranto adquiridos



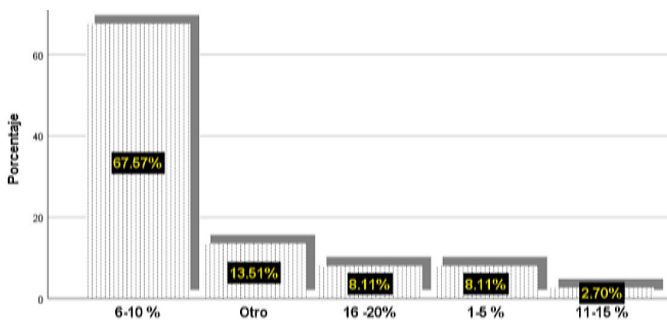
Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

• Autonomía financiera

En autonomía financiera se presentó lo siguiente:

De la muestra ($n=37$), 67.57% indicó que la rentabilidad del amaranto oscila entre 6% y 10%, otro (13.51%), 16-20 % (8.11%), 1-4 % (8.11%) y 11-15% 1 (2.70%). (Gráfica 22).

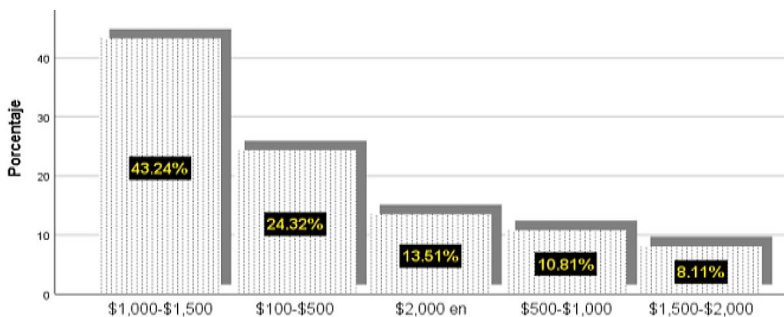
Gráfica 22. Rentabilidad del cultivo de amaranto



Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

Los gastos que incurren en el cultivo de amaranto fueron \$1,000 - \$1,500 (43.24%), \$100 - \$500, 24.32%), \$2, 000 en adelante (13.51%), \$500 - \$1,000 (10.81%) y \$1,500 - \$2,000 (8.11%). (Gráfica 23).

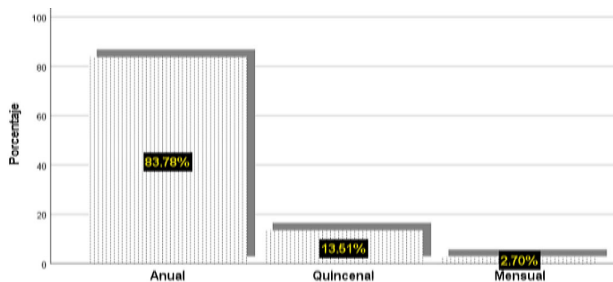
Gráfica 23. Gastos del cultivo de amaranto



Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

El periodo en que incurren los gastos del cultivo de amaranto fue: Anual 83.78%, quincenal 13.51% y mensual 2.70%. (Gráfica 24).

Gráfica 24. Periodo de gastos del cultivo de amaranto



Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

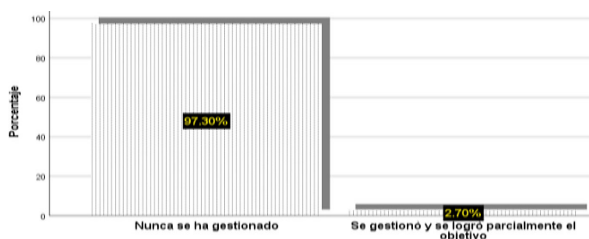
Creación de valor social

La creación de valor social, como dimensión del emprendimiento social, fue analizada a través del conjunto de 8 indicadores: vivienda, servicios públicos, salud, alimentación, transporte, educación, empleo y desarrollo comunitario.

• Vivienda

En vivienda se observó lo siguiente: De la muestra ($n=37$), 97.30% nunca han gestionado infraestructura para vivienda por medio de la ESR Centéotl A.C, 2.70% gestionó y logró parcialmente el objetivo. (Gráfica 25).

Gráfica 25. Gestión de infraestructura de vivienda por medio de Centéotl A.C.



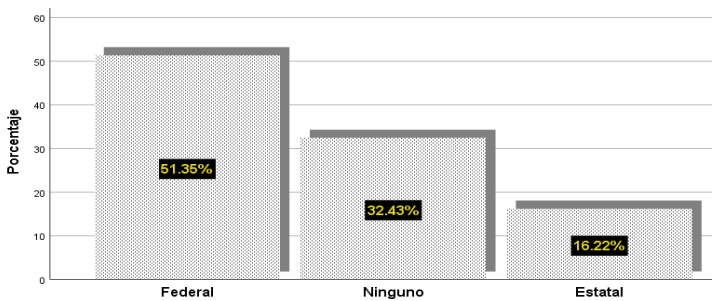
Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

Servicios públicos.

En servicios públicos se observó lo siguiente:

De la muestra ($n=37$), 70.27% no recibió algún tipo de apoyo para artículos domésticos por medio de algún programa gubernamental o sociedad civil, 16.22% recibió apoyo Federal, 10.81% Estatal, y 2.70% Municipal. (Gráfico 26).

Gráfica 26. Apoyo gubernamental en servicio médico

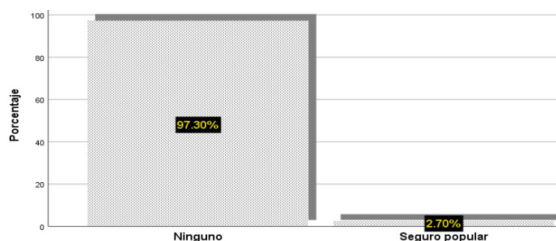


Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

- Salud

En salud se observó lo siguiente: De la muestra ($n=37$), 97.30% no ha gestionado servicio médico por medio de la ESR Centéotl A.C y 2.70% gestionó seguro popular. (Gráfica 27).

Gráfica 27. Servicio médico gestionado por medio de Centéotl A.C.



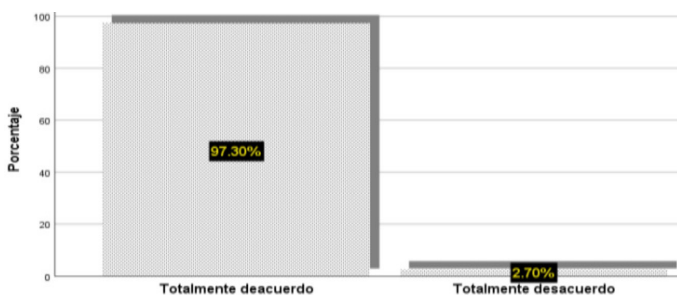
Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

• Alimentación

En alimentación se presentó lo siguiente:

De la muestra ($n=37$), 97.30% estuvo totalmente de acuerdo en que el amaranto es una de las plantas con mayor calidad nutricional y únicamente 2.70% totalmente desacuerdo. [Gráfica 28].

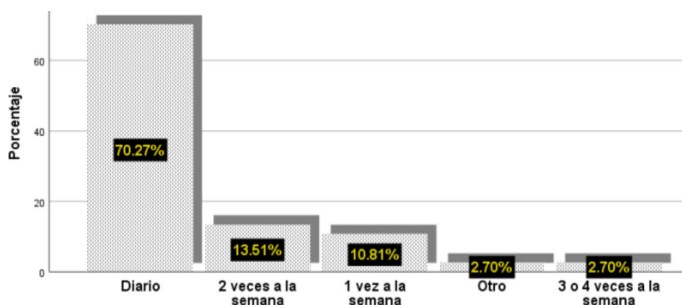
Gráfica 28 Amaranto planta con mayor calidad nutricional



Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

De la muestra ($n=37$), 70.27% recomienda el consumo de amaranto diario, 13.51% 2 veces a la semana, 10.81% 1 vez a la semana, 2.70% otro y 2.70% 3 o 4 veces a la semana. [Gráfica 29].

Gráfica 29. Frecuencia del consumo de amaranto

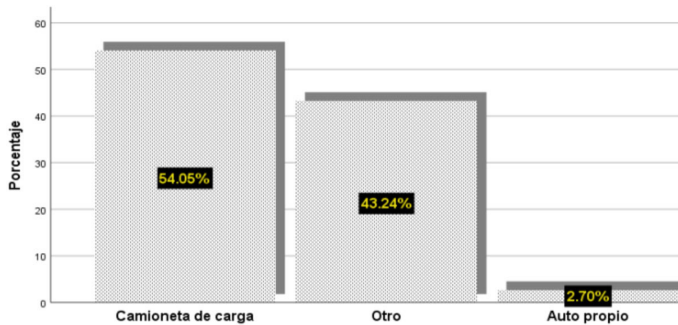


Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

• Transporte

En transporte se obtuvo lo siguiente: De la muestra ($n=37$), 54.05% transporta el amaranto en camioneta de carga, 43.24% otro, y únicamente 2.70% en auto propio. (Gráfica 30).

Gráfica 30. Disponibilidad medio de transporte para el amarant



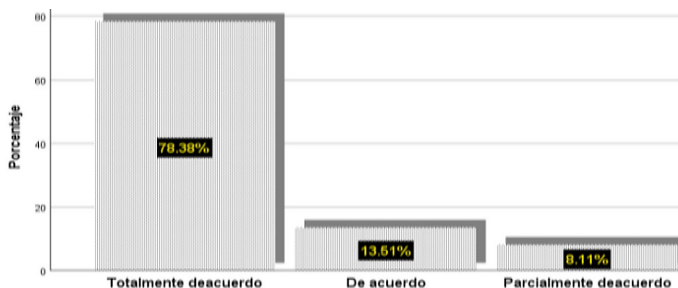
Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

• Educación

En educación se observó lo siguiente:

De la muestra ($n=37$), 78.38% estuvo totalmente de acuerdo en que la ESR Centéotl promueva la educación entre grupos de producción de amaranto, 13.51% de acuerdo y 8.11% parcialmente de acuerdo. (Gráfica 31).

Gráfica 31. Promoción de educación entre grupo de productores



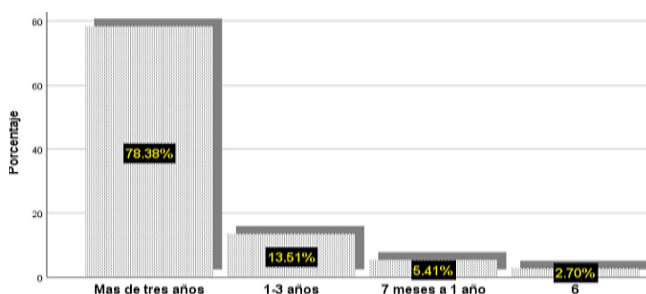
Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

• Empleo

En empleo se observó lo siguiente:

De la muestra ($n=37$) productores, 78.38% ha colaborado con la ESR Centéotl por un periodo de más de tres años, 13.51% 1-3 años, 5.41% 7 meses a 1 año y 2.70% de 0-2 meses. (Gráfica 32).

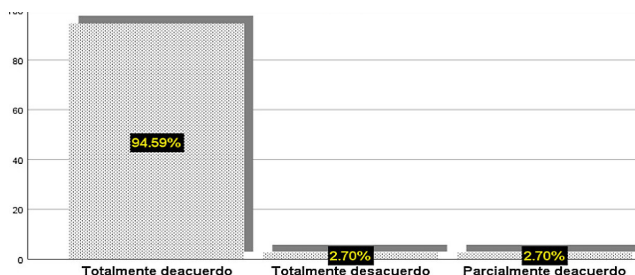
Gráfica 32. Periodo de colaboración con Centéotl A.C.



Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

De la muestra ($n=37$), 94.59% estuvo totalmente de acuerdo que las actividades que realiza la ESR Centéotl son fuente de generación de empleo, 2.70% totalmente desacuerdo y 2.70% parcialmente de acuerdo (Gráfica 33).

Gráfica 33. Importancia de las actividades que realiza Centéotl para generar empleo



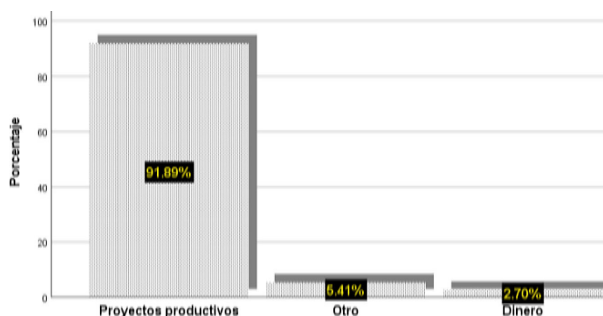
Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

• Desarrollo comunitario

En desarrollo comunitario se observó lo siguiente:

De la muestra ($n=37$), 91.89% considera que proyectos productivos son fundamentales para el desarrollo de su comunidad, 5.41% otro tipo de apoyo y 2.70% donaciones en dinero. [Gráfica 34].

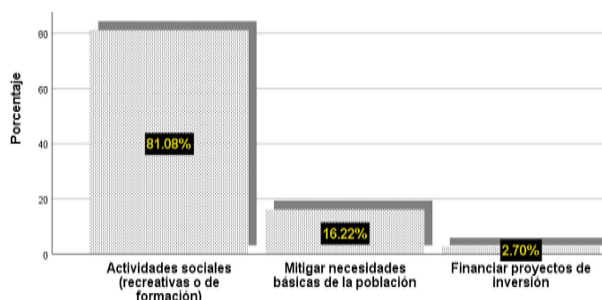
Gráfica 34. Donaciones para el desarrollo de la comunidad



Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

De la muestra ($n=37$), 81.08% considera que una forma de apoyar a su comunidad es organizar y desarrollar actividades sociales en temas de amarranto para que toda la población lo cultive y lo adopte como parte de su alimentación, 16.22% en mitigación de necesidades básicas de la población y 2.70% por medio de financiar proyectos de inversión [Gráfica 35].

Gráfica 35. Apoyo a la comunidad de manera individual



Fuente: Autores, con el paquete estadístico IBM (SPSS) versión 25

| **Discusión**

El Centro de desarrollo comunitario como ejemplo de emprendimiento social contribuye de manera positiva en la mejora de las condiciones de vida y bienestar económico de los productores de amaranto a través de la capacitación y talleres para el manejo técnico de cultivos, como es el caso de Colombia, donde por medio de la organización Agrosolidaria se trabaja con escuelas para revitalizar la agricultura familiar campesina, elaborar propuestas para mejorar condiciones de vida y contribuir en la revalorización en la agricultura (Agrosolidaria, 2024).

Sin embargo, tiene menor impacto en la educación y salud, debido a que Centéotl A.C no ha gestionado e implementado ningún tipo de apoyo en estos rubros, por esta razón se apoyan con el ingreso agrícola y otros ingresos para cubrir sus gastos.

Por lo tanto, su mayor incidencia es otorgar recursos necesarios para aumentar el crecimiento en la producción y demanda de amaranto, participación en el mercado, que les permite crear valor económico, alcanzar autonomía financiera, y con ello mejorar su bienestar económico y alimentario.

| **Conclusiones**

El estudio permitió analizar el emprendimiento social y sus dimensiones en el Centro de desarrollo comunitario Centéotl, decir, el estudio permitió por un lado; conocer la relación empresa – productor y segundo; identificar la incidencia en la participación en la mejora de sus cultivos, las estrategias para la generación de excedentes y mejorar su alimentación.

Centéotl como ejemplo de emprendimiento social influye de manera positiva en las condiciones económicas de las familias productoras de amaranto y los beneficios que ésta ofrece son recursos como asesoría (capacitación técnica), material (equipamiento de maquinaria) y económico (financiación), mismos que permiten al productor desarrollar actividades agrícolas y obtener ingresos complementarios, fomentar el empoderamiento de la mujer en los procesos de toma de decisiones relacionadas al bienestar de la familia y

comunidad, y sobre todo aprovechar su valor nutricional del cultivo, rescatar su valor simbólico, finalmente con ello reconocer su gran valor nutricional como patrimonio agroalimentario de la humanidad.

| Referencias bibliográficas

- Audretsch, D., Bönte, W., & Keilbach, M. (2008). Entrepreneurship capital and its impact on knowledge diffusion and economic performance. *Journal of Business Venturing*, 687–698.
- Benjumea, A. M. (08 de Mayo de 2012). bdigital Repositorio Institucional UN. Metodología para la evaluación de impacto de los emprendimientos sociales. Universidad de Colombia bdigital: <http://www.bdigital.unal.edu.co/9695/>
- Brown, D., & Moore, M. (2001). Accountability, Strategy, and International Non-Governmental Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 569–587.
- Carsrud, A., & Johnson, R. (1989). Entrepreneurship: a social psychological perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 21–31.
- Collins, Orvis, F., Moore, D., & Unwalla, D. (1964). The enterprising man. Michigan: Bureau of Business and Economic Research, Graduate School of Business Administration, Michigan State University.
- Dees, J. (2001). The Meaning of “Social Entrepreneurship. *The Meaning of “Social Entrepreneurship*, 1–5.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). Análisis de datos cuantitativos. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. d. Baptista Lucio, *Metodología de la investigación* (págs. 323- 325). México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hoogendoorn, B., Pennings, E., & Thurik, R. (2010). What Do We Know About Social Entrepreneurship: An Analysis of Empirical Research REPORT SERIES. ERIM Report Series Research In Management, 39.

- Kantis, H., & Angelelli, P. (20 de Agosto de 2000). Nuevos emprendimientos y emprendedores en Argentina: ¿de qué depende su creación y supervivencia? Researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/268009649_Nuevos_emprendimientos_y_emprendedores_en_Argentina_de_que_depende_su_creacion_y_supervivencia
- Leadbeater, C. (1997). The rise of the social entrepreneur. BBC, 115.
- Martin, R., & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The case for definition. Stanford social innovation, 28-39.
- Masseti, B. (2008). The social entrepreneurship matrix as “tipping point” for economic change. The first international conference on social entrepreneurship, systems thinking, and complexity, 1-16.
- McClelland, D. (1961). The Achieving Society. New York: Princeton: Van Nostrand.
- Nchama, N. H., & Pérez, L. V. (2015). Emprendimiento Social: un equilibrio entre lo social y lo económico. La Laguna, España: Facultad De Economía, Empresa Y Turismo.
- Nicholls, A. (2009). “We do good things, don’t we?”: “Blended Value Accounting” in social entrepreneurship. Accounting, Organizations and Society, 755-769.
- Nyssens, M. (2006). Social Enterprise: At the crossroads of market, public policies and civil society. Social Enter-C, 1-329.
- Palacios, N. G. (2010). Emprendimiento social: integrando a los excluidos en el ámbito rural. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 579 - 590.
- Reis, T., & Clohesy, S. (2001). Unleashing new resources and entrepreneurship for the common good: A philanthropic renaissance. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 109-144.
- Roberts, D., & Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. University of Auckland Business, 45-51.

- Sánchez, O. J., Argumedo, M. A., Álvarez, G. J., Méndez, E. J., & Ortiz, E. B. (2016). Análisis económico del sistema sociotécnico del cultivo de amaranto en Tochimilco, Puebla. *Acta Universitaria*, 95-104.
- SEKN, S. E. (2006). Gestión efectiva de emprendimientos sociales: Lecciones extraídas de empresas y organizaciones. Washington, D.C: Inter-American Development Bank.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 72-.
- Sullivan, D. (2007). Stimulating Social Entrepreneurship: Can Support From Cities Make a Difference? *Academy of Management Perspectives*, 77-78.
- Teddlie, T., Creswell, P.-C., Bergman, Hernández, S. R., & Mendoza. (2008). Los métodos mixtos. En S. R. Hernández, C. C. Fernández, & L. M. Baptista, Metodología de la investigación (págs. 532-534). México: Mc Graw Hill.
- Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics*, 27-55.
- Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D., & Shulman, J. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 519-532.

Factores que impulsan el emprendimiento agroecológico, un estudio de caso de una finca en Ecuador¹

María de Lourdes Félix Urbina²; Denise Díaz de León³; Ana Lilia Coria Páez⁴,
Igor Rivera⁵

. Resumen

La razón de la presente investigación se fundamentó en los graves problemas sociales y medioambientales que produce la agroindustria en detrimento de las y los pequeños productores del campo, siendo gravemente afectados y desplazados de sus campos, actualmente requerimos ver al campo desde otra perspectiva que nos permita generar emprendimientos con visión agroecológica y de bienestar tanto para los emprendedores como para la comunidad. Fundamentada en un análisis sobre la revolución verde, el desarrollo, la teoría del decrecimiento y del buen vivir, es que se presenta esta investigación, en donde a través del estudio de un caso, se analizaron factores que influyen para el impulso del emprendimiento agroecológico. La investigación se llevó a cabo desde un enfoque cualitativo, fue seleccionado un caso de emprendimiento con enfoque en agricultura orgánica, ubicado en Ecuador. Esta investigación presenta los retos, complejidades y estrategias que enfrentan los emprendedores que inician un proyecto con visión agroecológica. Como principales hallazgos se encontraron el impulso para emprender desde una utopía – filosofía de vida, la reestructuración y reconceptualización hacia la transición a un nuevo estilo de vida y la inmersión en la agroecología desde la observación y formación. Se concluye que este proceso de emprendimiento tiene implicaciones que impactan la forma de vida y valores de los emprendedores y su entorno.

Palabras clave: agricultura orgánica; buen vivir; decrecimiento; Ecuador; emprendedor.

¹ Escrito derivado de la tesis de maestría "El arte de emprender en la agroecología desde el Decrecimiento y el Buen Vivir" del Instituto Politécnico Nacional.

² Instituto Politécnico Nacional-UPIIICSA-GlCoops, E-mail: mariamaiz.mx@gmail.com

³ Instituto Politécnico Nacional-UPIIICSA-GlCoops, E-mail: ddiazdeleonb@ipn.mx

⁴ Instituto Politécnico Nacional-UPIIICSA-GlCoops, E-mail: acoria@ipn.mx

⁵ Instituto Politécnico Nacional-UPIIICSA-GlCoops, E-mail: iariverag@ipn.mx

Factors that drive agroecological entrepreneurship, a case study of a farm in Ecuador

| Abstract

The reason for this research was based on the serious social and environmental problems that agroindustry produces to the detriment of small farmers in the countryside. They had been seriously affected and displaced from their fields. Today we need to see the countryside from another perspective than it allows us to generate entrepreneurship with an agroecological and well-being vision for both entrepreneurs and the community. Based on an analysis of the green revolution, development, the theory of degrowth and Living Well, this research is presented. Through the study of a case, factors that influence the promotion of agroecological entrepreneurship were analyzed. The research was carried out from a qualitative approach. A case of entrepreneurship with a focus on organic agriculture, located in Ecuador, was selected. This research presents the challenges, complexities and strategies faced by entrepreneurs who start a project with an agroecological vision. The main findings were the impulse to undertake from a utopia - philosophy of life, restructuring and reconceptualization towards the transition to a new lifestyle and immersion in agroecology from observation and training. It is concluded that this entrepreneurship process has implications that impact the way of life and values of entrepreneurs and their environment.

Key words: organic agriculture; living well; degrowth; Ecuador; entrepreneur.

| Introducción

Al parecer la humanidad ha emprendido un viaje suicida hacia la luz de la razón, por el control de la naturaleza y su sometimiento para satisfacer las necesidades y comodidades provistas por el saber tecnológico y la racionalidad económica (Giraldo, 2018). “Ni siquiera el inmenso dolor que pasa por la tierra es capaz de despertar de un modo inmediato cambio alguno” (Heidegger, 1944).

Esta investigación parte de las experiencias e intereses de los investigadores en relación a temas del emprendimiento desde la agricultura orgánica – agroecológica, ante la preocupación de la actual crisis medio ambiental y el constante abandono de las tierras de cultivo en América Latina, lo cual también es un tema a nivel nacional a través de los Programas Nacionales Estratégicos (Pronaces) del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología (CONAHCYT), principalmente en las temáticas de: soberanía alimentaria y sistemas socio-ecológicos.

La investigación se llevó a cabo desde un enfoque cualitativo, atendiendo a la problemática sobre la pérdida de capacidad de producción agroecológica de pequeños y medianos productores en el campo por la proliferación de técnicas agroindustriales.

Para Levins (1995), citado por Ferguson (2019) “el mundo es más extraño de lo que imaginamos y las sorpresas científicas son inevitables. Así es que hemos encontrado, por ejemplo, que los plaguicidas aumentan las plagas, los antibióticos pueden crear patógenos, el desarrollo agrícola crea hambre y el control de las inundaciones trae inundaciones.” En este sentido, es la agroindustria un elemento importante de análisis para entender el problema agrícola, escenario de las estrategias de poder cuyo fundamento reside en las racionalidades técnico-políticas y metafísicas de la geopolítica agraria (Giraldo, 2018).

A través del análisis presentando en el Atlas de la Agroindustria 2019 (Hernández, et al.), se identifica que, en toda la cadena de valor, desde las transnacionales agrarias, alimentarias y comerciales, se impulsa la industrialización, desde el trabajo en la tierra hasta la comercialización, siendo un elemento central el aumento de la productividad, lo que desfavorece a los integrantes de la base de la cadena: los pequeños productores del campo. A partir de esta presión, es que se tiene identificada a la agricultura industrial como parte de los graves problemas medioambientales, siendo responsable en gran medida, de la pérdida de la fertilidad de los suelos y de la biodiversidad.

Es importante destacar que, desde el punto de vista de algunas teorías económicas y sociológicas, se trata a la naturaleza solo como una proveedora de recursos naturales al servicio del sistema, lo que ha generado graves

impactos en las condiciones de vida de las personas: contaminación, violencia, pobreza, escases de agua, entre otros (Rocha, 2022).

Para Rocha (2022), en la actualidad, nuevas formas de organización de la agricultura están tomando relevancia desde el punto de vista de la producción sustentable de comida, un ejemplo de ello es el movimiento de la agroecología y la permacultura, que ha tomado cada vez mayor importancia tanto desde la investigación como en la práctica, promoviendo una ruptura radical con los modos de producción y de consumo.

En la siguiente sección se analizan desde la literatura los términos de desarrollo, decrecimiento, Buen Vivir, agroindustria, agroecología, emprendimiento. Posteriormente se presenta el diseño de la investigación, los resultados y su análisis desde el estudio de caso de Ecuador.

| Marco de referencia

Esta sección se profundiza en los conceptos que dan fundamento a la presente investigación, como lo es el Buen Vivir, el decrecimiento, así como la historia de la agroindustria, su impacto y contraste con la agroecología, desde donde se plantean los retos hacia el emprendimiento agroecológico.

Vivimos en un mundo con graves crisis en los diversos ámbitos del ser humano: económico, social y ecológico, lo que afecta directamente en el bienestar de cada individuo y por lo tanto en la sociedad. El profesor del MIT, Sharmer (2018), enfatiza que estamos en un momento disruptivo, de fracasos masivos, creando dolorosos resultados: cambio climático, pobreza, desempleo, violencia; afectando el bienestar de la humanidad.

“La extravagancia de los deseos es la causa fundamental que ha conducido al mundo a su difícil situación actual. Rápido mejor que lento, más mejor que menos, este “desarrollo” superficial está directamente relacionado con el colapso inminente de la sociedad. Solamente ha servido para separar al hombre de la naturaleza” (Fukuoka, 1975)

Para comprender de una mejor forma el mundo actual, para Giraldo (2018) es importante ir a los cimientos en donde se fundamenta la moderni-

dad capitalista, los cuales sostienen la estructura de significaciones que el ser humano da a su entorno. En este sentido, los símbolos dicotómicos modernos incluyen la separación entre el sujeto y el objeto, entre la naturaleza y la sociedad, entre la mente y el cuerpo, entre la razón y las emociones; lo anterior deriva en una visión antropocéntrica, desde donde se conciben: el desarrollo, el progreso, la productividad. Desde esta visión, se considera que la historia de la humanidad se comprende como un “desarrollo progresivo”, en un constante camino recto que va en dirección de menos a más.

Desde el análisis que propone Giraldo (2018), el desarrollo se vendió como una promesa; una oferta cuyo contenido era “desarrollarse”, y que fue rápidamente aceptada por los pueblos del Sur. “Se trató de una máquina de producción del deseo que fue regulando la vida del lado de la adquisición, derivando las necesidades como ausencia de consumo y moldeando un miedo profundo al carecer” (Deleuze y Guattari, 2004). De esta forma fue que se introdujeron expectativas, para después atender esos deseos mediante un andamiaje de intervenciones institucionales bajo el abstracto nombre del desarrollo (Illich, 1996).

Ante la situación de un desarrollo que beneficia a los dueños del capital y deja solo como un deseo a la mayor parte de la población, es que surgen nociones que permiten contrarrestar y abordar esta complejidad. Un concepto importante en Latinoamérica es la noción del Buen Vivir, que ha sido el aglutinador más importante para imaginar el posdesarrollo desde los movimientos sociales, así como en el continente europeo lo ha sido el concepto del decrecimiento (Giraldo, 2018).

Para Céspedes (2010) el Buen Vivir “postula la restauración del mundo y del equilibrio entre el hombre y la naturaleza, desarrolla principios, códigos y valores indígenas que han resistido y persistido durante más de quinientos años, los cuales sería preciso rescatar para así recuperar la cultura de la vida, en armonía y respeto mutuo con la naturaleza”.

La idea de armonía entre lo material y lo espiritual se convierte en un aspecto central de la reivindicación del “Buen vivir” andino, como sinónimo de equilibrio que deberá incorporar una concepción holística que persigue la conciliación entre los modelos económicos existentes.

A través de estos conceptos, tanto de desarrollo como del Buen Vivir, es que permiten ser conscientes de la problemática que vive la humanidad, al

mismo tiempo que llevan a replantear los modelos a través de los cuales se está viviendo. “Así, de la misma forma que las fracasadas apuestas por el desarrollo y el bienestar han descansado en el crecimiento, la opción por el Buen Vivir en clave postdesarrollista debería necesariamente basarse en la apuesta por el decrecimiento” (Satristegui, 2013).

Latouche (2009), quien es uno de los principales exponentes de la teoría del decrecimiento, afirma que la palabra “decrecimiento” ha sido utilizada para contrarrestar los discursos del productivismo, así como para dejar en claro que se debe abandonar el objetivo del crecimiento exponencial, que ha sido impuesto a la sociedad por los dueños del capital, cuyas consecuencias han sido desastrosas para la humanidad.

Parece muy obvio el hecho de decir que el crecimiento exponencial es incompatible con un mundo finito, un mundo que tiene recursos limitados, y que por lo tanto la capacidad de consumo no debería exceder la capacidad de regeneración del propio planeta tierra, al parecer toda la humanidad estaría de acuerdo. Sin embargo, se vuelve complicado aceptar que para hacer realidad esta afirmación, se debe cuestionar la forma de vida y la forma de producir y consumir, reduciendo y cambiando hábitos en los estilos de vida actuales.

Desde los discursos políticos, el crecimiento se ha hecho ver como algo necesario para llegar al bienestar, no obstante, como la afirma Latouche (2009), “si así fuera ahora estaríamos viviendo en el paraíso”.

Desde la perspectiva de la teoría del decrecimiento, el objetivo es “construir una sociedad en la que podamos vivir mejor, trabajando menos y consumiendo menos” (Latouche, 2009). Para lograr lo anterior, son necesarias las herramientas de la creatividad y la innovación, habilidades que han sido acalladas por un sistema progresista y lineal.

Para poner esta teoría en acción, Latouche habla de tres claves importantes: hacer un balance de la situación actual considerando sus implicaciones, ofrecer alternativas desde una perspectiva de utopía del decrecimiento y definir acciones para llevarla a cabo. Para lograrlo, propone “concretar la utopía” a través del “Círculo virtuosos de las ocho “R”: reevaluar, reconceptualizar, reestructurar, redistribuir, relocalizar, reducir, reutilizar y reciclar.

En el reporte del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF: World Wildlife Fund) llamado: “Reduciendo la mitad la huella de la humanidad sobre la naturaleza para proteger nuestro futuro, agosto 2021” (WWF, 2021) se afirma que la biodiversidad está disminuyendo a un ritmo alarmante, lo que tiene un precio muy alto para la humanidad y que actualmente se está viviendo en temas de impactos negativos en la salud, los alimentos y la economía. Por lo que en este reporte llamada con urgencia a una “transformación justa de los sistemas de producción y consumo que impulsan la pérdida de biodiversidad”, lo que implica replantear prácticas y sistemas en la agricultura, la silvicultura, la pesca, la energía, la minería, buscando tener impactos positivos en la economía de agricultores, así como en la salud y el bienestar social.

El modelo de negocios de la agroindustria requiere de actividades intensivas en grandes extensiones de tierra y del uso de recursos naturales como el agua y los combustibles fósiles, lo que tiene como consecuencias importantes impactos sociales y ambientales (Navalón, 2014).

El concepto de agroindustrias (Navalón, 2014) se refiere a “una sub-serie de actividades de manufacturación de las que se elaboran materias primas y productos intermedios derivados del sector agrícola” desde donde se provoca la huella ecológica: una deuda social y un impacto ambiental.

De acuerdo con información del Atlas de la Agroindustria (2019), “la agroindustria lleva al desplazamiento territorial e incluso a la desaparición de comunidades campesinas. Ha impulsado el incremento de los flujos migratorios (...), la pérdida de la diversidad genética de varios ecosistemas y de la mayoría de los cultivos por la expansión de los monocultivos, acompañados por las respectivas políticas de patentes y licencias; asimismo, contribuye a la erosión y compactación de suelos por el empleo de agroquímicos; al acaparamiento de grandes cantidades de agua potable y su posterior contaminación mientras comunidades enteras se quedan sin agua; e inevitablemente, contribuye al cambio climático debido a la generación de gases de efecto invernadero”.

Para comprender a mayor profundidad el proceso de transformación de la agricultura, es importante revisar la historia, específicamente entre los años 1940 – 1970, en donde se comenzó a utilizar el término “revolución verde” para referirse al alza de la productividad agrícola, modificando el medio ambiente “de manera que se creen las condiciones para la agricultura y la

ganadería más idóneas que las que ofrece la propia naturaleza (por ejemplo, si el clima es seco, se emplea el riego; si la fertilidad del suelo es baja, se aplican fertilizantes; si las plagas y malas hierbas invaden los cultivos, se pulveriza; si las enfermedades amenazan al ganado, se administran vacunas y medicamentos, o, si se necesita más energía para roturar la tierra, se recurre a la mecanización y al uso de combustibles fósiles)” (FAO, 1996).

La Revolución Verde. Diversos factores son los que han contribuido al cambio de la agricultura en el mundo: nuevas tecnologías, políticas internacionales, nacionales y estatales, regímenes comerciales, nuevas formas de consumo, siendo resultado de una transformación que inició principalmente a partir de la llamada “revolución verde” que en los años 50’s (Ceccon, 2008) tuvo el objetivo de generar altas tasas de productividad agrícola a través de paquetes tecnológicos de semillas híbridas, el uso intensivo de fertilizantes químicos y agrotóxicos (pesticidas, herbicidas) y maquinaria pesada (Ferguson y Morales, 2019), a lo que posteriormente se sumó la creación de organismos genéticamente modificados (GMO por sus siglas en inglés) o transgénicos.

El inicio de la revolución verde está marcada por las guerras, la Primera y la Segunda guerra mundial, en donde las innovaciones bélicas pasaron a ser de uso civil, tractores y agrotóxicos pasaron a ser parte del campo. Fue en 1941, en un encuentro entre el vicepresidente de Estados Unidos, Henry Wallance y Raymond Fosdick, presidente de la Fundación Rockefeller, que se planteó el nuevo desarrollo agrícola con beneficios económicos y políticos (Ceccon, 2008). De acuerdo con el Centro Internacional del Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT, 2009), el científico estadounidense, considerado el padre de la revolución verde y premio Nobel de la Paz, Norman Borlaug, estudió el trigo y las royas definiendo sus patologías y características, todo esto llevado a cabo en México, en el estado de Sonora, lo cual fue evaluado como un gran éxito por la Fundación Rockefeller, la cual se encargó de propagarlo al mundo.

La revolución verde tuvo resultados muy productivos en un primer momento en términos de rendimientos y esto lo afirman tanto Ferguson y Morales (2019) como Ceccon (2018), quien además presenta un ejemplo respecto al trigo que pasó de 750 kg por hectárea (1950) a 3,200 kg (1970). Durante esos años, el Departamento Norteamericano de Agricultura (USDA) financió diversos proyectos en Latinoamérica. No obstante, “es trágicamente inefi-

ciente cuando medimos sus aportes nutricionales en relación con las extensiones de tierra que ocupa y degrada, la energía que consume y sus efectos en suelos, agua, aire, clima, en nuestros cuerpos y, en general, en la vida del planeta” (Ferguson, 2019). Además de que, a lo largo de la historia, han sido evidentes los contratiempos, a los que la Dra. Ceccon hace referencia:

- Millones de toneladas de arroz de Asia se hicieron dependientes del petróleo de Medio Oriente.
- El consumo de agrotóxicos aumentó rápidamente, al mismo tiempo que también aparecieron nuevas plagas, lo que representa una correlación directa interesante, un ejemplo es Brasil, en donde el número de plagas aumentó, entre 1963 y 1973, de 243 a 593, mientras que el consumo de agrotóxicos se incrementó de 16000 a 78000 toneladas.
- Suelos altamente erosionados, resultado de un mal manejo de los mismos, a lo que la investigadora Primavesi (1984) añade que el uso indiscriminado de agrotóxicos y fertilizantes químicos han esterilizado el suelo, además de provocar la contaminación de las aguas subterráneas.
- Para los pequeños productores ha implicado deudas para la obtención de insumos y aumento de la pobreza, a lo que se suma que han sido expropiados de sus tierras.
- De acuerdo con informes del Grupo Internacional ETC (Action Group on Erosion, Technology and Concentration) en 2003, 10 industrias productoras de semillas pasaron a controlar la mitad de todo el sector.

En este proceso de transformación de la agricultura, para Graziano Neto (1982), puede ser muy buena para unos (por la rápida acumulación del capital) y un desastre para otros (por llevar a la miseria a los pequeños productores). “Los afanes del agronegocio de sojuzgar la naturaleza y modificarla de acuerdo con los mandatos de la acumulación del capital para maximizar rendimientos, han mostrado que la aparente eficacia y utilidad de la tecnología de la revolución verde ha terminado por trastocarse en su antítesis: la devastación de la Tierra, la desertización de las fuerzas vitales, y el progresivo derrumbamiento de las condiciones ecológicas que necesitamos para permanecer” (Giraldo, 2018). En este sentido, será importante replantear el modelo de la agroindustria a partir de procesos que permitan el equilibrio entre el ser humano y la naturaleza, partiendo de otras formas de emprender

empresas desde este equilibrio, con un enfoque en la agricultura orgánica o agroecología, si es que la humanidad desea seguir viviendo en este planeta.

Giraldo (2018) visualiza un futuro en donde el acompañante central de la transición civilizatoria, ante un colapso del modelo civilizatorio, será la agroecología, quien permita al ser humano entenderse como un ser interdependiente, que forma parte de la complejidad de los ciclos de la vida y del planeta.

La razón de esta investigación se fundamenta en el cambio de visión sobre la agroindustria hacia el movimiento de la agroecología, con la intención de contribuir al impulso del emprendimiento en la agricultura con visión agroecológica, que favorezca a los emprendedores a través de algunos factores identificados en un caso de estudio llevado a cabo en una finca orgánica del Ecuador.

Emprendimiento. Para la presente investigación, es preciso adentrarnos a un concepto clave: el emprendimiento. Un dato relevante que analizan Lederman, Messina, Pienknagura y Rigolini (2014) es que los países de América Latina y el Caribe (LAC por sus siglas en inglés) “se caracterizan por la vitalidad de sus emprendimientos (medida según el número de empresas per cápita). El porcentaje de emprendedores en la población es mayor que en otros países y regiones comparables y, quizás inesperadamente, el porcentaje de empresas formales también es elevado, de lo que se deduce que el sector emprendedor es mucho más que un gran sector informal.

No obstante, la región está rezagada en lo que se refiere a la naturaleza de las empresas creadas: cuando nacen, las empresas suelen ser más pequeñas (en términos del número de empleados) en LAC que en otras regiones con niveles similares de desarrollo y el proceso de crecimiento no alcanza a compensar la brecha inicial en el empleo”. Ante esta situación, se hace necesario analizar la forma en que se están creando e impulsando los emprendimientos, para promover un impacto positivo.

Frente a los desafíos que enfrenta nuestra sociedad, tanto a nivel global como local, la investigadora Bueno (2022) argumenta que los problemas sociales y ambientales se han convertido en nichos de oportunidad significativos para emprender.

De acuerdo con investigaciones de Díaz de León (2020), para llevar a cabo el emprendimiento, se requiere de la sinergia de diferentes actores, siendo considerado un proceso complejo y que necesita del entorno para su sostenibilidad en el tiempo (Snel, 2013), en este sentido los emprendimientos más fuertes son quienes se articulan e integran a su contexto, es decir, quienes son parte de un ecosistema de emprendimiento.

Para Achiquen et.al. (2021) el ecosistema del emprendimiento tiene una relación estrecha con la creación de empresas y las estrategias implementadas para el impulso al desarrollo económico y social.

Lundberg (2022) aborda el tema del emprendedor e innovador desde un concepto clave: la integración, esto hace referencia al proceso de crear su identidad empresarial, en donde es necesario que establezcan una relación orgánica con la sociedad que pretenden cambiar con sus ideas, aquí la reciprocidad es fundamental. “Cuando se integran a la sociedad que se proponen cambiar, los emprendedores son recíprocamente reafirmados como miembros aceptados de dicha sociedad (con el rol de “emprendedor” que se les asigna), y por tanto se les da la misión de cambiar esa misma sociedad. Esto no constituye un contrato único que se firma y tiene validez para siempre; por el contrario, es un contrato social y societario orgánico que debe ganarse, merecerse, justificarse y refrendarse cada día, continuamente.”

Emprendimiento Agroecológico. Con fundamento en las investigaciones de Altieri y Nicholls (2012), la base de estos nuevos sistemas agrarios son los estilos de agricultura indígena-campesina desarrollados por la mayoría de los 1.5 billones de pequeños agricultores que manejan unas 350 millones de pequeñas fincas y que producen en 30 % de la tierra arable, no menos del 50% de los alimentos para consumo doméstico en el mundo. Desde esta perspectiva y para lograr el objetivo de la presente investigación, es que se profundiza en el emprendimiento desde la agroecología.

“La agroecología como una ciencia que usa principios ecológicos para optimizar los sistemas campesinos y para desarrollar agroecosistemas sustentables nuevos, donde los insumos externos son reemplazados por procesos naturales como la fertilidad del suelo y el control biológico. El sur global tiene el potencial para producir suficiente alimento per cápita para sustentar a la población actual y potencialmente una población más grande, pero

sobre la misma base de tierra arable, con menos petróleo y en medio de un clima cambiante” (Altieri y Nicholls, 2012).

De acuerdo con Koohafkan et al. (2012) existen 10 requisitos básicos de los sistemas agrícolas basados en principios agroecológicos, los cuales se resumen en:

1. Uso de variedades locales y mejoradas de cultivos y animales para aumentar diversidad genética.
2. Evitar el uso innecesario de productos agroquímicos que impactan adversamente el medio ambiente y la salud humana.
3. Uso eficiente de los recursos (nutrientes, agua, energía, etc.), uso reducido de energías no renovables y disminución de la dependencia de los insumos externos por los agricultores.
4. Fomento de sistemas agrícolas diversificados y aprovechamiento de la biodiversidad funcional.
5. Uso productivo del capital humano combinando formas de conocimiento científico y tradicional para innovar.
6. Reducir la huella ecológica de las prácticas de producción, distribución y consumo.
7. Promover las prácticas que mejoran la disponibilidad de agua limpia, el secuestro de carbono y la conservación de la biodiversidad.
8. Mantener un equilibrio entre la capacidad de adaptación a largo plazo y la eficiencia a corto plazo.
9. Fortalecer la capacidad de adaptación y resiliencia de los sistemas de producción mediante el mantenimiento de la diversidad del agroecosistema.
10. Reconocimiento y conservación dinámica de los sistemas de patrimonio agrícola que permiten una cohesión social.

Para efectos de la presente investigación y a partir de lo revisado hasta el momento, es que se propone la siguiente definición de emprendimiento agroecológico:

Conjunto de acciones que se desarrollan para aprovechar oportunidades que permitan la creación de un sistema alimentario, sostenible, socialmente justo y culturalmente apropiado, con la finalidad de generar beneficios ambientales, sociales y económicos.

A partir de la literatura revisada y de acuerdo con la información que se encontró, es que se formularon categorías dentro de esta investigación para analizar el impacto que ha tenido el emprendimiento de una finca orgánica en Ecuador.

| Metodología

El enfoque de la presente investigación fue cualitativo, desde el estudio de un caso de emprendimiento en agricultura orgánica, esto con la intención de analizar las estrategias de emprendimiento desde el campo con énfasis en la agroecología.

Es a través de pasos ordenados y sistematizados, que la investigación científica busca generar conocimiento, que a su vez permite la generación de teoría (Cazau, 2006). El marco metodológico se posiciona desde un enfoque constructivista, abordando los temas desde el estudio de un caso.

Es importante mencionar que como investigadores estuvimos inmersos en el fenómeno de estudio, al estar trabajando temas de soberanía alimentaria con pequeños productores, lo cual facilita el acceso a la información del caso y lo que ha sido un elemento importante que motiva la presente investigación.

Para la selección de los casos se consideran los aspectos señalados por Stake (1999): máximo aprendizaje, facilidad de abordaje y apertura por parte de los participantes. A partir de las interacciones con actores que tienen un emprendimiento desde el campo, con visión desde la agricultura orgánica / agroecología y quienes no cuentan con formación en el área de la agricultura, pero que han decidido emprender desde este ámbito, es que se ha seleccionado una finca orgánica en el país de Ecuador.

La recolección de datos se obtuvo a partir de la visita a la finca orgánica en Pifo, Pichincha, Ecuador durante el verano del 2022. Fue a través de diversos

recursos que se obtuvieron los datos:

- Entrevistas
- Videos
- Documentos

| Resultados

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a partir de la recolección de datos sobre la finca orgánica de Ecuador.

Lista de entrevistas. Se realizaron entrevistas a tres miembros emprendedores de la finca orgánica:

Código de entrevistado	Género	Rol	Actividad
PG	H	Fundador	Mantenimiento de la finca
MR	F	Fundadora	Transformación de productos
WG	F	Administradora general	Administración de la finca

Se emplea un análisis temático de las narrativas para examinar las relaciones entre los actores y sus experiencias con la agricultura orgánica. Se analizaron los datos a partir de 11 categorías que se identificaron desde la literatura y también a partir de la visita a la finca orgánica:

Análisis de temáticas		
Categoría	Sub-categoría	Ejemplos
Utopía	Impulso para emprender	"Iniciamos esta finca, hace van a ser ya cuarenta años, como un acto de rebeldía al ver cómo se estaba haciendo desaparecer todo el precioso sistema tradicional de la agricultura andina familiar" PG "Poco a poco el gobierno, las instituciones, el pago de deudas con el que cargaban los indígenas por comprar las haciendas, las tierras que fueron de ellos, les empezaron a imponer un nuevo sistema agrícola. Entonces, cuando estábamos trabajando en el campo fuimos testigos de cómo se impulsaba el monocultivo con todos los insumos externos: fertilizantes, urea, abono 10-30-10, el NPK y todos esos venenos" "Nosotros propusimos que se volviera a lo antiguo y nos dijeron: im-po-si-ble. Entonces empezamos la finca, como una forma de mostrar que sí se puede volver a lo tradicional y tener una agricultura independiente de todos esos insumos" PG

Reevaluar	Situación financiera - economía	"Fue un proceso complicado al principio, no teníamos el dinero suficiente para comprar el terreno, fue cuando comenzamos a hablar con amigos y familia y ellos nos hicieron préstamos" MG "A través de una cooperativa de ahorro y préstamo familiar es que contamos con formas de manejo de las finanzas familiares" MR
	Seguridad en el trabajo	"Teníamos cada uno un trabajo que nos permitió iniciar con la finca" MR
	Comercialización	"No entregamos a intermediarios, nos vamos directo con el cliente, así aseguramos el ingreso para la finca, además de que el consumidor es el mejor certificador de nuestros productos" WG
Reestructurar	Incertidumbre	"Fue un desafío, todo el mundo decía que no podíamos producir sin utilizar químicos, así que empezamos a buscar el espacio, dijimos sí lo vamos a lograr" PG
Reconceptualizar	Cambios en los valores	"Todos vivimos aquí en armonía, tenemos acuerdos con los insectos, con la tierra, nosotros les damos protección y ellos a nosotros también" WG "A esta finca vienen jóvenes a trabajar como voluntarios y creo que lo que más se llevan de este espacio es un tema filosófico, sobre el sentido de la vida" PG
Relocalizar	Adquisición de nuevas habilidades	"Creo que una de las cosas más bonitas de una finca es que muchas cosas vas aprendiendo, no digo especializando, pero si puedes aprender bastante con ser curioso y hacerlo tú mismo, puedes fallar, pero vas aprendiendo" PG "Comenzamos a hacer aboneras, composteras, al año la situación era bastante crítica, después de eso, todo empezó a funcionar super bien" MR
Reestructurar	Transiciones a un nuevo estilo de vida	"El problema vital que observamos fue la comida, la alimentación. Cuando me acerco a ver el sistema, veo el que están atrapados con la política agraria y los químicos" "Pensé, volvamos a lo antiguo" PG "Te vuelves dueño de tu tiempo. El buen vivir no es acumular dinero, tiene que ver con disfrutar y ser feliz en esta vida" MR
Inmersión en la agroecología	Observación	"La mejor profesora para hacer una finca orgánica, es la naturaleza, la selva, preguntarle a ella nos ha dado respuestas" PG "Aprendimos a trabajar con los microorganismos, nosotros no utilizamos ni un fungicida, ni un insecticida" WG
	Filosofía de vida	"Con agua y con mierda no hay cosecha que se pierda, es nuestro eslogan que hemos trabajado a través de más de 30 años" PG
	Formación autodidacta	"Tenemos algunos libros que han sido clave: Primavera Silenciosa de Rachel Carson, An agricultural testament de Albert Howard" PG
Reducir Reciclar Reutilizar	Hábitos agroecológicos	"Tratamos de estar en armonía con nuestro entorno, con la naturaleza, así que todos nuestros productos están envasados en vidrio, las verduras están amarradas con lazo, en la feria evitamos dar bolsas" WG "En la feria recibimos envases de vidrio para reutilizarlos a través de un proceso de vinculación con los clientes" MR "Es importante observar a la naturaleza, ubicar en dónde hay abejas" "Imitar a la naturaleza es la clave" PG

Cambios culturales	Capacidad adaptativa	"Comenzamos a hacer trueques con el doctor, el abogado y el contador, a ellos les damos alimentos, les damos salud y ellos nos prestan sus servicios" MR
Relocalizar Redistribuir	Interacciones comunitarias	"Empezamos a invitar a los campesinos a que vinieran a nuestros campos, para que observaran que se puede trabajar sin químicos" PG "La unidad familiar es igual a la unidad de producción, consumen lo que están produciendo" PG
Prácticas iniciales	Acciones para emprender	"Es importante observar a la naturaleza" WG "Empezaría con la pregunta ¿qué quieren hacer aquí? Y ¿qué tienen?, a veces hay una cantidad de cositas por ahí que nos pueden servir" PG "Lo primero que tienes que trabajar con la gente es el suelo y crearles una obsesión, si el suelo está mal, va a haber problemas constantemente" "Suelo sano, produce plantas sanas" "La tarea es construir suelo sano, cómo lo haces... trabajamos con las 3 m's, yo en los cursos siempre enfatizo: microorganismos en un mes tienes listos, polvo de roca que lo tienes en dos días si es que lo tienes cerca, materia orgánica que puede llevar más tiempo, primero la compostera para ir cambiando el suelo, esto te puede llevar meses o años, el trabajo es materia orgánica" PG

| Discusión

La presente investigación se fundamentó en un estudio de caso de una finca orgánica, a la cual se tuvo acceso a través de una vista en donde se formularon entrevistas, focalizando la atención en categorías que dan cuenta del Buen Vivir y del decrecimiento, dos conceptos clave que permiten contrarrestar los procesos de "desarrollo" del actual sistema imperante en el mundo, lo que ha traído consecuencias devastadoras para la humanidad.

Por lo anterior, es que se reflexiona sobre la necesidad de hacer cambios que permitan mejoras en las condiciones del ser humano y su entorno. Para lograr estos cambios, es que el emprendimiento se considera un elemento clave que permite modificar las relaciones sociales, económicas y políticas; específicamente se abordó el tema del emprendimiento desde el campo, al analizar que es desde la agroindustria en donde se han generado los mayores impactos negativos para el ambiente y por tanto para el ser humano.

Imaginar que otra realidad es posible, que otro sistema de relaciones entre el ser humano y la naturaleza, pensar y actuar por un Buen Vivir, es lo que en Latouche (2010) llama concretar el utopismo. Es así como inició el emprendimiento de la finca orgánica de Ecuador "Iniciamos esta finca, hace

van a ser ya cuarenta años, como un acto de rebeldía al ver cómo se estaba haciendo desaparecer todo el precioso sistema tradicional de la agricultura andina familiar”. “Poco a poco el gobierno, las instituciones, el pago de deudas con el que cargaban los indígenas por comprar las haciendas, las tierras que fueron de ellos, les empezaron a imponer un nuevo sistema agrícola. Entonces, cuando estábamos trabajando en el campo fuimos testigos de cómo se impulsaba el monocultivo con todos los insumos externos: fertilizantes, urea, abono 10-30-10, el NPK y todos esos venenos” “Nosotros propusimos que se volviera a lo antiguo y nos dijeron: im-po-si-ble. Entonces empezamos la finca, como una forma de mostrar que sí se puede volver a lo tradicional y tener una agricultura independiente de todos esos insumos”

En el párrafo anterior, es posible observar las implicaciones que tuvo la revolución verde en el campo, desde la perspectiva de los propios emprendedores.

En esta transición, es importante retomar lo que Giraldo (2018) visualiza como un futuro posible, en donde el acompañante central de la transición civilizatoria, ante un colapso del modelo civilizatorio, será la agroecología, la cual se presenta como un proceso con retos importantes: “Fue un desafío, todo el mundo decía que no podíamos producir sin utilizar químicos, así que empezamos a buscar el espacio, dijimos sí lo vamos a lograr” “Es importante observar a la naturaleza”.

“Empezaría con la pregunta ¿qué quieren hacer aquí? Y ¿qué tienen?, a veces hay una cantidad de cositas por ahí que nos pueden servir”.

Para iniciar este proceso, desde una agricultura conectada con la naturaleza, nos comparten que: “Lo primero que tienes que trabajar con la gente es el suelo y crearles una obsesión, si el suelo está mal, va a haber problemas constantemente” “Suelo sano, produce plantas sanas” “La tarea es construir suelo sano, cómo lo haces... trabajamos con las 3 m’s, yo en los cursos siempre enfatizo: microorganismos en un mes tienes listos, polvo de roca que lo tienes en dos días si es que lo tienes cerca, materia orgánica que puede llevar más tiempo, primero la compostera para ir cambiando el suelo, esto te puede llevar meses o años, el trabajo es materia orgánica” “Creo que una de las cosas más bonitas de una finca es que muchas cosas vas aprendiendo, no digo especializando, pero si puedes aprender bastante con ser curioso y hacerlo tú mismo, puedes fallar, pero vas aprendiendo”.

Este proceso ha implicado lo que Latouche llama “el ciclo virtuoso de las ocho R”, en donde se resalta en las respuestas la capacidad adaptativa, el re-estructurar y relocalizar: “El problema vital que observamos fue la comida, la alimentación. Cuando me acerco a ver el sistema, veo el que están atrapados con la política agraria y los químicos” “Pensé, volvamos a lo antiguo” “La mejor profesora para hacer una finca orgánica, es la naturaleza, la selva, preguntarle a ella nos ha dado respuestas” “Aprendimos a trabajar con los microorganismos, nosotros no utilizamos ni un fungicida, ni un insecticida”

Al focalizar la atención en el impacto que ha tenido el emprender una finca orgánica, se escucha que: “Te vuelves dueño de tu tiempo. El Buen Vivir no es acumular dinero, tiene que ver con disfrutar y ser feliz en esta vida” “Tratamos de estar en armonía con nuestro entorno, con la naturaleza, así que todos nuestros productos están envasados en vidrio, las verduras están amarradas con lazo, en la feria evitamos dar bolsas”

Finalmente, se abordan el cambio en las interacciones comunitarias, en donde es posible observar importantes redes que se entretienen desde otras perspectivas: “La unidad familiar es igual a la unidad de producción, consumen lo que están produciendo” “Empezamos a invitar a los campesinos a que vinieran a nuestros campos, para que observaran que se puede trabajar sin químicos” “Comenzamos a hacer trueques con el doctor, el abogado y el contador, a ellos les damos alimentos, les damos salud y ellos nos prestan sus servicios”.

| Conclusión

A partir de los resultados encontrados en esta investigación, de su análisis y discusión es que se presenta las siguientes conclusiones: 1) Existen graves problemas sociales y medioambientales provocados por la agroindustria que impactan negativamente en la vida de los seres humanos y su entorno; 2) Emprender desde el campo con visión agroecológica, es una forma de hacer frente al sistema actual de desarrollo; 3) Emprender desde el campo es concretar una utopía del Buen Vivir por el bienestar del ser humano y su entorno; 4) Emprender en agricultura agroecológica implica retos y complejidades desde el cuestionamiento de los valores y la filosofía de vida; 5) Emprender en el campo implica la construcción de nuevas interacciones con la naturaleza y el entorno social.

Esta investigación muestra elementos, factores y retos que llevan a concretar acciones por alcanzar una utopía del Buen vivir, desde la visión de un caso en específico, por lo que representa también una limitación para considerar todo el fenómeno del emprendimiento en agroecología, por lo que más estudios en esta área serán necesarios para fortalecer este tema y contar con más evidencias que den cuenta de la importancia del impulso de este tipo de emprendimientos en nuestro mundo y más ante una realidad tan compleja que estamos enfrentando como humanidad.

| Agradecimientos

Los autores agradecen el apoyo de la beca de posgrado de CONAHCYT, así como a los proyectos financiados por el IPN: SIP20242444 y SIP20241323.

Así mismo, Los autores agradecen a la Secretaría de Investigación y Posgrado del Instituto Politécnico Nacional, la cual a través de los proyectos de investigación 20241323 Diagnóstico participativo económico social ambiental para el diseño de propuestas de economía social enfocadas a la soberanía alimentaria en Xochiapulco, Puebla y 20242444 Redes de colaboración basadas en la Economía Social y Solidaria para la Soberanía Alimentaria en el Estado de Guerrero, contribuyeron a la realización de este capítulo.

| Referencias bibliográficas

Achiquen Millán, J., Santoyo Cortés, V. H., Martínez González, E. G., & Muñoz Rodríguez, M. (2021). El Ecosistema Emprendedor en las Principales Instituciones de Enseñanza e Investigación Agrícola de México. *Journal of technology management & innovation*, 16(3), 21-34.

Altieri, M. Á., y Nicholls, C. I. (2012). Agroecología: única esperanza para la soberanía alimentaria y la resiliencia socioecológica. *Agroecología*, 7(2), 65-83.

Bueno, C. et.al. (2020) Ser emprendedor en el México del Siglo XXI. Universidad Iberoamericana y Universidad del Estado de México.

Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales.

Ceccon, E. (2008). La revolución verde: tragedia en dos actos. *Ciencias*, (091).

Céspedes, D. C. (2010). Hacia la reconstrucción del Vivir Bien. *Sumak Kawsay: recuperar el sentido de vida*. ALAI, (452).

CIMMYT (2002) Acerca del CIMMYT: Nuestra historia.

Dalberg, World Wildlife Fund - WWF (2021) Have humanity's footprint on nature. To safeguard our future.

Deleuze, G., Guattari, P. F., & Pérez, J. V. (2004). *Mil mesetas* (p. 159). Barcelona: Pre-textos.

Díaz de León, D. (2020) Tesis Doctoral: "Ecosistema de emprendimiento de cooperativas de la CDMX. Incidencia en innovación social." Instituto Politécnico Nacional. México.

Ferguson, B. G., y Morales, H. (2019). Alimentación, comunidad y aprendizaje recursos para docentes. El Colegio de la Frontera Sur.

Fukuoka, M. (1975) La revolución de una brizna de paja. Rodale Press.

Giraldo, O. F. (2018). *Ecología política de la agricultura: Agroecología y posdesarrollo*. El Colegio de la Frontera Sur.

Graziano Neto, F. (1982). Questão agrária e ecologia: crítica da moderna agricultura. *São Paulo: Brasiliense*, 79-134.

Heidegger, M. (1994). Superación de la metafísica. *Conferencias y artículos*, 63-89.

Hernández, A., Vázquez, C., et al. (2019) ATLAS DE LA AGROINDUSTRIA - Datos y hechos sobre la industria agrícola y de alimentos. Fundación Heinrich Böll, México y Fundación Rosa Luxemburg

Illich, I. (1996) “Necesidades”, en: Sach, W. (comp.) Diccionario del desarrollo. Una guía del conocimiento como poder. Lima: Pratec.

Koohafkan, P., Altieri, M. A., & Gimenez, E. H. (2012). Green agriculture: foundations for biodiverse, resilient and productive agricultural systems. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 10(1), 61-75.

Latouche, S. (2009) Farewell to Growth; Polity: Cambridge, UK.

Latouche, S. (2010) El decrecimiento como solución a la crisis (Fundamentos y Debate). Mundo Siglo XXI. Revista del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales del Instituto Politécnico Nacional, 21: 47-53.

Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., y Rigolini, J. (2014). El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación. World Bank Publications.

Navalón Gómez, M. T. (2014). Análisis del impacto de las agroindustrias desde la economía ecológica: estudio de Monsanto y Ebro Foods (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Primavesi, A. (1984). Manejo ecológico do solo: a agricultura em regiões tropicais. Nobel, São Paulo.

Rocha, R. S. S. (2022). Degrowth in practice: Developing an ecological habitus within Permaculture Entrepreneurship. *Sustainability*, 14(14), 8938.

Satrústegui, K. U. (2013). Decrecimiento y Buen Vivir; Paradigmas convergentes? Debates sobre el postdesarrollo en Europa y América Latina. *Revista de Economía mundial*, (35).

Scharmer, O. (2018). *The essentials of Theory U: Core principles and applications*. Berrett-Koehler Publishers.

Stake, Robert E. (1999). Investigación con estudio de casos. Madrid: Ediciones Morata.



**RED INTERNACIONAL
DE INVESTIGACIÓN EN
EMPENDIMIENTO
SOCIAL E INNOVACIÓN**

