

## **Investigación de emprendimiento social**

**Roger José Jaimes Puertas<sup>1</sup>**  
**Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología**  
**San José, Costa Rica**  
**Julio del 2014**

### **Resumen**

El objetivo de esta investigación fue identificar los principales aspectos relacionados con la cultura, dentro de las comunidades de bajos recursos de San José durante el año 2014, con respecto a cine, música, fotografía y artes plásticas, con el fin de diseñar estrategias y soluciones, para evitar la falta de desarrollo y promulgación cultural en las comunidades de bajos recursos en San José y que tengan acceso a la cultura. Mediante la utilización de cuestionarios, fue posible la recolección de datos que permitieron sustentar y dar respuesta a los objetivos específicos. Se logró constatar que las comunidades de escasos recursos son las más marginadas con respecto al tema cultural, debido a que se demostró que no todas las comunidades poseen auditorios o recintos en donde se impartan cursos de diversos temas culturales, ni poseen cines cercanos o de fácil acceso.

*Palabras clave: cultura, pobreza, estrategias, emprendimiento.*

### **Abstract**

The main objective of this investigation was to identify the principal aspects related with culture inside of poor communities in San Jose in 2014 related to movies, music, photography and paints. In order to design the strategies and solutions to avoid the lack of development on cultural adoption, in low-income communities in San Jose, and to allow them to have access to culture. By using a survey, it was possible to get the data to allow me supporting and to give answers to the specific objectives. It was possible to demonstrate that poor communities don't have access to culture, due to, there are no places to impart, dictate and forming people about different culture topics, there are no theaters near or with facilities to let poor people to enjoy movies.

*Key words: Culture, Poverty, Strategies, Entrepreneurship.*

---

<sup>1</sup> Opta a la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.  
Correo electrónico: rogerjaimes@gmail.com.

## Introducción

Actualmente, la cultura no está al alcance de todos, a pesar de que el internet, en segundos, puede abrir una puerta a una infinidad de temas culturales. Las comunidades de bajos recursos muchas veces no poseen acceso a actividades culturales, ya sea porque estas no llegan a sus comunidades, porque no tienen conocimientos al respecto o porque no poseen computadores ni servicios de internet que les permitan acceder a un mundo de información. Es por esto que, leyendo acerca del emprendimiento social, se visualizó una oportunidad para poner en práctica conocimientos de negocios en relación con un servicio para las personas de bajos recursos económicos, al crear una fundación que funcione como una empresa que genere ganancias, pero que a su vez esa misma ganancia sea reinvertida en la misma empresa para hacerla autosostenible y que perdure en el tiempo.

Esta fundación se verá impulsada por donaciones empresariales, gracias a la promulgación de los resultados obtenidos y al alcance en la divulgación cultural entre las comunidades de bajos recursos en San José. Las comunidades más pobres serán las más beneficiadas con esta fundación, ya que acercará la cultura a sus comunidades, pero no solamente enseñando diferentes temas, sino también utilizando a la comunidad para que ella misma incorpore programas de fabricación y producción de material cultural, que le permita generar un medio económico que la ayude a salir de la pobreza.

La fundación vendría a dar respuesta al siguiente problema de investigación: ¿Hay falta de desarrollo y promulgación cultural en comunidades de bajos recursos en San José, que les impide tener acceso a la cultura? En San José, el gobierno solo ha realizado obras culturales como el Museo de los Niños, cuyo precio de entrada es muy accesible, pero muchos niños no pueden llegar hasta ese lugar porque sus padres no poseen los recursos para pagar un día en dicho lugar. Existen otros lugares como el Museo Nacional, el Museo de Arte Contemporáneo, el Museo del Ferrocarril, el Museo del Banco Central y muy pocos otros que realmente están en lugares públicos de acceso para toda la población, pero no existen programas para trasladar la cultura hasta las comunidades que no tienen recursos económicos para poder acceder a esta.

El objetivo principal es identificar los principales aspectos relacionados con la cultura dentro de las comunidades de bajos recursos de San José, durante el año 2014, con respecto a cine, música, fotografía y artes plásticas. Este objetivo general se logrará al darle respuesta a los tres objetivos específicos definidos, a saber:

1. Identificar los diferentes lugares en donde las personas de las comunidades de bajos recursos podrían tener acceso inmediato a actividades culturales.
2. Determinar los medios de acceso a la cultura.
3. Dar a conocer a la nueva fundación social para la promulgación de la cultura.

Estos objetivos específicos permitirán sustentar y dar respuesta al objetivo principal utilizando el cuestionario como método de recolección de datos. De acuerdo con

Hernández, Fernández y Batista (2010), “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema” (p. 217); luego los datos serán analizados y tabulados, lo que permitirá tener más información para crear las nuevas estrategias para el desarrollo y promulgación de la cultura en las comunidades de bajos recursos de San José.

La creación de nuevas empresas bajo el enfoque del emprendimiento social es una manera ejemplar de trabajar por el bien de los más necesitados, que muchas veces son los más olvidados, poniendo en práctica todos los conocimientos y experiencias en el manejo de empresas que tengan un fin social, así como de hacer que las personas de escasos recursos sean incluidos en programas que les permitan generar los recursos necesarios para hacerle frente a su condición de pobreza. A través de la cultura, podemos hacer que las personas en estado de pobreza puedan producir productos capaces de ser exportados a otros países o vendidos en mercados culturales.

#### Marco teórico

Se ha oído hablar del emprendimiento desde hace muchísimos años atrás, todos enfocados en la creación de nuevas empresas o microempresas que le permitan a las personas generar los ingresos necesarios para hacerle frente a sus propias necesidades, muchas veces como resultado de crisis económicas que han sido el impulso para la creatividad empresarial tanto interna como externa. Existen dos tipos de emprendedores: los emprendedores internos, que innovan o crean nuevas ideas y soluciones dentro de una empresa; y los emprendedores externos, que son los que llegan a desarrollar una empresa para hacer posible sus nuevas ideas de negocios.

La iniciativa del premio nobel de la paz, Muhammad Yunus, quien a través de Grameen Bank diseñó un nuevo modelo, ha recibido el nombre de emprendimiento social. Con respecto a este nuevo concepto, Yunus señala que:

El objetivo de una empresa social es el de tener una meta social que la empresa pueda ejercer en nombre de sus inversionistas. Al mismo tiempo, una empresa social está destinada a ser auto sostenible, lo que significa, que debe tratar de evitar las pérdidas al igual que cualquier otra empresa normal.

Cuando se acumulan las ganancias sólo la cantidad de inversión se devolverá a los inversores. De ese modo no devolver los dividendos más allá de la cantidad invertida. Las ganancias son reinvertidas para la expansión y mayor beneficio social al proporcionar un bien o servicio al mejor precio para ayudar a

la gente. Para resumir todo emprendimiento social es una empresa dedicada a prestar un bien o servicio para ayudar a las personas mientras se opera con el lema de ni pérdidas, ni ganancias (Yunus Centre, 2007a, párr. 1).

En estas empresas sociales, el(los) inversionista(s) puede(n) recuperar su inversión inicial gradualmente, pero no recibirá(n) dividendos más allá de ese punto, debido a que esta inversión es realizada con un sentido de ayuda social, para mejorar la calidad de vida de las personas de bajos recursos o en estado de pobreza. La empresa social debe cubrir todos sus costos, así como tratar de generar ganancias que sean a su vez reinvertidas en ella para ayudarla a ser sostenible en el tiempo. Estas empresas no tienen como centro de existencia el generar ganancias, ya que su meta es clara y definida hacia el mejoramiento social de las comunidades pobres, pero sí se agregarán en el mercado como competencia. Según Yunus, existen siete principios sobre el emprendimiento social:

1. El objetivo empresarial será superar la pobreza, o uno o más problemas (tales como educación, salud, acceso a la tecnología y el medio ambiente) que amenazan a las personas y la sociedad; no la maximización de dividendos o ganancias.
2. Sostenibilidad financiera y económica.
3. Los inversionistas recuperarán su monto de inversión solamente. Ningún dividendo se da más allá del dinero de inversión.
4. Cuando el monto invertido es pago de vuelta al inversionista, la ganancia generada queda con la compañía para su expansión y mejora.
5. Ambientalmente consciente.
6. La fuerza laboral recibe salarios de mercado con mejores condiciones de trabajo.
7. Hágalo con alegría (Yunus Centre, 2007b, párr. 1).

El acceso a la cultura se ha visto limitado en aquellas comunidades de bajos recursos económicos, debido a que ha sido desarrollado en lugares centrales que permitan el contacto de la gran mayoría que posea los recursos económicos para acceder a ella, pero son muy pocas las acciones que permitan trasladar la cultura hacia los lugares más desfavorecidos económicamente. Viñals (2005) señala sobre los derechos culturales:

Los derechos culturales son derechos relacionados con el arte y la cultura, entendidos en una amplia dimensión. Son derechos promovidos para garantizar que las personas y las comunidades tengan acceso a la cultura y puedan participar en aquella que sea de su elección. Son fundamentalmente derechos

humanos para asegurar el disfrute de la cultura y de sus componentes en condiciones de igualdad, dignidad humana y no discriminación. Son derechos relativos a cuestiones como la lengua; la producción cultural y artística; la participación en la cultura; el patrimonio cultural; los derechos de autor; las minorías y el acceso a la cultura, entre otros. (párr. 1).

Esto quiere decir que todos, sin importar la condición social y económica, tienen derecho de acceder a la cultura. Es por eso que esta investigación busca despertar la conciencia con respecto a la falta de actividades culturales en las comunidades de escasos recursos, a través de los medios de acceso a la cultura. Con medios de acceso a la cultura se hace referencia a aquellos lugares en donde las personas pueden ir y tener un contacto directo con cualquier manifestación cultural, como la música, el cine, la fotografía, las artes plásticas, el teatro, la escritura, la poesía, la danza, etc. Estos medios pueden ser visualizados en casas culturales, las cuales tienen en su mayoría como objetivo, la promoción y difusión de la cultura a través de la organización de eventos sobre las artes, con cursos, charlas, etc.

Los parques también son áreas en donde se puede tener un contacto directo con la cultura, ya que se pueden ver obras de arte, esculturas, exposiciones de fotografías, presentaciones musicales, cuenta cuentos, poesía, etc. Estas zonas de esparcimiento y recreación, al ser gratis, permiten llegar a muchas más personas sin ningún tipo de discriminación. Las calles sin salidas pueden ser utilizadas para proyectar películas educativas y culturales así como realizar gran variedad de eventos como miniferias de artesanías, intercambios musicales y exposiciones de fotografía, entre otros.

Los medios de comunicación también juegan un papel primordial para dar a conocer los medios culturales como casas culturales, parques, plazas y calles ciegas, entre otros. Según Thompson (2006),

los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella (párr. 1).

La publicidad directa o correos directos son medios auxiliares o complementarios de comunicación que permiten transmitir un mensaje; también los anuncios impresos a los clientes potenciales serían muy útiles, para dar a conocer la fundación que estaría trabajando en hacer llegar la cultura en sus diferentes facetas a las comunidades de bajos recursos o para concienciar a otras comunidades sobre la existencia de esta fundación, con el propósito de expandir o replicar esta idea de empresa social a muchas más comunidades de bajos recursos. La utilización de *brochures* o folletos tiene la ventaja de que no incluye competencia, y sí permite incluir publicidad de empresas que aporten con donaciones a la fundación y puede elaborarse de forma personalizada por parte de la comunidad para mayor empoderamiento.

Los eventos realizados por esta fundación podrían ser al aire libre, aprovechando los espacios libres, calles ciegas, parques, plazas y canchas deportivas (si existieran), así como en casas culturales o cualquier lugar cerrado que permita el libre acceso a la cultura por parte de las personas de esa comunidad. Las alianzas estratégicas, según Reece (2013), son

conocidas también como asociaciones estratégicas (los equipos legales suelen abstenerse de utilizar la palabra "asociación") deben ser abordadas con un rigor similar al de otros canales, pero muchas empresas adoptan un enfoque más pasivo con los socios estratégicos de lo que lo hacen con otros tipos de canales. La inversión de tiempo y recursos al principio de la relación para establecer una asociación mutuamente beneficiosa aumentará en gran medida las posibilidades de crear una exitosa relación a largo plazo (párr. 2).

De acuerdo con Reece (2013), existen ocho factores de éxito para las alianzas estratégicas:

1. Incluir a las personas claves de ambas empresas en una reunión multifuncional para poner en la mesa las diferentes ideas o puntos por tratar.
2. Dejar muy claras las reglas del juego sobre los ingresos por percibir por cada empresa.
3. Realizar un plan de *marketing* entre ambas empresas, de manera que ambas compartan el conocimiento, los costos y la planificación.
4. Realizar y mantener un programa de capacitaciones para el personal de ventas, mercadeo, servicio al cliente o de cualquier índole técnico, que les permita mejorar sus aptitudes.
5. Realizar la transferencia de conocimiento entre las fuerzas de ventas de cada empresa, de manera de que se asegure que ambas puedan contestar dudas o

realizar más rápido una venta, generando el valor que la alianza de las empresas necesita.

6. Realizar la pronta identificación de los grandes vendedores, de manera que se les entregue a estos los productos de la alianza, para que estos comiencen a venderse y a generar comisiones importantes.
7. Determinar cuáles indicadores deberán ser establecidos para poder medir los frutos de la alianza estratégica, y cada cuánto se compartirán los resultados de las mediciones entre las empresas, etc.
8. Enfocarse en pocas metas a corto plazo y no en muchas a largo plazo, ya que estas pueden ser malinterpretadas por el mercado y pueden pasar como la promoción del mes en vez de una nueva estrategia de negocios (párr. 2).

## **Metodología de la investigación**

### **Enfoque de la investigación**

La investigación es realizada bajo el enfoque cualitativo, ya que este nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente. Hernández et al. (2010) señalan que “el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 7). Este enfoque permitió identificar las preguntas más importantes para la investigación, y no saltarse ninguna etapa, sino que estas se realicen prácticamente al mismo tiempo o simultáneamente.

### **Tipo de estudio**

El alcance de la investigación utilizará una metodología descriptiva, con respecto a lo cual Hernández et al. (2010) comentan que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 80). Solo se busca dar respuesta a las variables definidas, y los datos recolectados son analizados y discutidos tal como son.

### **Muestra e instrumento**

La muestra seleccionada para el proceso cualitativo es, según Hernández et al. (2010) “un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, entre otros, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (p. 394). Esta, además, es no es probabilística o dirigida, ya que no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación.

La muestra por conveniencia se realizó debido a la disponibilidad de los estudiantes de la maestría de ULACIT para responder el instrumento de recolección de datos utilizando la herramienta en línea Survey Monkey, que permitió distribuirla a través de

la plataforma Blackboard para tener alcance a los estudiantes de la maestría en Administración.

Se realizaron 59 encuestas a través de un cuestionario (véase el anexo 1), el cual según Hernández et al. (2010) “tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217). Esta cantidad de encuestas cumple con lo solicitado por ULACIT para el curso de Investigación Empresarial Aplicada.

## Resultados

Según la muestra utilizada para este trabajo de investigación, la cultura es el conjunto de costumbres, creencias, tradiciones y conductas, que un grupo de personas desarrolla como resultado de su interacción constante.

Cabe destacar que de los encuestados, el 76,27 % prefiere ir al cine, seguido de acudir a actividades musicales con un 71,19 % como segunda opción, tal como se aprecia en la figura 1, lo que hace necesario un diseño o modelo para hacer llegar estas dos importantes actividades culturales a las comunidades de bajos recursos como un medio de acercamiento y contacto con la cultura.

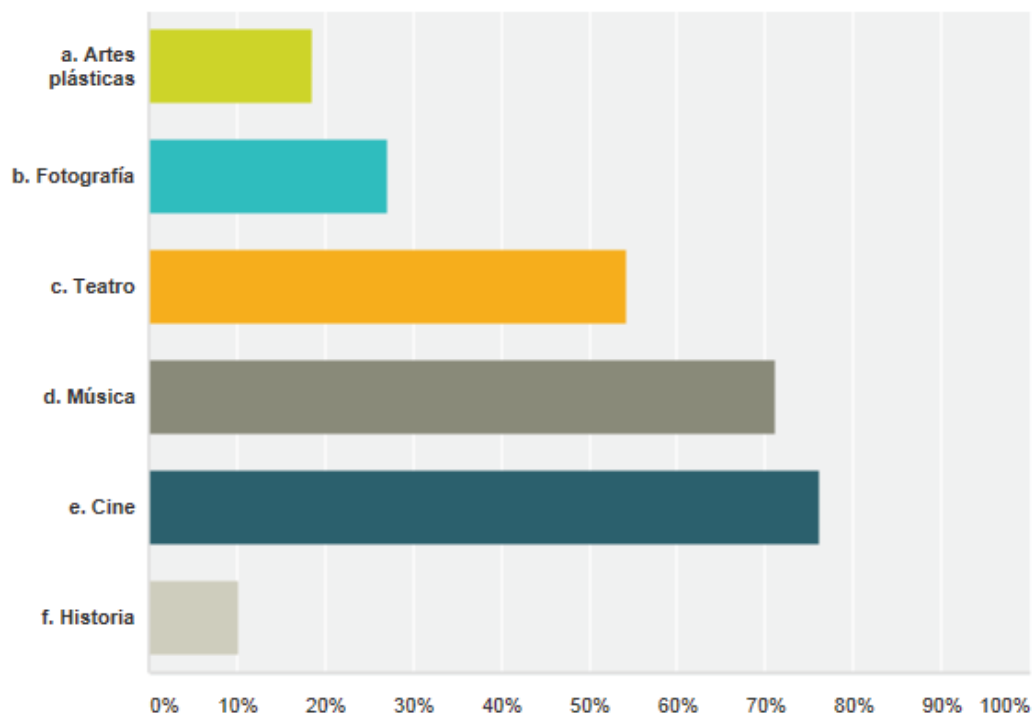


Figura 1. ¿Qué tipo de actividades culturales disfruta más?



Con respecto a la comunidad en estudio, solo el 19 % era de San José y un 12 % de municipios adyacentes a San José, como lo son Escazú, Tibás, Sabana Oeste y Rohrmoser.

Los resultados obtenidos al preguntar en qué lugar de San José se podría tener acceso a la cultura o disfrutar de esta, indican que el 31 % de los encuestados consideran San José centro como el principal lugar para tener acceso o disfrutar de la cultura; los teatros, museos y el cine son la segunda opción de los encuestados con un 27 %; y, finalmente, solo un 8 % cree que tendría acceso a la cultura en una casa cultural.

Revisando los resultados arrojados de la pregunta anterior en donde solo el 8 % tendría acceso a la cultura o para ser disfrutada en casas culturales, el 54.24 % no sabe de la existencia de casas culturales en sus comunidades, tal como se muestra en la figura 2, por lo que se hace necesario realizar una campaña informativa para divulgar entre las comunidades de la existencia de las casas culturales, importantes centros para la difusión y promulgación de la cultura.

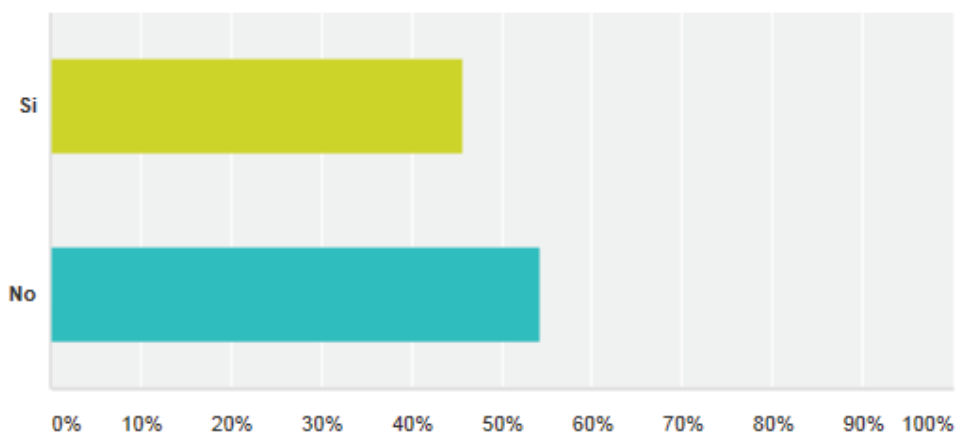


Figura 2. ¿Sabe usted si existen casas o centros culturales en su comunidad?

El 89.83 % de las personas encuestadas viven cerca de un cine, auditorio, parque o plaza, lo cual les permite tener mayor acceso a la cultura y hace necesario que se estudien o se identifiquen las comunidades de bajos recursos en esas zonas (figura 3). De existir esas comunidades, es necesario diseñar un plan para incluir a los más necesitados en las actividades culturales se tengan más cerca y sean más accesible para estos.

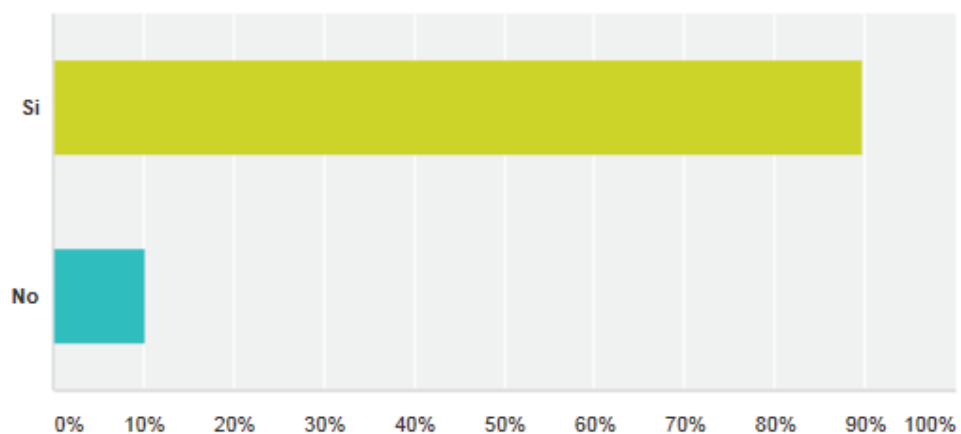


Figura 3. ¿Vive usted cerca de un cine, auditorio, parque, plaza especifique?

Además, se le preguntó a los encuestados si en esos espacios cercanos a su comunidad se realizaban actividades culturales, a lo que un 66.10 % comentó que sí se realizaban actividades culturales, tal como se muestra en la figura 4.

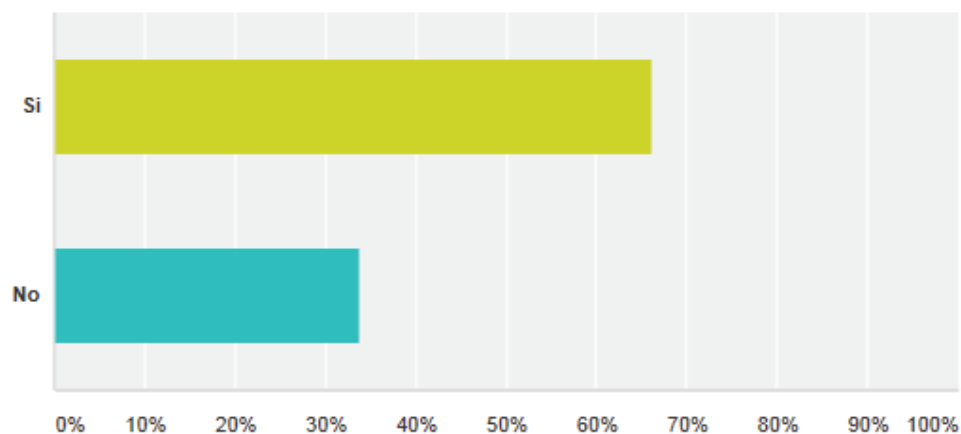
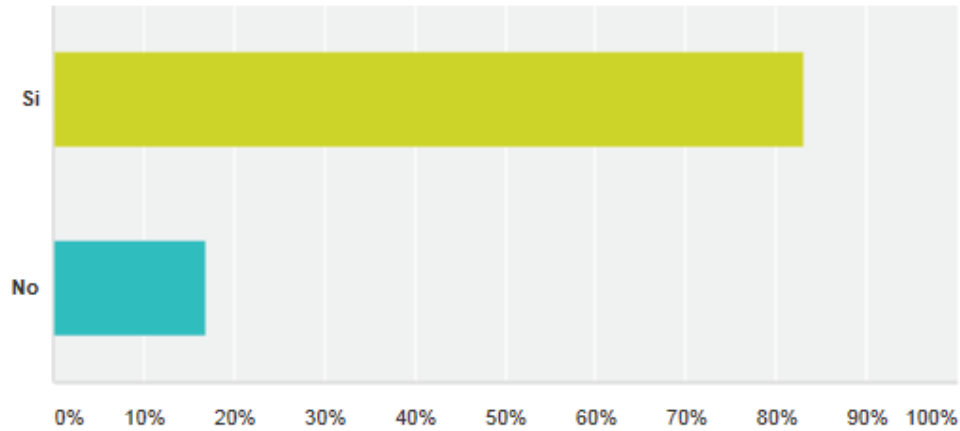


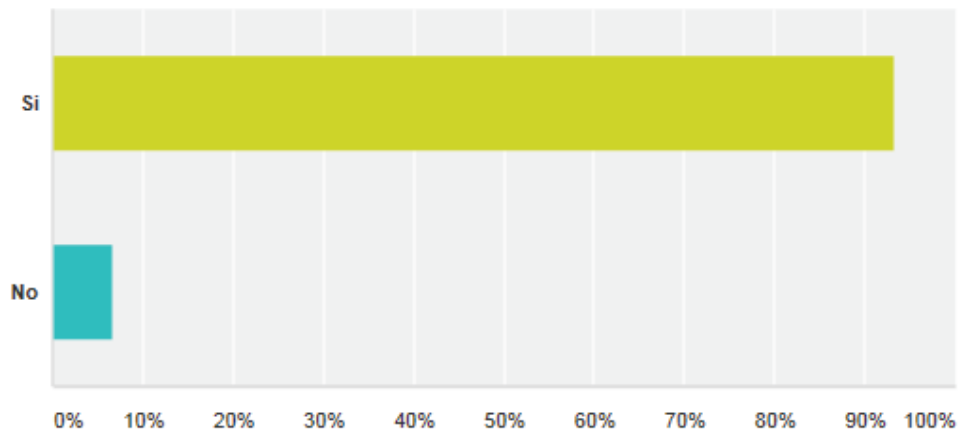
Figura 4. ¿Se realiza algún tipo de actividad cultural en esos lugares?

Sabiendo que no se posee información de las actividades culturales en las comunidades nombradas anteriormente, el 83.05 % de los encuestados ve valioso la elaboración y distribución de un *brochure* con información que promueva la cultura en estas, tal como se puede observar en la figura 5, a fin de fomentar y divulgar la cultura entre todos los habitantes de las comunidades y que esta sea una oportunidad para llamar a las personas a ser partícipes de estas actividades culturales.



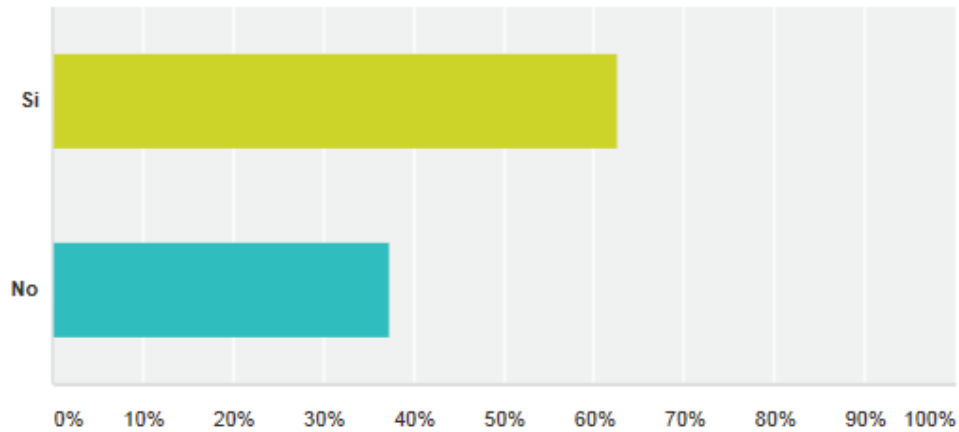
*Figura 5. ¿Ve usted valioso un brochure con información que promueva la cultura en su comunidad?*

El 93.22 % de los encuestados manifestó querer asistir o participar en un evento cultural dentro de su comunidad (figura 6), lo que deja de manifiesto la necesidad de eventos y que los lugares para acceder a la cultura no se están utilizando como se debiera. Estos factores hacen necesarias fundaciones como la propuesta en esta investigación, para ayudar a esas comunidades de bajos recursos a tener acceso a la cultura.



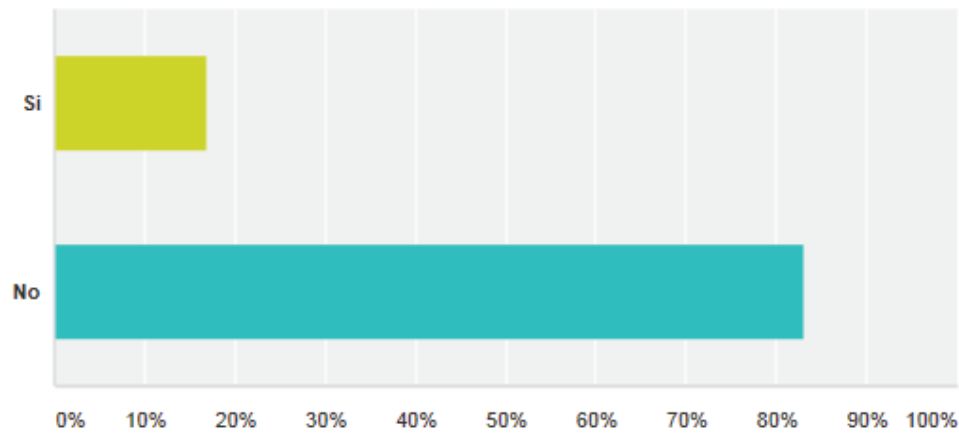
*Figura 6. ¿Asistiría o participaría usted en eventos culturales en su comunidad?*

Si se considera que no se cuenta con los recursos humanos para realizar estas actividades como un pretexto por no hacer llegar la cultura a las comunidades de bajos ingresos económicos, los resultados obtenidos expresan la posibilidad de incluir a voluntarios en estos proyectos culturales y hacerlos realidad, ya que el 62.71 % de los encuestados así lo dejó saber, tal como se observa en la figura 7.



*Figura 7. ¿Le gustaría participar como voluntario en programas culturales a comunidades de bajos ingresos?*

Muchos de los programas actuales que maneja el gobierno regional son poco conocidos o no reciben el empuje o la difusión necesaria para hacer que las personas lleguen a esas actividades, mucho menos en las comunidades de bajos recursos, ya que solo una actividad es realizada en una comunidad de bajos recursos como es La Carpio, pero estas actividades son realizadas por otras fundaciones que están comenzando a apoyar esta iniciativa cultural. Al preguntarle a los encuestados, el 83.05 % manifestó no haber escuchado sobre programas culturales en comunidades de bajos recursos, tal como se muestra en la figura 8, por lo que se hace necesario realizar un esfuerzo en este sentido.



*Figura 8. ¿Ha escuchado usted hablar sobre programas culturales en comunidades de bajos recursos?*

Cabe destacar que el 93.22 % de los encuestados no ha participado en algún programa cultural como el que se está proponiendo realizar en esta investigación (figura 9).

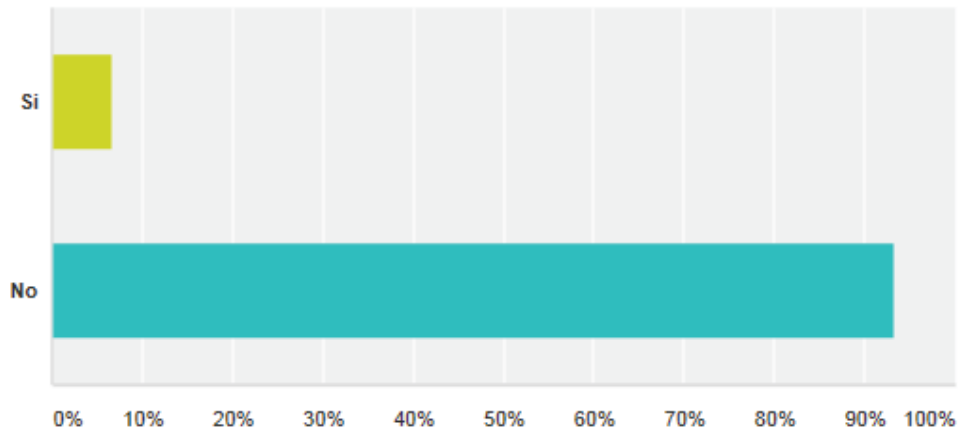


Figura 9. ¿Ha participado en algún programa?

Cuando de financiamiento se habla sobre estos programas, muchas son las donaciones y recursos que se pueden obtener para hacer realidad proyectos como el propuesto en esta investigación, es por ello que el 66.10 % de la muestra manifestó que realizaría una donación a una fundación que promoviera el desarrollo cultural en comunidades de bajos recursos (figura 10), haciendo factible la ejecución de este diseño de empresa social.

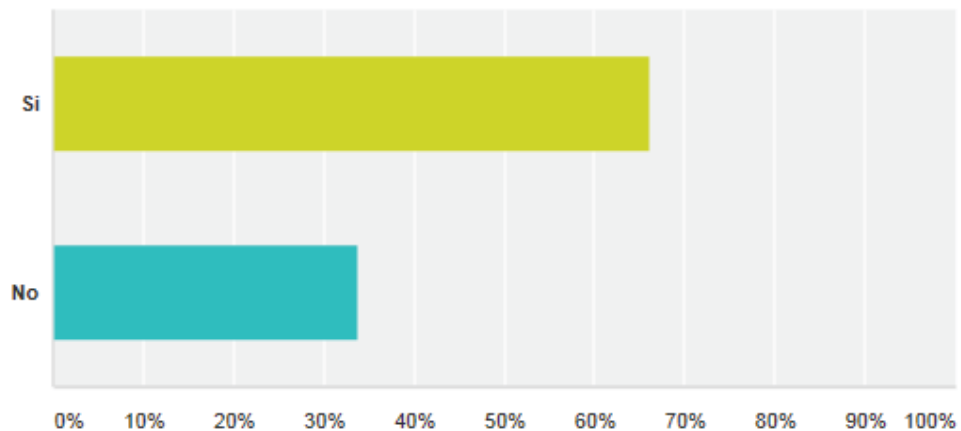


Figura 10. ¿Realizaría usted una donación a una fundación que promueva el desarrollo cultural de las comunidades de bajos recursos?

## Conclusiones

Los principales aspectos relacionados con la cultura han sido definidos para ser disfrutados principalmente en el centro de San José, y luego en sus zonas aledañas como

Escazú, Tibás, Sabana y Rohrmoser. Las principales actividades culturales han sido definidas como el cine, música y teatro, lo que hace necesario que sean impartidas en diferentes lugares de San José centro, de manera que se les pueda hacer llegar a las comunidades de bajos recursos, ya que muchas veces no poseen ni la información, ni el dinero para poder llegar a esos lugares y acceder a estas.

El gobierno ha hecho un buen impulso con el Festival de la Luz y el Festival Internacional de las Artes (FIA), a fin de que sean disfrutados masivamente por la población principalmente de la gran área metropolitana, pero gracias a esta investigación quedó demostrado de que no se poseen casas culturales que impulsen actividades culturales en las comunidades de bajos recursos, solo un movimiento realizado por otra fundación que ha recuperado jóvenes de La Carpio con cursos de fotografías, clases de música para crear una sinfónica con integrantes puramente de esa comunidad, pintura y otras actividades que permiten a estos jóvenes tener acceso a la cultura y a otro mundo diferente al existente en esas comunidades.

Muchas de las personas encuestadas viven cerca de un cine, teatro, parque o plaza, lo que les permite tener acceso posiblemente a la cultura una de sus diferentes variantes, como poesía, música, cine, monólogos, teatro de calle y payasos, entre otros. Eso hace pensar en la identificación oportuna de las comunidades de bajos recursos en esas áreas en donde hay cines, para generar una alianza estratégica y poder proyectar funciones en horarios no regulares, para las personas de esa comunidad, de este mismo modo, se pueden realizar obras de teatros, exposiciones de fotografías, pinturas, artesanías y cualquier otra manifestación cultural en esos medios previamente identificados. Como resultado de esta investigación, los encuestados manifestaron que sí se realizan actividades culturales en su comunidades, pero que nadie sabe cuáles son esas actividades, lo cual evidencia la necesidad de *brochures* para informar a las comunidades sobre las actividades culturales en su comunidad como parte de un plan mayor, ya que la gran mayoría de los encuestados manifestó querer asistir o participar en eventos culturales.

Por último, más del 60 % de los encuestados manifestó querer colaborar con proyectos culturales para comunidades de bajos recursos, dado que esta es una clara oportunidad para unir comunidades a través de la cultura y para crear programas anuales que incluyan voluntarios para realizar diferentes actividades culturales, dándoles las responsabilidades a las mismas personas de la comunidad de bajos recursos, para que aprendan de la fundación que les ofrece trabajo como parte del comité organizador, haciendo de esta empresa un apoyo de ingresos a las personas de la comunidad de bajos recursos.

Ya que más del 80 % de los encuestados no ha escuchado hablar de programas culturales en comunidades de bajos recursos, es necesario poner en práctica las casas culturales con su programa de información, a través de *brochures* que ofrezcan cursos pagados como parte de la generación de ingresos para esa misma comunidad. El diseño

del modelo empresarial se llevará a cabo dentro de la fundación, de manera que se haga una transferencia de conocimientos empresariales a personas de las mismas comunidades, para que sean ellos los que puedan sustentar este proyecto empresarial social.

La estrategia basada en donaciones personales —soportada por más del 66 % de los encuestados— así como el intercambio publicitario con empresas que así deseen colaborar, hará de este diseño de empresa, una opción viable para que las diferentes manifestaciones culturales lleguen a las comunidades de bajos recursos.

### **Recomendaciones**

Con el fin de llevar este diseño empresarial social a la realidad, es de suma importancia que otros investigadores profundicen en el tema financiera y económicamente, con planes de *marketing* sociales y con recomendaciones para la administración de proyectos para personas de bajos recursos, entre otros, de forma que se haga una fundación que se nutra de la experiencia de profesionales que sustentan el emprendimiento social, así como del deseo de ayudar a otras personal a ser integradas a través de la cultura como punto inicial, en la administración de empresas sociales.

Con el fin único de hacer llegar esta empresa o fundación a la mayor cantidad de comunidades de bajos recursos y poder ayudar a sus mismas comunidades, mientras se van incorporando a través de la cultura a una nueva sociedad llena de valores, es necesario tener alianzas estratégicas con cines, teatros, pintores, escultores, payasos, poetas, y todo aquel ente cultural que quiera aportar su grano de arena para que esta fundación logre sus objetivos propuestos durante el diseño de esta investigación. De igual modo, es necesaria la inversión empresarial en publicidad y eventos, los cuales generarán un ganar-ganar para las empresas presentes donde existan comunidades de bajos recursos.

Estas alianzas y el éxito que tenga esta fundación podrían generar un acercamiento con otras empresas de carácter social, para realizar esfuerzos conjuntos a nivel de distribución y publicidad, entre otros. De igual forma, se podría realizar un acercamiento con el Ministerio de la Cultura y Juventud de Costa Rica, para unificar esfuerzos en los programas de promulgación y penetración cultural en las comunidades de bajos recursos.

La fundación, dentro de sus planes de acercamiento al Ministerio de Cultura y Juventud, propone crear o bautizar una calle que pueda ser cerrada los domingos, para exponer las obras, creaciones, presentaciones y manifestaciones culturales que las comunidades de bajos recursos beneficiadas por la fundación puedan mostrar como parte de su progreso, para que sea la ciudadanía la que se beneficie con las manifestaciones culturales y pueda apoyar con aportes a esta fundación para el logro de sus objetivos planteados.

## Referencias

- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a Ed.). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Reece, M. (2013). *8 pasos para crear con éxito alianzas estratégicas*. Recuperado de <http://www.wobi.com/es/blog/alianza/8-pasos-para-crear-con-exito-alianzas-estrategicas>
- Thompson, I. (2006). *Tipos de medios de comunicación*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Viñals, J. R. (2005). *Que son los derechos culturales*. Recuperado de <http://www.culturalrights.net/es/principal.php?c=1>
- Yunus Centre. (2007a). *Grameen Bank*. Recuperado de <http://www.muhammadyunus.org/index.php/social-business#>
- Yunus Centre. (2007b). *Social Business*. Recuperado de <http://www.muhammadyunus.org/index.php/social-business>



## Anexo 1

Cuestionario:

El objetivo de este cuestionario es buscar la información necesaria que permita sustentar la creación de nuevas estrategias, para el desarrollo del emprendimiento social en Costa Rica enfocado en la cultura. Con el fin de recolectar dicha información, se presentan 13 breves preguntas:

1. ¿Qué significa para usted cultura?
2. ¿Qué tipo de actividades culturales disfruta más?
  - a. Artes plásticas
  - b. Fotografía
  - c. Teatro
  - d. Música
  - e. Cine
  - f. Historia
  - g. Otro (por favor especifique)
3. ¿En qué comunidad vive?
4. ¿En qué lugar de San José cree usted que podría tener acceso a la cultura o disfrutar de esta?
5. ¿Sabe usted si existen casas o centros culturales en su comunidad? ¿Sí o No?
6. ¿Vive usted cerca de un cine, auditorio, parque, plaza especifique? ¿Sí o No?
7. ¿Se realiza algún tipo de actividad cultural en esos lugares? ¿Sí o No?
8. ¿Ve usted valioso un *brochure* con información que promueva la cultura en su comunidad? ¿Sí o No?
9. ¿Asistiría o participaría usted en eventos culturales en su comunidad? ¿Sí o No?
10. ¿Le gustaría participar como voluntario en programas culturales a comunidades de bajos ingresos? ¿Sí o No?

<https://es.surveymonkey.com/s/KTF3NL9>

11. ¿Ha escuchado usted hablar sobre programas culturales en comunidades de bajos recursos? ¿Sí o No?
12. ¿Ha participado en algún programa? ¿No? ¿Sí? especifique.
13. ¿Realizaría usted una donación a una fundación que promueva el desarrollo cultural de las comunidades de bajos recursos? ¿Sí o No?

<https://es.surveymonkey.com/s/KMPX5VV>

**Mapa conceptual:**  
**Tema de investigación: Emprendimiento social**

Problema general: ¿Falta desarrollo y promulgación cultural en comunidades de bajos recursos en San José para tener acceso a la cultura?		
Objetivo general: Identificar los principales aspectos relacionados con la cultura dentro de las comunidades de bajos recursos de San José, durante el año 2014, con respecto a cine, música, fotografía y artes plásticas.		
Objetivos específicos	<b>Variable de estudio</b> (mínimo uno por objetivo)	<b>Indicadores</b>
Objetivo específico 1: Identificar los diferentes lugares en donde las personas de la comunidad de bajos recursos podrían tener acceso inmediato a actividades culturales.	Acceso a cultura	1) Lugares o casas de cultura 2) Cines 3) Auditorios
Objetivo específico 2: Determinar los medios de acceso a la cultura.	Medios de cultura	1) Plazas 2) Calles ciegas 3) Parques
Objetivo específico 3: Dar a conocer a la nueva fundación social para la promulgación de la cultura.	Medios de comunicación	1) <i>Brochure</i> 2) Eventos 3) Alianzas estratégicas

*Fuente:* Elaboración propia