



¿Confunden las empresas privadas en Costa Rica el emprendimiento social, con la responsabilidad social empresarial?

JOHANNA VILLALOBOS BARQUERO¹

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Setiembre del 2013

RESUMEN

¿Cuál es el común denominador en las definiciones de emprendimiento social? Aunque podemos encontrar varias formas de definir el término, es pertinente anotar que todas tienen un elemento en común: utilizar diferentes estrategias empresariales o comerciales que permitan dar respuesta a necesidades o problemas sociales; es decir, el objetivo es generar valor social.

El presente artículo tiene como finalidad investigar y evidenciar el grado de conocimiento que tienen las empresas privadas en Costa Rica, con respecto al tema del emprendimiento social. De igual manera, se pretende conocer en qué medida es aplicado y de qué forma se ven beneficiadas las personas relacionadas con estas empresas.

La recopilación de datos para este artículo se llevó a cabo mediante la realización de entrevistas profundas, las cuales fueron aplicadas a una muestra de cinco representantes de empresas privadas de diferentes sectores de la industria costarricense, que a su vez están vinculados directamente con el

1

departamento que ejecuta las prácticas sociales. La investigación tiene un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental transeccional y un alcance de tipo descriptivo explicativo.

Durante las entrevistas, se le consultó a cada entrevistado sobre el grado de conocimiento que poseen sobre el tema del emprendimiento social y las diferentes prácticas o actividades que realizan sus representadas (con el que generen valor social), con la finalidad de detectar si son actividades que obedecen a este tema o si se asocian directamente con la responsabilidad social empresarial; finalmente se les consultó sobre la manera en que se benefician las personas con la práctica de dichas actividades.

Una vez tabulada y analizada la información obtenida mediante la aplicación de las entrevistas, se concluye que, aunque tres de las cinco empresas entrevistadas aseguran conocer el término de emprendimiento social e incluso consideran que las empresas para las que laboran ejecutan dicha práctica, es criterio de la autora del presente artículo que no conocen ni aplican el emprendimiento social.

PALABRAS CLAVES

Emprendimiento social, emprendedor, valor social, responsabilidad social, beneficios del emprendimiento.

ABSTRACT

What is the common denominator of the definitions of social entrepreneurship? Even if we can find several ways to define this term, it is necessary to recognize that these definitions have an element in common: to use different business strategies that allow an answer to social problems or needs, which means, having the purpose of generating social value.

The objective of this article is to investigate and evidence the degree of knowledge that some private businesses in Costa Rica have about social

entrepreneurship. Likewise, to get to know up to what extent it is put into practice, and how people in these businesses are benefited.

Data collection for this study was carried out through five interviews, to one representative from each of five private companies, in the different business sectors of Costa Rica. The research has a qualitative focus with a non-experimental, transversal design, and descriptive, explanatory scope.

In the interviews, each participant was asked how much they knew about social entrepreneurship, the activities their companies carried out (to generate social value), to find out if those belonged to the category of social entrepreneurship or if they could be directly associated with social responsibility. Finally, they were also asked about how people were benefited with those actions.

After processing and analyzing data obtained through the interviews, it is concluded that, even though three of the five companies assure they know the term social entrepreneurship, and consider their companies put into practice, the author of this article believes, they do not know or exercise social entrepreneurship.

KEY WORDS

Social entrepreneurship, entrepreneurial, social value, social responsibility, benefits of entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el fenómeno del capitalismo ha cobrado mucha fuerza a nivel mundial y cada vez son más las empresas que buscan posicionarse en el mercado ofreciendo sus productos o servicios, con el afán de incentivar el consumo y generar riqueza. Paralelo a esto, ha surgido una serie de empresas que no solo se interesan en lucrar, sino que además buscan aportar positivamente a la sociedad, mediante la ejecución de estrategias o iniciativas que les permiten solucionar o hacerle frente de manera sistemática a diferentes problemas de índole económico, profesional y ambiental, generando

así valor social. De esta forma surge el movimiento conocido como *emprendimiento social*.

Muchos autores aportan diferentes definiciones de emprendimiento social, pero todas comparten el objetivo de generar valor social, mediante la aplicación de distintas estrategias o iniciativas empresariales que sean rentables, autosostenibles y perdurables en el tiempo.

Detrás de cualquier iniciativa o movimiento de emprendimiento hay un emprendedor, el cual trabaja con esmero, dedicación y con el afán de cumplir con logros y objetivos que deriven en acciones de cambio para la sociedad. Cuando estas iniciativas se ponen en práctica, existen dos posibilidades: (1) que el emprendedor logre conformar su propia empresa, en donde se dedique exclusivamente a la práctica del emprendimiento social; y (2) que se incorpore a una empresa ya existente y consolidada, en donde se le brinde la estructura y los recursos necesarios que le permitan generar rentabilidad y valor social.

En Costa Rica existen empresas del sector privado que no solo practican la responsabilidad social, sino que también se han sumado a esta filosofía y adoptaron seriamente el compromiso de generar riqueza al mismo tiempo que le devuelven algo a la sociedad de forma continua y permanente. Esto se logra mediante la ejecución de diferentes estrategias e iniciativas empresariales que derivan en mejoras financieras, sociales y ambientales.

Es por lo anterior, que se utiliza como punto de partida para este artículo de investigación la siguiente pregunta: ¿Confunden las empresas privadas en Costa Rica el emprendimiento social con la responsabilidad social empresarial? Además, se plantearon como objetivos verificar el grado de conocimiento del término, conocer la forma de aplicación de este y analizar de qué manera se benefician las personas.

La finalidad es identificar el grado de conocimiento que manejan las empresas privadas de nuestro país en relación con el tema; las actividades y esfuerzos que se realizan para promoverlo; si se confunde con la responsabilidad social

empresarial; y analizar de qué forma se ven beneficiadas las personas, tanto internas como externas a la empresa.

Tales objetivos se van a lograr por medio de esta investigación, con un enfoque cualitativo, con diseño no experimental transeccional y un alcance de tipo descriptivo explicativo. Para la recolección de datos se aplicó una entrevista profunda a una muestra de funcionarios que representan a cinco diferentes empresas de la industria costarricense, con la finalidad de dar respuesta a los objetivos antes mencionados y saber si esta filosofía es confundida con actividades propias de la responsabilidad social empresarial.

ASPECTOS TEÓRICOS

En primera instancia, es importante familiarizarse con algunos términos y establecer la diferencia entre lo que es un empresario y lo que es un emprendedor.

Pallares, Romero y Herrera (2005) definen el término empresario como una persona, entidad o grupo de personas que independientemente o asociadas, por voluntad propia y motivaciones individuales (dichas motivaciones pueden ir desde la satisfacción de hacer las cosas por sí mismas, hasta alcanzar cierto tipo de poder o distinción social), decide asumir un riesgo en la realización de una actividad económica determinada y en la cual aspiran a tener éxito (p. 42).

Comeche (2004) define el concepto de emprendedor de la siguiente forma: “El emprendedor es visto como aquel que percibe una oportunidad y que crea una organización para conseguir dicha oportunidad” (p. 1057).

Gámez y Abreu (2007) sostienen que el emprendedor, en el ejercicio de su actividad innovadora y social contrae simultáneamente un compromiso de búsqueda del bien común y del bien individual, lo que lleva a que todas sus acciones estén

guiadas, al menos, por los siguientes valores particulares: libertad, justicia, honestidad, responsabilidad y liderazgo (p. 136-140).

Es decir, un emprendedor puede ser una o varias personas que necesitan satisfacer una necesidad personal o social, que con esmero conforman algo nuevo y que por lo general es de impacto positivo y duradero para la sociedad. Por otra parte, un emprendedor social genera valor hacia la sociedad mediante la ejecución de principios financiero-económicos (se dan cuando se genera retorno financiero en una inversión) y sociales (se dan cuando se logran mejoras significativas y de gran interés para la sociedad), ya sea por medio de la creación de su propia empresa o bien tomando la decisión de integrarse a una con trayectoria que le brinde los insumos necesarios para que con el desarrollo de su trabajo, aporte de manera positiva tanto a la sociedad y como a la empresa.

Asimismo, Dees, Emerson y Economy (2001a; 2001b) definen al emprendedor social como un agente de cambio que busca la creación y sostenibilidad de valor social (y no sólo valor privado); el reconocimiento y seguimiento de nuevas oportunidades para mejorar dicho valor social; el compromiso con un proceso continuo de innovación, adaptación y aprendizaje; y la exhibición de un elevado sentido de transparencia y rendición de cuentas a sus interesados y de verificación de sus resultados.

Para Ashoka (2008), los emprendedores son

aquellas personas que generan ideas, dinamismo y otros efectos beneficiosos sobre el conjunto de la economía, como puede ser la creación de empleo. Los emprendedores sociales, además, aportan valor añadido adicional, ya que contribuyen a solucionar problemas sociales y/o a orientar la actividad productiva hacia un desarrollo más sostenible (p. 32).

En cuanto al emprendimiento social, De Pablo (2005) en el V Seminario sobre creación de empresas y entorno de la Universidad Autónoma de Madrid, brinda

una definición precisa de emprendedurismo social, la cual se detalla a continuación:

Es el compromiso para crear nuevos modelos de actividad que desarrollen productos y servicios para satisfacer las necesidades básicas de colectivos desatendidos por las instituciones sociales y económicas convencionales, o también una aproximación desde la perspectiva de los valores de la iniciativa, el compromiso y la autonomía de actuación característicos de los proyectos empresariales, al ámbito social.

Por su parte Sanchis (2010) considera que el emprendimiento social se traduce en

la creación de empresas en las que los fines sociales son la prioridad: la generación de empleo estable y de calidad, la inserción social por el trabajo o la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad, entre otros. Este tipo de emprendimiento se desarrolla en un contexto en el que la persona y el trabajo son lo principal, y el beneficio empresarial no es más que el resultado del trabajo bien hecho (p. 5).

Este tipo de emprendimiento se diferencia del resto, debido a que el objetivo principal no es la maximización de la riqueza, sino que esta es el medio por el cual se garantiza el fin social de las organizaciones que se construyen bajo ese enfoque. Las personas se convierten en el motor de la organización y en su principal prioridad, lo que culmina con una entidad que es responsable con sus colaboradores y con las personas externas (este grado de responsabilidad lleva a actividades diversas que pueden ir desde la creación de oportunidades laborales y de educación, hasta el compromiso por preservar el medio ambiente).

Según Curto (2012), se pueden identificar cuatro tipos de empresas sociales:

1. **ONG tradicional:** el objetivo social/medioambiental es el único o el principal y tiene el estatus de organización sin ánimo de lucro.

2. **Empresa social sin ánimo de lucro:** el objetivo social/medioambiental es el único o principal; tiene estatus de organización sin ánimo de lucro y es innovadora en su(s) proyecto(s).
3. **Empresa social híbrida:** el objetivo social/medioambiental es el único u ocupa una posición muy importante y existe una estrategia de generación de ingresos que está «integrada» o es «complementaria» a la misión de la organización.
4. **Empresa social con ánimo de lucro:** el objetivo social/medioambiental ocupa una posición importante, pero no tiene por qué ser el único y existe una estrategia clara de generación de ingresos (p. 15).

Además, Muhammad Yunus (como se cita en Suárez, 2013), Premio Nobel de la Paz 1996, quien impulsa la creación de empresas sociales en India, las define como

un negocio auto-sostenible sin pérdidas ni dividendos que aborda un objetivo social dentro de las normas del mercado actual. La empresa social es un negocio al generar ingresos suficientes como para garantizar su funcionamiento y es un negocio social al despojarse de los dividendos reinvertiendo las ganancias obtenidas en su objetivo social, ampliando su impacto positivo en la sociedad (párrafo 8).

Suárez (2013) define el emprendimiento social como un negocio autosostenible, sin pérdidas ni dividendos, que aborda un objetivo social dentro de las normas del mercado actual. La empresa social es un negocio al generar ingresos suficientes como para garantizar su funcionamiento; y es un negocio social al despojarse de los dividendos y reinvertir las ganancias obtenidas en su objetivo social, ampliando de esta forma su impacto positivo en la sociedad (párr. 8). Además, este autor señala siete principios fundamentales que se deben cumplir:

1. El objetivo empresarial será superar la pobreza, o uno o más problemas (tales como educación, salud, acceso a la tecnología o el cuidado del medio ambiente), que amenazan a las personas o a la sociedad; pero no la maximización de la riqueza.
2. La sostenibilidad financiera y económica.
3. Los inversores recuperan su inversión original, pero no hay dividendos más allá de ello.
4. Cuando la inversión inicial se amortiza, los beneficios de la empresa se reinvierten en el negocio social para su expansión y mejora.
5. Es ambientalmente consciente.
6. La fuerza laboral recibe un salario de mercado con mejores condiciones de trabajo.
7. Se realiza con alegría (párrafo 12).

Es vital que las empresas que lo practican tengan cierto perfil, tal y como lo indican Salinas y Rubio (2001) al señalar que:

las diferentes formas organizativas pueden convertirse en empresas sociales a través de la evolución de tres ejes o pilares básicos: la vocación social y la inserción en lo local, la tendencia continua a la profesionalización y la gestión empresarial, y la relación de dependencia con la Administración Pública (p. 93).

Una vez definido el concepto de emprendimiento social, su función dentro de las empresas y de la sociedad, es importante analizar el concepto de responsabilidad social, con la finalidad de entender las diferencias entre ambos términos.

Baltera y Díaz (2005) definen responsabilidad social de la siguiente forma:

la responsabilidad social empresarial (RSE), una nueva forma de hacer empresa, que se vincula en su desarrollo reciente al proceso de globalización de la economía mundial, surge del convencimiento de que la necesidad de innovación empresarial para la competitividad y la sustentabilidad del negocio, debe ir más allá de lo puramente tecnológico para instalarse definitivamente en el ámbito de la gestión y de la relación de la empresa con su entorno social y medio ambiental y, particularmente, en el espacio de lo laboral (p. 7).

De la Cuesta y Valor (2003) consideran que la responsabilidad social empresarial debe incluir

el respeto a la soberanía de los países en que las empresas operan, a sus leyes, sus valores, sus objetivos y políticas de desarrollo económico, social y cultural; así como la obligación de respetar las comunidades locales, proteger el medio ambiente y cumplir con los acuerdos internacionales relevantes de modo que las empresas contribuyan de manera positiva a un desarrollo sostenible. Además, debe ser aplicable a todas las organizaciones empresariales, independientemente de su propiedad o naturaleza societaria y debe ser extendida desde las empresas a sus subcontratistas, proveedores, clientes y socios de cualquier tipo (p. 12).

Asimismo, proponen que las responsabilidades sociales de una empresa u organización se pueden dividir en:

- ✓ **Responsabilidad económica:** un comportamiento económico responsable implicará crear valor para los accionistas (garantizando el cumplimiento de los intereses de los propietarios), para los clientes (ofreciendo precios competitivos y bienes y servicios de calidad), para los proveedores (pagando precios justos sin abusar del poder de mercado) y para los empleados (pagando salarios justos y beneficios sociales) (p. 9).

- ✓ **Responsabilidad socio-cultural:** la responsabilidad de la empresa desde el punto de vista político y sociocultural implica en primer lugar, respeto al espíritu y letra de las leyes; en segundo lugar, respeto a las costumbres sociales y a la herencia cultural; y en tercer lugar, involucramiento en la vida política y cultural (p.11).

- ✓ **Responsabilidad medioambiental:** cualquier decisión y acción que tome la empresa tiene un impacto sobre el medio ambiente, ya sea a través del consumo de los recursos naturales, ya sea en los *outputs*, contaminando. La empresa deberá involucrarse en la obtención de un desarrollo sostenible que permita satisfacer las necesidades de hoy sin perjudicar a las generaciones futuras (p.11).

Por otra parte, Lizcano y Moneva (2004) proponen algunas reglas fundamentales que deberían regir el comportamiento socialmente responsable de las empresas u organizaciones, entre ellas: la transparencia, la materialidad, la verificabilidad, la visión amplia, la mejora continua y la naturaleza social de la organización (p. 20-22).

Tabla 1: Principios básicos de la RSC	
Transparencia	Acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales. Un instrumento esencial para cumplir este principio sería la publicación de un informe dirigido a los grupos de interés de la compañía.
Materialidad	La organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSC, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.
Verificabilidad	Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa con el objetivo de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.

Visión amplia	La organización debe centrar sus objetivos de RSC en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.
Mejora continua	La RSC va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada, que tiene como objetivo principal la pervivencia de la organización. Las estrategias de RSC pretenden asegurar la viabilidad del proyecto empresarial al largo plazo.
Naturaleza social de la organización	La RSC está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización.

Fuente: Lizcano y Moneva (2004) (p. 20-22).

Por lo expuesto anteriormente, se desea obtener una base teórica que permita analizar e interpretar los datos recopilados mediante la aplicación de una encuesta profunda, con el objetivo de dar respuesta al planteamiento inicial: si existe confusión en las empresas privadas en nuestro país entre el emprendimiento social y la responsabilidad social empresarial, el nivel de aplicación de estos conceptos en las organizaciones y los beneficios que reciben las personas tanto internas como externas a dichas organizaciones.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para la presente investigación se utilizó un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental transeccional, y un alcance de tipo descriptivo explicativo según la metodología de investigación planteada por Hernández, Fernández y Baptista (2010). La recolección de los datos se realizó a través de un cuestionario (entrevista profunda, la cual se incluye en el anexo 1), que se aplicó a una muestra de cinco representantes de empresas privadas ubicadas en diferentes sectores de la industria costarricense.

Mediante la aplicación de esta técnica, se pretendió obtener información suficiente que permita determinar el nivel de conocimiento que poseen las

empresas privadas de nuestro país con respecto al emprendimiento social; identificar la manera en que se pone en práctica; cuáles actividades se realizan para promoverla; y conocer los diferentes beneficios que perciben las personas, tanto dentro como fuera de estas empresas.

La investigación es de tipo no experimental, debido a que hay investigaciones previas sobre el tema planteado. Se analizó una situación ya existente sin cambiar o variar las condiciones actuales que posee cada una de las empresas seleccionadas en relación con el tema del emprendimiento social. Además, es de enfoque transeccional, porque la recolección y el análisis de los datos se realizó una única vez en el periodo actual.

La muestra se clasifica como no probabilística, debido a que no es un proceso mecánico ni se utilizaron fórmulas probabilísticas. Esta se seleccionó a conveniencia, pues se escogieron cinco personas que desempeñan cargos jerárquicos dentro de las empresas y que se vinculan directamente con el departamento encargado de la ejecución de prácticas sociales. El criterio de selección que se utilizó fue el de empresas privadas de diferentes sectores de la industria costarricense y el de exclusión: empresas pertenecientes al sector público.

Como técnica para la investigación se utilizó una entrevista profunda integrada por diez preguntas, que fueron aplicadas a las personas representantes de las empresas privadas antes mencionadas. Adicionalmente, se les contactó vía telefónica posterior al envío de la entrevista, con la finalidad de dar un mejor seguimiento y se aclaró cualquier duda existente. Para efectos de confidencialidad, se les indicó que existe un serio compromiso con el manejo de la información suministrada, la cual será utilizada únicamente con fines académicos, no se hará pública y tampoco será suministrada a personas ajenas a la elaboración del presente artículo.

La entrevista se diseñó para ser aplicada personalmente o bien mediante correo electrónico; en ambos casos se pretendió dar plena libertad al entrevistado para que respondiera de forma clara y verás. Las diez preguntas

que conforman la entrevista se diseñaron con base en los objetivos del presente artículo y con la finalidad de dar respuesta al problema planteado inicialmente. Una vez que fueron contestadas las entrevistas, se procedió con la tabulación de la información lo que permitió obtener los resultados, divulgarlos, generar las conclusiones y plantear algunas recomendaciones.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizaron entrevistas con un total de cinco representantes de diferentes empresas privadas en Costa Rica, de los cuales dos son directores ejecutivos, dos son gerentes y uno es gerente regional. Se trata de profesionales que laboran directamente en el departamento, área o fundación que se encarga de la ejecución de las diferentes prácticas e iniciativas de índole social que posee la empresa. Esto se muestra en el gráfico 1.

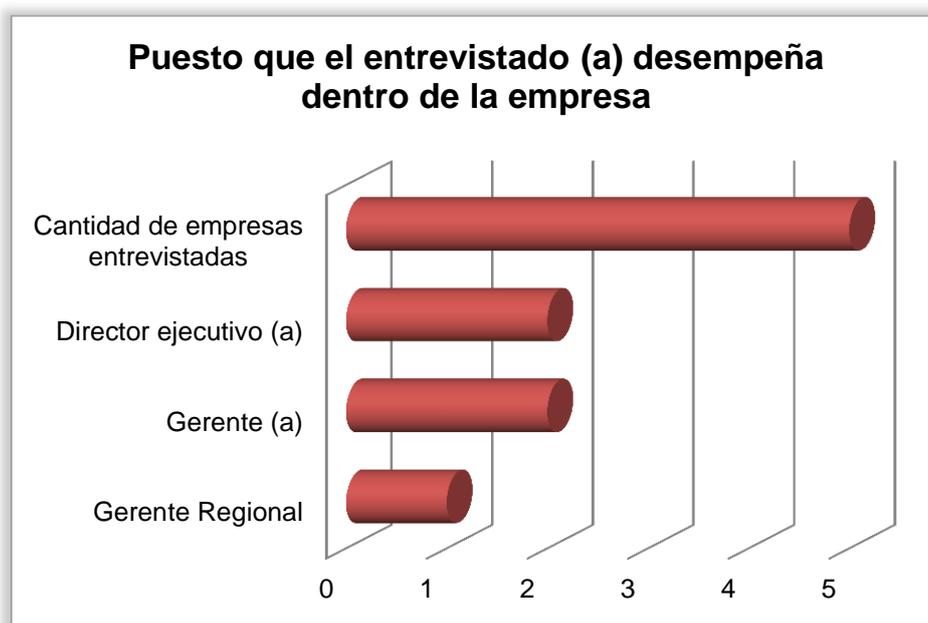


Gráfico # 1

Fuente: Elaboración propia, entrevista aplicada.

Las empresas entrevistadas se ubican en diferentes sectores de la industria costarricense, a saber: consumo masivo, industria alimenticia, sector automovilístico y servicios de TI. Un aspecto importante es que de las cinco

empresas, dos son de capital nacional y tres de inversión extranjera, tal como se aprecia en el gráfico 2.

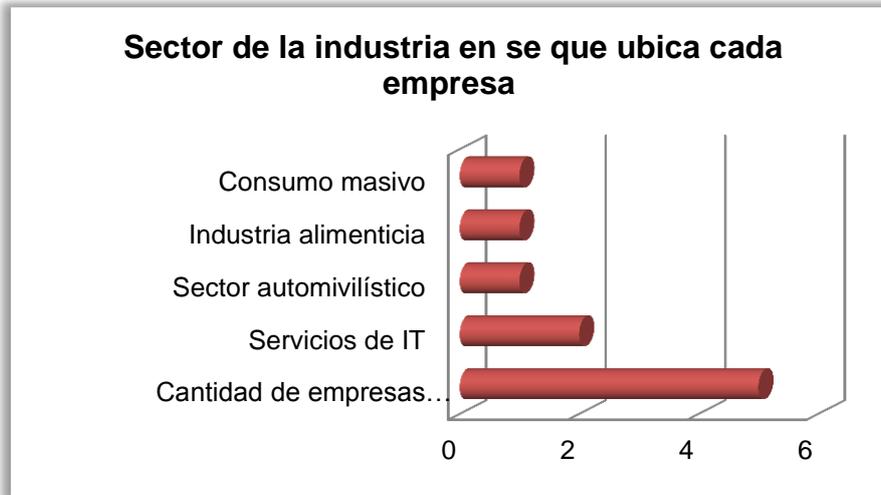


Gráfico # 2

Fuente: Elaboración propia, entrevista aplicada.

La respuesta a la pregunta sobre si posee la empresa algún programa, práctica o iniciativa que le genere valor a la sociedad, fue respondida de forma positiva por parte de las cinco empresas seleccionadas, tal y como se refleja en el gráfico 3.

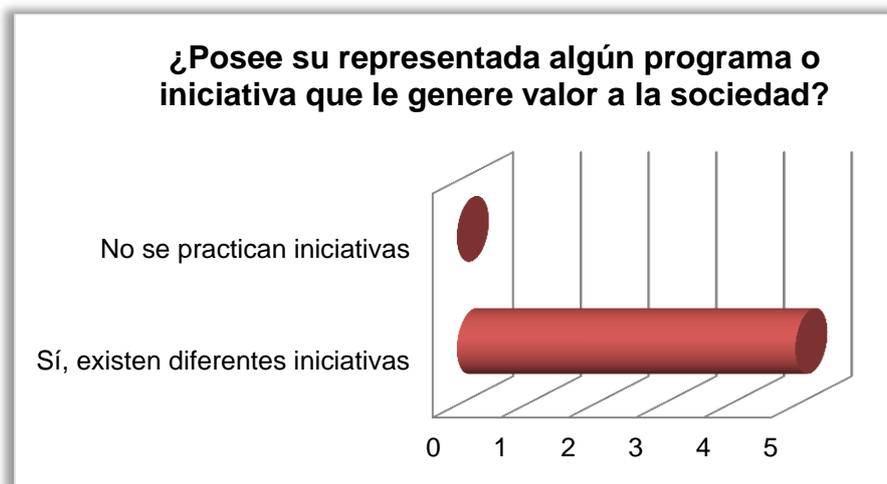


Gráfico # 3

Fuente: Elaboración propia, entrevista aplicada.

Ante la pregunta número cuatro de la entrevista, sobre las iniciativas que practican las empresas, se obtuvieron respuestas como las detalladas a continuación:

- ✓ La empresa tiene un calendario anual con actividades de voluntariado, entre ellas: ayuda a comunidades (limpieza de parques), escuelas, asilos de ancianos; y trabajo en conjunto con organizaciones como la EARTH, sembrando árboles, entre muchas otras.
- ✓ Somos miembros del Consejo de Promoción de la Competitividad, donde se apoya la educación (se apoya el programa de bachillerato internacional en centros educativos públicos y la donación de libros mediante el programa de La Nación "Libros para todos") la cultura (se realizan visitas gratis al *coffe tour* por parte de centros educativos públicos) y la preservación del medio ambiente (patrullas ecológicas, fundación X-tremas, Proyecto Q-Adra). Se les da respaldo a grupos vulnerables de la sociedad y se capacita de forma gratuita a los artesanos proveedores de la empresa.
- ✓ Respaldamos el proyecto "Conectándonos MEP-FQT", en el cual se implementa el uso de la tecnología para fines educativos, mediante la donación de una computadora por niño y profesor.
- ✓ Tenemos un comité de ayudas, el cual se encarga de dar soporte a las familias más necesitadas y de escasos recursos, principalmente aquellas que se encuentran ubicadas en el cantón de La Unión; la ayuda que se brinda es mediante la donación de pañales, medicamentos y víveres que se reparten mensualmente.
- ✓ Apoyamos a la fundación "Un Techo Para Mi País", realizamos voluntariado para impartir lecciones de TI a jóvenes con discapacidad intelectual y brindamos ayudas directas a la Asociación Pro Niños Quemados de Nicaragua (APROQUEN), entre otras.

En la pregunta número cinco, donde se les consultó sobre si la empresa para la cual laboran tiene conocimiento sobre la práctica del emprendimiento social, la respuesta fue positiva por parte de tres empresas, mientras que las otras dos respondieron negativamente (gráfico 5).

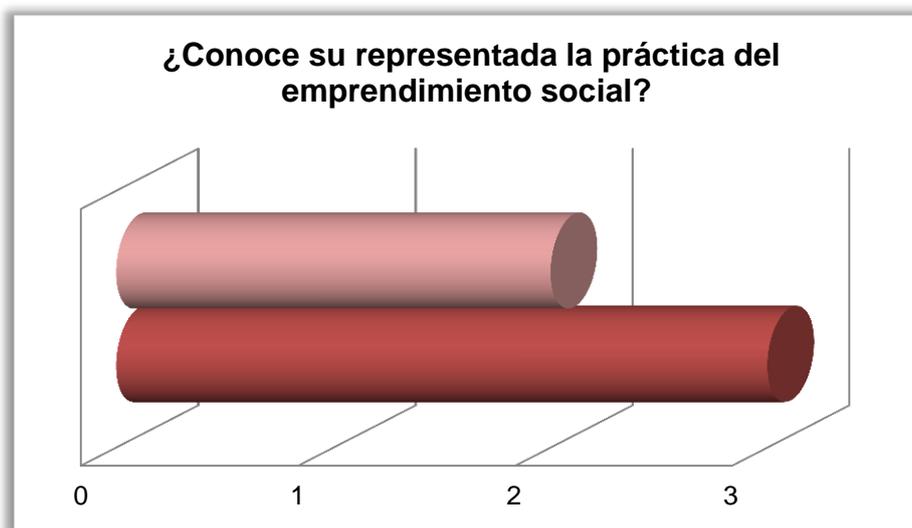


Gráfico # 5

Fuente: Elaboración propia, entrevista aplicada.

La sexta pregunta tuvo como finalidad conocer si las empresas aplican esta práctica y desde hace cuánto tiempo (gráfico 6). Cuatro de ellas respondieron positivamente y la quinta de forma negativa. Se debe resaltar que en la pregunta número cinco, dos empresas aseguraron desconocer el término de emprendimiento social, y luego cuatro de ellas respondieron positivamente sobre las prácticas de la empresa en este tema, lo que definitivamente indica desconocimiento.

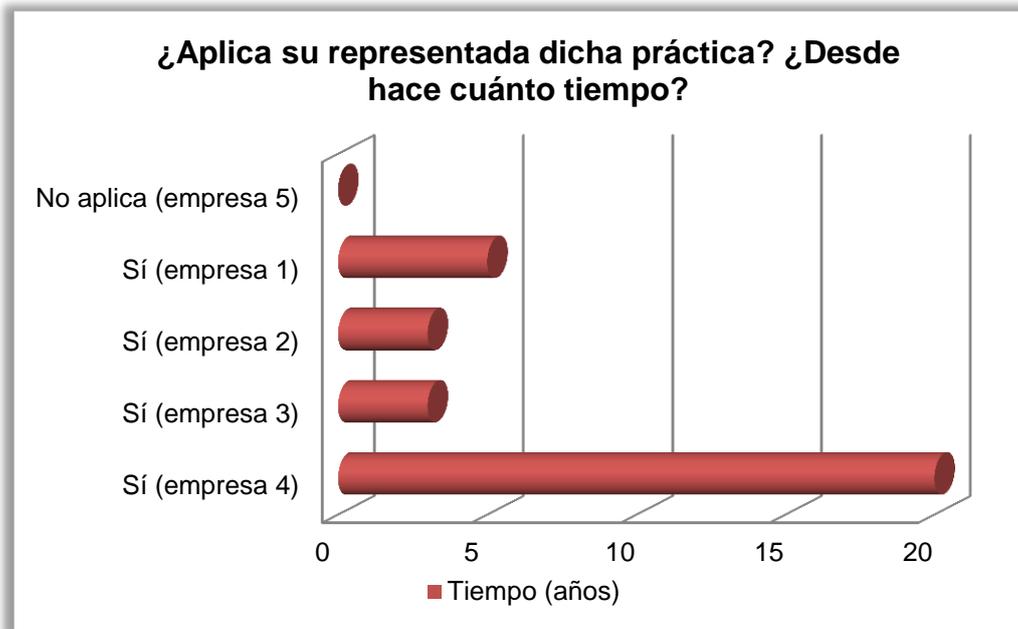


Gráfico # 6

Fuente: Elaboración propia, entrevista aplicada.

Cuando se les consultó sobre los beneficios que reciben las personas tanto dentro como fuera de las empresas, se obtuvieron las siguientes respuestas:

- ✓ Dentro de la empresa, las personas reciben la satisfacción de ayudar, adquieren o mejoran valores como la solidaridad con los miembros de diferentes comunidades. Además, las horas de voluntariado son reconocidas como un "plus" en la evaluación anual. Fuera de la empresa, las comunidades se benefician con los servicios recibidos.
- ✓ Fuera de la empresa los principales beneficiados son los niños y jóvenes de diferentes centros educativos públicos, así como las personas de diferentes comunidades en Heredia y San José, gracias a la práctica de voluntariado. Dentro de la empresa, la participación activa de estos programas repercute directamente en aumentos salariales, capacitación y ascensos.
- ✓ Los trabajadores de la empresa tienen un impacto social por medio del proyecto de la Fundación. Los beneficiados, donantes y aliados de la

Fundación conocen bien los diferentes proyectos y apoyan divulgándolos y brindando su opinión para mejorarlos.

- ✓ Dentro de la empresa, existen programas de incentivos. Fuera de la empresa, existe mucha colaboración con distintas instituciones
- ✓ Fuera de la empresa, se ven beneficiados con viviendas, lecciones gratuitas, investigación y desarrollo de nuevas técnicas para tratar a los niños quemados.

Seguidamente, ante la consulta sobre si los colaboradores se enteran de las diferentes iniciativas sociales que existen y la forma en que la empresa les informa, se obtuvieron las respuestas descritas en el gráfico 8.



Gráfico # 8

Fuente: Elaboración propia, entrevista aplicada.

La noventa pregunta de la entrevista tuvo como finalidad conocer si las empresas destinan parte de utilidades para apoyar o promover las prácticas sociales; los resultados obtenidos se detallan en el gráfico 9.

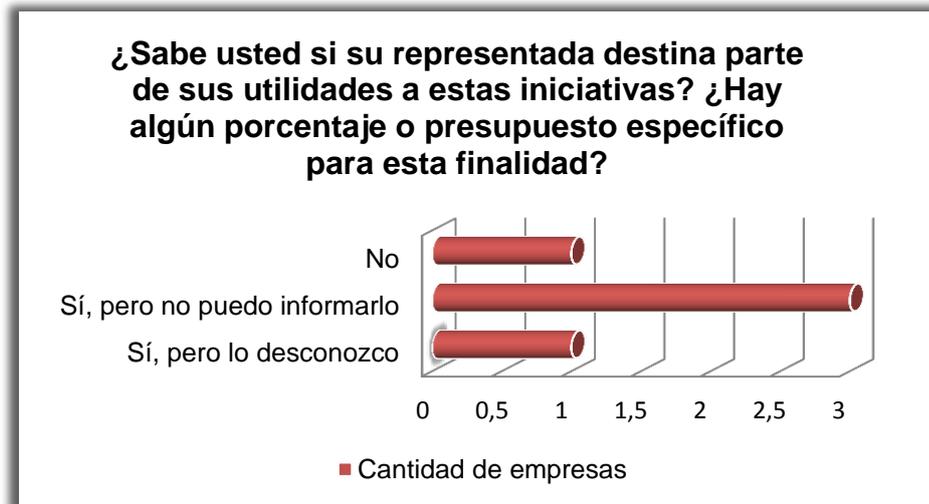


Gráfico # 9

Fuente: Elaboración propia, entrevista aplicada.

Finalmente, el objetivo de la pregunta diez de la entrevista fue tener una idea clara sobre los logros más importantes por parte de las empresas mediante la ejecución de las prácticas sociales. El objetivo de esta pregunta era descubrir si son prácticas propias del emprendimiento social o de la responsabilidad social empresarial. Las respuestas obtenidas se detallan a continuación:

- ✓ El acercamiento hacia la comunidad por medio de los funcionarios. No solo crea identidad hacia la empresa, sino también conciencia con respecto a los problemas de las diferentes comunidades y organizaciones a las que se les brindan los servicios.
- ✓ El apoyo a la educación de los niños y jóvenes de Costa Rica, ya que ellos son el futuro del país.
- ✓ Programa pedagógico que impacta a más de 3,000 estudiantes de 43 escuelas públicas en todo el país.
- ✓ La solidaridad de los colaboradores con las personas de escasos recursos en diferentes comunidades.
- ✓ La donación y construcción de 35 viviendas en toda Centroamérica para beneficiar a personas de muy escasos recursos.

CONCLUSIONES

- Una vez tabulada y analizada la información obtenida mediante la aplicación de las entrevistas, se concluye que aunque tres de las cinco empresas entrevistadas aseguran conocer el término de emprendimiento social e incluso consideran que las empresas para las que laboran ejecutan dicha práctica, es criterio de la autora del presente artículo que no conocen ni aplican el emprendimiento social. Esta conclusión se respalda en los puntos señalados a continuación:
 - ✓ Las prácticas sociales que se ejecutan en las diferentes empresas entrevistadas obedecen estrictamente a prácticas de responsabilidad social empresarial. Entre estas se pueden mencionar: actividades de voluntariado, limpieza de zonas verdes, siembra de árboles, donación de libros a centros educativos públicos, donación de computadoras y conectividad a escuelas marginales y de escasos recursos, donación de víveres a familias en situación de pobreza y apoyo a fundaciones (Un techo para mi país y APROQUEN). Estas prácticas no califican como emprendimientos sociales, ni cumplen con las características propias de esta filosofía; si bien es cierto que aportan de forma positiva a la sociedad, no son modelos autosostenibles, perdurables en el tiempo, sin fines de lucro o que contribuyan al desarrollo y crecimiento humano de la sociedad actual.
 - ✓ El tiempo que llevan ejecutando estas prácticas sociales, en promedio, es de tres años, excepto una de las empresas que practica la responsabilidad social desde hace veinte años.
 - ✓ Entre los beneficios que reciben las personas mediante la ejecución de estas prácticas sociales dentro de las empresas, se pueden mencionar: la satisfacción de ayudar a los demás, se fomenta el valor de la solidaridad y el trabajo en equipo, las horas de voluntariado son reconocidas como un "plus" en la evaluación anual del desempeño, hay programas de incentivos salariales, entre otros. Fuera de la empresa,

las personas se benefician con los servicios de las actividades de voluntariado, apoyo a niños y jóvenes que estudian en el sector público, viviendas gratuitas, donación de víveres, lecciones gratuitas en temas de tecnologías de información a jóvenes con discapacidad, investigación y desarrollo de nuevas tecnologías para las personas víctimas de quemaduras.

- ✓ Todas las empresas entrevistadas destinan fondos o parte de sus ganancias a apoyar estas iniciativas o prácticas sociales. Sin embargo, estas prácticas no son prioridad ni la razón de ser de dichas empresas, por lo que se puede suponer que si la empresa en algún momento no cuenta con las utilidades esperadas, los fondos se pueden suspender o minimizar, lo que derivaría en la cancelación o la disminución de sus prácticas sociales.
- Se concluye, además, que las prácticas de responsabilidad social que ejecutan las empresas entrevistadas son más beneficiosas para su imagen, que para el desarrollo o el progreso de la sociedad. A su vez, estas obedecen a sus objetivos y estrategias de negocio, pues mejoran su proyección hacia el mercado meta.
- Es importante señalar que aunque dentro de la muestra entrevistada no hay empresas que se clasifiquen como emprendedoras sociales, sin embargo, que practiquen la responsabilidad social empresarial, contribuye positivamente y genera bienestar en la sociedad. Como consecuencia de estas prácticas sociales, todas las personas que conforman dicha sociedad se ven beneficiadas ya sea de manera directa o indirecta.
- Finalmente, se debe rescatar que en Costa Rica sí hay empresas que operan bajo esta filosofía, entre ellas podemos mencionar: (1) el Parque Nacional de Diversiones, que proporcionan un mundo de diversión segura y servicios de excelencia, con el propósito de brindar bienestar y educación a la sociedad costarricense, y generar excedentes para realizar donaciones al Hospital Nacional de Niños (Parque de Diversiones, 2013); y (2) la Fundación TO de Costa Rica, la cual no tiene fines de lucro y se dedica a la

elaboración de bolsos de muy alta calidad por parte de un grupo de personas privadas de libertad, con el objetivo de ofrecer una solución integral, al reinsertar al privado de libertad al sistema productivo del país durante su condena y después de ella. En la medida que se evite la reincidencia de los privados de libertad se logrará reducir efectivamente la delincuencia y se tendrá más seguridad en el país (Fundación TO de Costa Rica ofrece productos de calidad, 2008). Es muy importante y estratégico tomar como referencia estas empresas, apoyarlas, promoverlas y divulgar sus experiencias con otras empresas que se quieran unir a esta filosofía.

RECOMENDACIONES

- Es de suma importancia que en Costa Rica se inicie un esfuerzo por comunicar y formar (primeramente a las personas y seguidamente a las empresas), en temas relacionados con el emprendimiento social. La divulgación de información y la formación en este tema es fundamental para generar una cultura de cambio, y las universidades y las empresas juegan un papel clave en este aspecto ya que es ahí donde los profesionales pueden conocer, formarse y tomar acciones sobre este movimiento social.
- El poder implementar cursos, capacitaciones o talleres en universidades, fundaciones, asociaciones o diferentes entes que se interesen en este tema y se den a la tarea de introducirlo paulatinamente en el sector empresarial, podría generar resultados muy positivos y beneficiosos para las personas, las empresas, la sociedad y el país.

Referencias

- Ashoka España. (2008). *El impacto de los emprendedores sociales de Ashoka*. Madrid: Ashoka España.
- Baltera P. y Díaz E. (diciembre de 2005). Responsabilidad social empresarial alcances y potencialidades en materia laboral. *Cuaderno de Investigación*. N° 25. p.7. Recuperado de http://www.dt.gob.cl/1601/articles-88984_recurso_1.pdf
- Comeche, J. (2004). *Una visión dinámica sobre el emprendimiento colectivo*. España: Universidad de Valencia.
- Curto, M. (2012). *Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social. Cátedra "la Caixa" de responsabilidad social de la empresa y gobierno corporativo*. España: Universidad de Navarra.
- De la Cuesta, M. y Valor, C. (enero de 2003). Responsabilidad social de la empresa. concepto, mediciones y desarrollo en España. *Boletín Económico de ICE*, 2755, 7-9. San José, Costa Rica: ICE.
- De Pablo, I. (octubre de 2005). *El emprendimiento social: motor de desarrollo y cohesión social. V Seminario sobre creación de empresas y entorno*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Dees, G., Emerson, J. y Economy, P. (2001a). *Enterprising nonprofits: a toolkit for social entrepreneurs*. New York: John Willey & Sons, INC,
- Dees, G. Emerson, J. y Economy, P. (2001b). *Strategic tools for social entrepreneurs*. New York: John Willey & Sons, INC,

- Fundación TO de Costa Rica ofrece productos de calidad. (2008). *Estrategia & Negocios*. Recuperado de <http://www.estrategiaynegocios.net/blog/2012/05/08/fundacion-to-de-costa-rica-ofrece-productos-de-calidad/>
- Gómez, F. y Abreu, J. L. (2007). Valores que un emprendedor debe ejercer al crear su empresa. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 2(2), 124-148.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.ª ed.). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Lizcano, J. L. y Moneva, J. M. (2004). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA).
- Pallares, Z., Romero, D. y Herrera, M. (2005). *Hacer empresa: un reto*. (4.ª ed.). España: Fondo Editorial Nueva Empresa.
- Parque de Diversiones. (2013). *Historia*. Recuperado de http://www.parquediversiones.com/quienes_somos.htm
- Salinas, F. y Rubio, M. J. (2001). Tendencias en la evolución de las organizaciones no lucrativas hacia la empresa social. *Revista CIRIEC España*, 37, 79-116.
- Sanchis, J. R. (2010). *Emprendimiento, economía social y empleo*. España: Universidad de Valencia.

Suárez, G. (7 de mayo de 2013). *¿Qué es una empresa social?* [Foro].

Recuperado de: <http://www.ceoforum.com.ar/nota.asp?Id=751>.

ANEXO 1

Entrevista aplicada

1. ¿Cuál es el puesto que desempeña dentro de su representada?
2. ¿En qué sector de la industria se ubica su representada?
3. ¿Posee su representada algún programa o iniciativa que le genere valor a la sociedad?
4. ¿Puede mencionar algunas de las iniciativas que practica su representada?
5. ¿Conoce su representada la práctica del emprendimiento social?
6. ¿Aplica su representada dicha práctica? ¿Desde hace cuánto tiempo?
7. ¿De qué forma se ven beneficiadas las personas dentro y fuera de la empresa?
8. ¿Están enterados los diferentes colaboradores de estas iniciativas? ¿De qué manera se les informa?
9. ¿Sabe usted si su representada destina parte de sus utilidades a estas iniciativas? ¿Hay algún porcentaje o presupuesto específico para esta finalidad?
10. ¿Cuál considera usted que es el logro más grande de su representada a la fecha, en este tema?