

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
Emprendedurismo social en las empresas costarricenses

Jenny Marcela Castillo Masís¹

Resumen

En el presente trabajo se pretende indagar sobre el grado de conocimiento que las empresas de nuestro país poseen con respecto al tema del emprendedurismo social, en qué medida se lo aplica en las empresas y la forma como estas lo divulgan entre sus colaboradores. De igual manera se trata de determinar qué beneficios se derivan de esta práctica y qué público o segmento de la población se beneficia con ella.

Como punto de partida se establece un marco teórico, en el cual se incluyen los conceptos de *emprendedor* y *emprendedor social*, a fin de establecer la diferencia que existe entre ambos. También se define el concepto de *emprendedurismo social*, lo mismo que el de *valor social*, el cual es uno de los objetivos que se persiguen con la aplicación del emprendedurismo social.

Con el propósito de dar respuesta al problema planteado, se aplicó un método de investigación cuantitativo, con un alcance descriptivo, de diseño no experimental transversal no probabilístico.

Para realizar este trabajo se utilizó como instrumento de investigación un cuestionario de quince preguntas, el cual se aplicó a funcionarios de diversos niveles jerárquicos de las empresas de capital nacional, extranjero y mixto consultadas. En el cuestionario se les preguntó sobre el conocimiento que ellos poseen acerca del concepto de emprendedurismo, lo mismo que sobre las actividades que en sus empresas se realizan para generar valor social. Asimismo se les pidió identificar actividades que realizan las empresas para fomentar el emprendedurismo social, con el fin de determinar si estas son emprendedoras sociales o si aplican otro tipo de práctica social.

Palabras clave

Emprendedor, emprendedor social, valor social, empresas emprendedoras, beneficios de emprendedurismo

¹ Aspirante al grado de Maestría en Administración de Empresas. Teléfono 83-11-31-72. mcastillo@mycsacr.com

Abstract

The present work intends to investigate about the degree of knowledge that have companies of our country with regard to the issue of "social entrepreneurship", the degree of application in enterprises, the way in which reported it among its employees; Similarly, the determination of benefits derived from this practice and establish which public or segment benefits as a result of it. As a starting point, establishing a theoretical framework which is comprised some of the concept of entrepreneurship and entrepreneurial social to establish the difference between both; likewise establishes the concept of social entrepreneurship, as well as social value which is one of the objectives pursued with the application of social entrepreneurship. Trying to respond to the problem of research, is to use a quantitative research approach, descriptive in scope, non-experimental design of transverse non-probability. For this research is used as instrument a questionnaire of 15 questions. This questionnaire applies to individuals of different hierarchical levels of the surveyed companies, which are both national, joint and foreign capital; and consulted on the knowledge they have of the concept, on the activities carried out in companies in the search for social value creation, as well as the identification of activities performed by the companies to promote entrepreneurship partner in order to be able to determine which companies are entrepreneurial social or if you apply another type of social practice.

Key words

Entrepreneur, social entrepreneur, social value, enterprising companies, benefits of entrepreneur.

Introducción

Como parte de un fenómeno global que se viene presentando desde hace varias décadas, podemos ver cómo las empresas se interesan cada vez más, no solamente en generar riqueza o crecimiento económico para sí mismas y para sus socios, accionistas e inversionistas, sino que están tratando de generar también un cambio social, introduciendo en su misión y estrategias, iniciativas que ayuden a solventar, de alguna manera, los problemas económicos, los sociales y los relacionados con el medio ambiente que enfrenta la sociedad.

Como resultado de ese cambio social que muchas empresas generan en su entorno, surge el fenómeno al que muchos autores le han prestado atención y al que se le ha denominado “emprendedurismo social”. Este término, a pesar de cuenta con tantas definiciones como autores interesados en él existen, engloba un fin común: crear valor social a través de una propuesta innovadora, que sea rentable y sostenible en el tiempo.

Detrás del emprendedurismo social se puede encontrar a un emprendedor social, el cual es considerado como una especie particular dentro del género de los emprendedores, puesto que busca, a través de sus ideas innovadoras, producir un cambio social significativo y convertir este mundo en un lugar mejor.

Cuando el emprendedor social decide poner en práctica sus iniciativas, tiene dos opciones: la primera es crear una empresa totalmente nueva, que se dedique de manera exclusiva a ese fin; la segunda es tratar de generar un cambio en la cultura de la empresa o del negocio ya existente, de tal manera que a la hora de medir resultados no solamente se piense en el éxito financiero, sino que también se logre generar con este la creación de valor social.

Como parte de este movimiento se han creado asociaciones que se dedican de manera exclusiva a incentivar y a apoyar iniciativas orientadas a implementar el emprendedurismo social. Tal es el caso de Ashoka, Schwab Foundation o Skoll Foundation (Curto, 2012), todas ellas con la fiel convicción de que las empresas que deciden implementar el emprendedurismo social como parte de sus estrategias son empresas que darán una

solución a los problemas sociales y ayudarán con ello a los sectores menos favorecidos de la sociedad.

Costa Rica no se ha mostrado indiferente ante esta nueva tendencia. Se puede ver cómo muchas empresas están adoptando el compromiso de crear un impacto social a través de estrategias tridimensionales, es decir, que toman en cuenta el aspecto financiero, el social y el ambiental.

Por ese motivo surgió el interés de plantear la siguiente pregunta de investigación:

¿Conocen las empresas de nuestro país el término “emprendedurismo social”, lo están implementando en sus empresas, genera este algún beneficio y para quiénes?

Para desarrollar el tema se planteó como objetivo de esta investigación determinar el conocimiento que tienen las empresas de nuestro país respecto del emprendedurismo social, verificar si se aplica en sus negocios y conocer los beneficios que se desprenden de esta forma de hacerlos.

El interés es identificar el grado de conocimiento sobre emprendedurismo social que se maneja dentro de las empresas de nuestro país, así como determinar la implementación de actividades orientadas a promover este fenómeno social. Además, conocer el interés que se le brinda al tema dentro de cada empresa, verificar si forma parte de su cultura organizacional, es decir, si se llevan a cabo actividades exclusivamente orientadas a lograr los objetivos emprendedores sociales y, si es que existen, conocer los beneficios que se generan como resultado de estas prácticas y sus beneficiarios directos.

El enfoque de investigación será cuantitativo, con un diseño no experimental transversal, y un alcance de tipo descriptivo explicativo. Se aplicó un cuestionario a cincuenta personas de empresas dedicadas a actividades diversas, con la finalidad de investigar si las empresas de Costa Rica están familiarizadas con el tema de emprendedurismo social, y determinar qué han hecho, hacen o planean hacer respecto de este tema.

La encuesta se aplicó a personas que laboran tanto en empresas nacionales como transnacionales, que se dedican a diversas actividades económicas. Con la información

recopilada en las diferentes empresas se busca obtener una noción más clara con respecto al manejo del concepto de emprendedurismo social y poder determinar la existencia de empresas que, hoy por hoy, no solamente buscan riqueza para sí mismas, sino que quieren producir un cambio y generar valor social a través de un negocio que sea rentable y sostenible en el tiempo.

Marco teórico

Según la perspectiva de Puchol (2005), el emprendedor o *entrepreneur* (palabra de origen francés) es una persona, hombre o mujer, que monta su propio negocio, normalmente de pequeño tamaño, por alguna de las razones que siguen:

- Ser sus propios jefes.
- Huir de la estructura empresarial en la que se sienten prisioneros.
- Poner en práctica sus ideas creativas.
- Poder ser útiles a los demás.
- Ponerse a prueba a sí mismos.

Domenech Benaiges Fuste (2009), por su parte, dice:

“Un emprendedor es aquel que emprende un negocio o proyecto. Todos tenemos dentro una ilusión emprendedora, pero pocos son los que la llevan a cabo de verdad. Muchos tienen muchas ideas de negocio, grandes proyectos en mente, pero jamás los intentan hacer realidad” (p. 15).

Esto significa que el emprendedor no se queda solamente soñando, sino que busca la manera de materializar sus ideas y proyectos, para lo cual utiliza las características que identifican a los emprendedores y dan un paso más allá que el resto.

Luis Sánchez Díaz (2011) brinda una definición de emprendedor en la que toma en consideración aspectos relacionados propiamente con la economía y las finanzas:

“El emprendedor tiene el sentido más específico de estar dispuesto a asumir un riesgo económico. Desde este punto de vista, el término se refiere a quien identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha” (p. 1).

Se puede concluir, entonces, que el emprendedor es una persona que decide asumir un riesgo a la hora de desarrollar sus ideas e iniciativas, para dar vida a un nuevo negocio o para darle otro giro a uno ya existente.

A pesar de que todos los emprendedores tienen un fin común, que es el deseo o la necesidad de crear, algunos autores se han dado a la tarea de clasificarlos de acuerdo con el objetivo que persiguen o la fuente de su motivación, por lo que se pueden encontrar diferentes clasificaciones hechas por diversos autores del tema.

Carlos Chen (2012) presenta alrededor de veinticinco tipos de emprendedores. Para los efectos de este estudio se destaca al emprendedor social, que el autor define así:

“Aquellos que desarrollan actividades sociales buscando mejorar la calidad de vida de las persona con escasos recursos o con alguna necesidad, problema específico, causa social, etc., o bien generando organizaciones sin fines de lucro u organizaciones no gubernamentales. Por lo general este tipo de emprendedor tiene el apoyo del empresario o de la alta sociedad, porque son familiares o personas cercanas”.

José María González (2012), por su parte, afirma:

“Los emprendedores sociales, además de poseer la creatividad y la determinación del emprendedor tradicional, poseen ideas innovadoras a través de las cuales intentan producir un cambio social significativo. No existe un único tipo de emprendedor social, pero sí características comunes a todos ellos:

- Proyecto con un objeto o fin social
- Innovación capaz de transformar la realidad
- Modelo de negocio ético y sostenible
- Reinversión del beneficio para lograr un mejor producto, más barato y extender esas filiales por el mundo para seguir cubriendo esa necesidad social”.

Aquí surge una diferencia entre el emprendedor tradicional y el emprendedor social: mientras que al tradicional lo que lo motiva es la obtención de un beneficio económico a través de un negocio creado meramente con fines de lucro, al emprendedor social lo mueve un deseo de generar, a través de un negocio que sea sostenible en el tiempo, un cambio social en el que se vean beneficiados sectores más desprotegidos o

desfavorecidos de la sociedad, es decir, ir acortando las brechas socio-económicas existentes en nuestras sociedades consumistas.

Es importante destacar algunas características particulares que distinguen a los emprendedores sociales de los tradicionales, y que, además, podrían ser la clave del éxito de los negocios que desean desarrollar. Se toman las que a consideración del autor de este artículo resultan más relevantes, para lo cual se usa de referencia la caracterización establecida por Maritza Vargas Montero (2012), coordinadora de UNA-INCUBA, Costa Rica:

- **Visión a futuro:** en las actividades de la incubadora buscan que los emprendedores realicen proyecciones de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo de forma profesional.
- **Principios:** el emprendedor debe tener un sólido sistema de valores en los que predomine la ética y bajo los cuales se rijan sus ideas y todo su trabajo.
- **Proactividad:** los emprendedores deben mantener una posición proactiva y de colaboración, para construir una visión compartida del futuro en la que se involucre a la sociedad para participar en los proyectos.
- **Altruismo:** una característica clave de quienes emprenden proyectos sociales es su interés en el desarrollo del potencial humano, con ideas que beneficien a estratos más bajos de la sociedad de manera sustentable.
- **Innovación:** no solamente para crear nuevas tecnologías o inventos, sino fomentar una cultura de la innovación en la que todos los agentes de la sociedad formen parte de un proceso de cambio global.
- **Compartir:** el emprendedor social debe estar dispuesto a compartir sus innovaciones y sus resultados en una perspectiva social, pues en sus actividades no tiene cabida el celo profesional.
- **Liderazgo y participación:** un rasgo clave es que inviten e inspiren a más fracciones de la sociedad para generar más emprendimientos de triple impacto.

En un artículo del Asesor Mipymes publicado en la página de Strategic Vision Group (2013) se menciona lo siguiente:

“Todo emprendedor social es valioso para una sociedad, pues son los motores que impulsan el desarrollo de un país y proponen soluciones a problemáticas sociales a través de ideas innovadoras. Para Ashoka, los emprendedores sociales poseen dos

atributos sobresalientes: una idea innovadora que produzca un cambio social significativo y una visión emprendedora a la hora de realizar sus proyectos. El objetivo principal de un emprendedor social es el cambio social, generando valor social y, a la vez, económico”.

Definitivamente, toda empresa creada por un emprendedor social debe tener como fundamento y punto de partida el interés por generar un beneficio, que traiga consigo un cambio social a través de la generación de valor social. Existen muchas formas de lograr este cambio: generando fuentes de empleo, convirtiendo a los productores en socios de la empresa, logrando cambios en la educación y en la conservación del medio ambiente, o bien generando desarrollo en la comunidad en donde la empresa se desarrolla. Pero, primordialmente, la empresa debe tener claro que su negocio se va a convertir en el medio para generar ese cambio.

Una vez definido el término de emprendedor social y su función dentro de las empresas, es importante analizar el concepto de emprendedurismo social, con el fin de estableciendo la base de este trabajo de investigación, en el cual se pretende establecer el manejo que se le da a ese tema en nuestro país.

El emprendimiento social es definido de esta manera:

“Empeño-compromiso en crear nuevos modelos de actividad que desarrollen productos y servicios que satisfagan las necesidades básicas de colectivos desatendidos por las instituciones sociales y económicas convencionales, o también mediante 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” (De Pablo, 2005).

Osberg y Martin (2007) definen el emprendedurismo social con base en tres componentes:

- Identificación de un desequilibrio que provoca la exclusión, la marginación o el sufrimiento de un segmento de la humanidad que carece de medios económicos o de influencia política para mejorar su situación.
- Identificación de una oportunidad para cambiar ese *statu quo*, creando valor social y trayendo para ello inspiración, creatividad, acción directa, coraje y fortaleza.

- Generación de un equilibrio estable, que libere el potencial de cambio, alivie el sufrimiento del grupo relegado, le asegure un futuro mejor y contribuya a la sociedad en general.

A lo largo de este artículo se ha indicado que el fin del emprendedurismo social es la generación de valor social a través de una propuesta que sea innovadora, utilizando para ello un negocio rentable y sostenible en el tiempo que busque favorecer a un segmento de la población desatendido por los entes gubernamentales o por la sociedad como tal, carente de bienes básicos para satisfacer sus necesidades fundamentales. También abarca aspectos ambientales.

Es por esto que toma importancia relevante analizar el fin que persigue el emprendedurismo social, que es el valor social:

“Es un conocimiento necesario para el cambio social. Un modelo formalizado sobre el valor social facilitará el conocimiento y el reconocimiento del problema social en su complejidad y magnitud” (Nittúa, 2011).

El valor social permite generar un cambio social favoreciendo a sectores que han sido marginados por la sociedad o que están desprotegidos. Lo consigue creando nuevas oportunidades para las personas, para la educación y para el medio ambiente, es decir, logrando un cambio de la sociedad como un todo, pues las empresas que adopten el emprendimiento social van a generar un valor social de la mano del valor económico.

Al consultar las reseñas bibliográficas antes mencionadas se busca obtener una base teórica para poder analizar los datos recopilados con la aplicación del cuestionario que se utiliza como herramienta en el presente artículo, y, de esta manera, poder determinar el nivel de conocimiento y de aplicación que existe con respecto al emprendedurismo social en las empresas de Costa Rica.

Aspectos metodológicos

Como paso siguiente se procede a establecer la metodología de investigación que se aplicará en este trabajo. Se parte de un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, según la metodología de investigación planteada por Fernández, Baptista y Hernández (2010), la cual implica la recolección de datos a través de un cuestionario que se aplicará a una muestra de cincuenta personas de diferentes empresas. Con este instrumento se espera obtener suficiente información para determinar el nivel de conocimiento que las empresas de nuestro país poseen respecto del tema, lo mismo que identificar la forma como estas manejan el emprendedurismo social, qué tipo de actividades realizan para promover su práctica, establecer la existencia de posibles beneficios derivados de esta nueva forma de hacer negocios y, a la vez, identificar a los beneficiarios directos de esta práctica social.

La presente es una investigación no experimental, ya que, como resultado de la aplicación del cuestionario, solamente se analizará una situación ya existente, sin hacer cambios o variar las condiciones actuales de cada una de las empresas con respecto al tema del emprendedurismo social. Y es transversal, porque la recolección y el análisis de los datos se aplicará una sola vez y para el período actual.

Por otra parte, la muestra se clasifica como no probabilística, ya que no será un proceso mecánico ni se hará uso de fórmulas de probabilidad. La muestra será seleccionada por conveniencia, pues se usará una red de contactos conformada por personas de diferentes posiciones jerárquicas, vinculadas a departamentos de gestión de talento humano o administrativos, o bien de responsabilidad social empresarial. Adicionalmente, y con el fin de verificar el nivel de conocimiento que poseen personas de otras áreas respecto al tema en estudio, la encuesta se enviará a personas de la empresa que no están vinculadas a las áreas que se han mencionado.

Como instrumento de investigación se utilizan dos cuestionarios. El primero se aplica a la muestra correspondiente a la base de contactos indicada y consta de dos partes: una de aspectos generales, conformada por tres preguntas, y la segunda, de aplicación del concepto, conformada por once preguntas.

El otro se aplica a la muestra que corresponde a personas de diferentes áreas de las empresas, las cuales no necesariamente están directamente relacionadas con la coordinación de temas sociales. Este cuestionario consta de las mismas dos partes indicadas anteriormente, con la diferencia de que a la primera parte se le agregó una pregunta en la cual se le solicita al encuestado indicar el nivel jerárquico al que pertenece dentro de la organización.

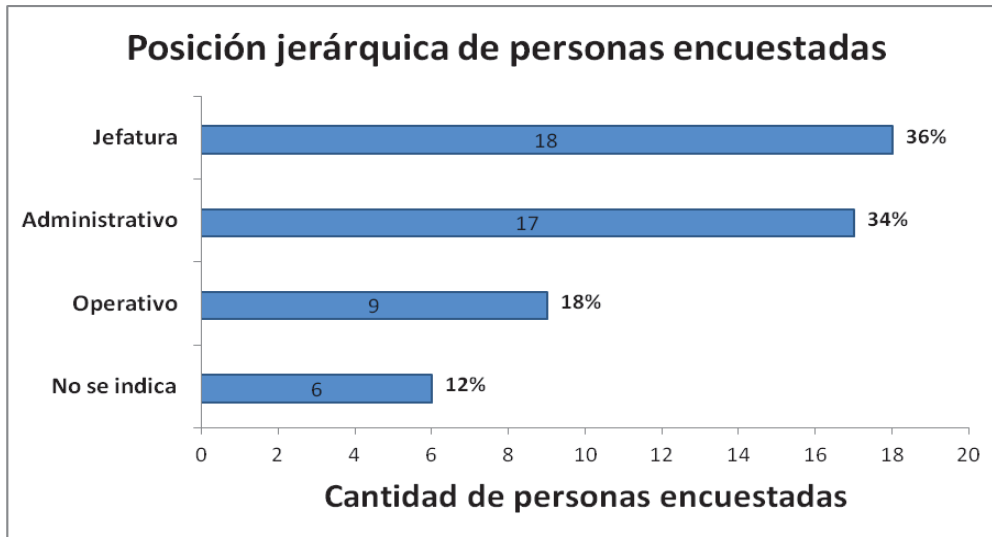
Para evitar confusión o problemas de interpretación por parte del encuestado, el cuestionario incorpora un par de conceptos que se consideran claves a la hora de completar el cuestionario. Estos conceptos son el de “emprendedurismo social” y el de “valor social”.

El cuestionario se preparó para que fuera completado de manera electrónica, para lo cual se envió por correo electrónico, y se le solicitó al encuestado devolverlo a la misma dirección de procedencia.

Previamente a su aplicación se realizó una prueba, con el fin de validar la claridad del cuestionario. Para ello se envió, en borrador, a un grupo de tres personas, a quienes se les solicitó leerlo e indicar si las preguntas eran claras. Al mismo tiempo se pudo medir la posible duración que tomaría completar el cuestionario en su totalidad. La duración dependería de los programas propios de cada empresa y de las actividades realizadas por esta.

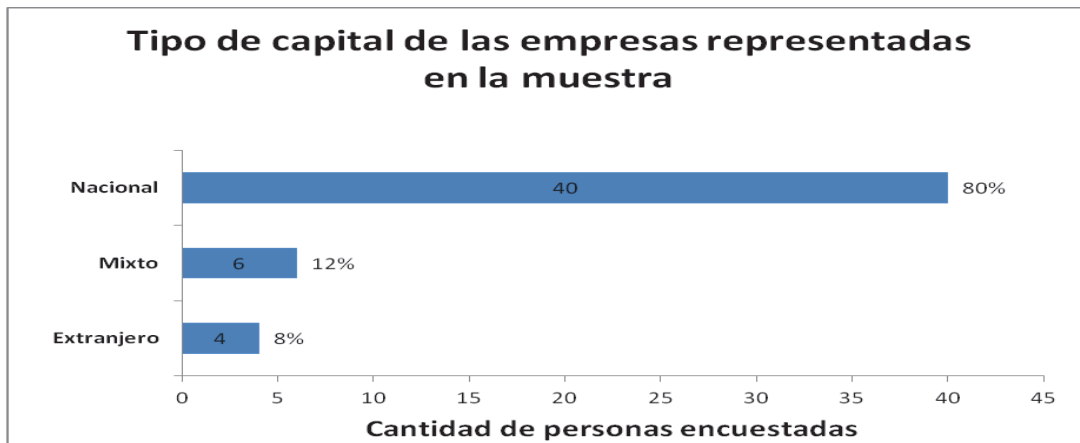
Una vez recibidos los cuestionarios contestados se procedió a tabular los datos, con el fin de obtener los resultados, sacar conclusiones y poder hacer algunas recomendaciones.

Resultados de la investigación



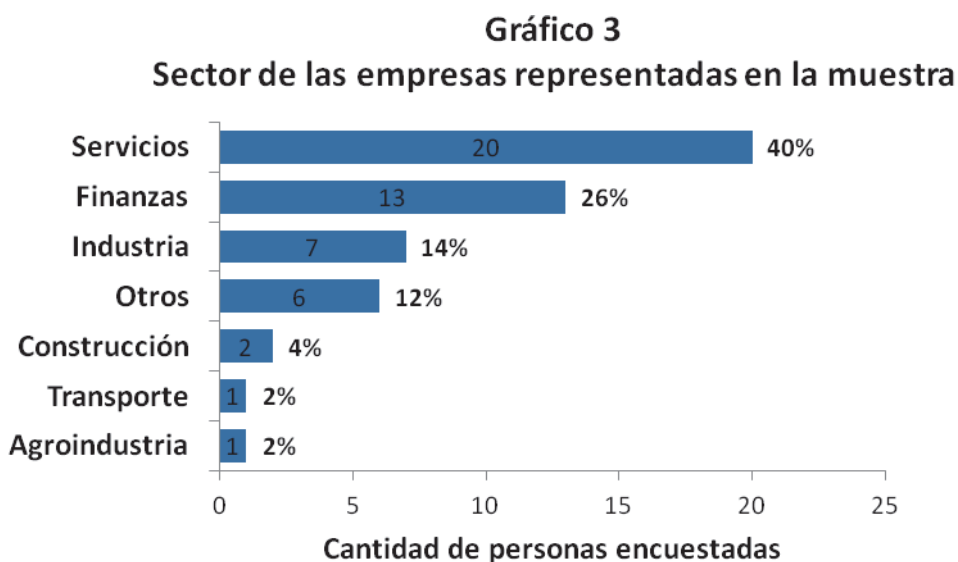
Fuente: Encuesta aplicada a muestra seleccionada

Del total de las 50 personas encuestadas, 18 ocupan puestos de jefatura dentro de la empresa (36%), 17 ocupan puestos administrativos (34%), 9 son operativos (18%) y los 6 restantes (12%) corresponden a la primera muestra tomada como referencia para el estudio. Se trata de profesionales que trabajan directamente en áreas que coordinan los temas relacionados con la parte social, llámense Departamento de Recursos Humanos, Gestión de Talento Humano o propiamente en la administración.



Fuente: Encuesta aplicada a muestra seleccionada

Otro aspecto general que se considera importante destacar es que, de las 50 personas encuestadas, 40 laboran para empresas que poseen capital nacional (80%), mientras que 6 de ellas laboran para empresas con capital mixto (12%) y 4 para empresas de capital extranjero (8%).



Fuente: Encuesta aplicada a muestra seleccionada

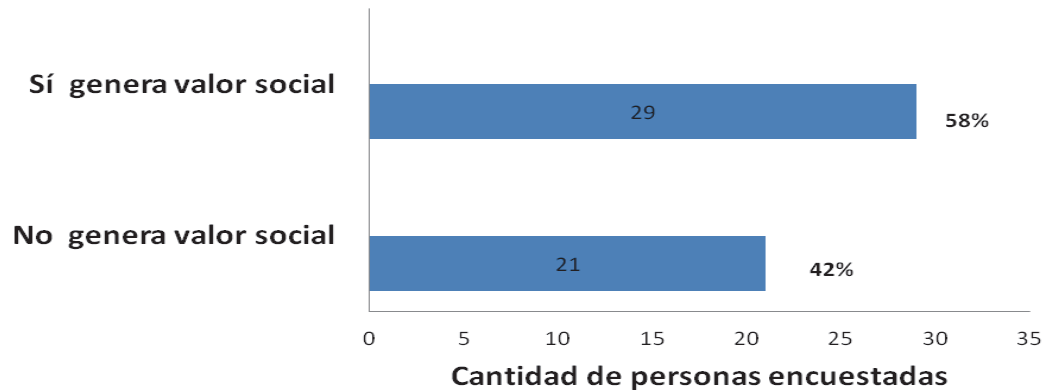
El sector predominante de las empresas representadas es el de servicios, con un 40% de la muestra. Le siguen, en orden de importancia, empresas del sector financiero, con un total de 13 participantes (26%), el sector industrial con 7 participantes (14%), y 6 personas que pertenecen a otros sectores (12%). El resto de sectores representados en la muestra son la construcción (4%), el transporte (2%) y el sector agrícola (2%).

De la segunda sección de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

Ante la pregunta ***¿Tiene la empresa para la que usted labora un objetivo propiamente destinado a la generación de valor social a través de un negocio rentable y sostenible en el tiempo?*** se obtuvo este resultado:

Gráfico 4

¿Tiene la empresa como objetivo la generación de valor social?

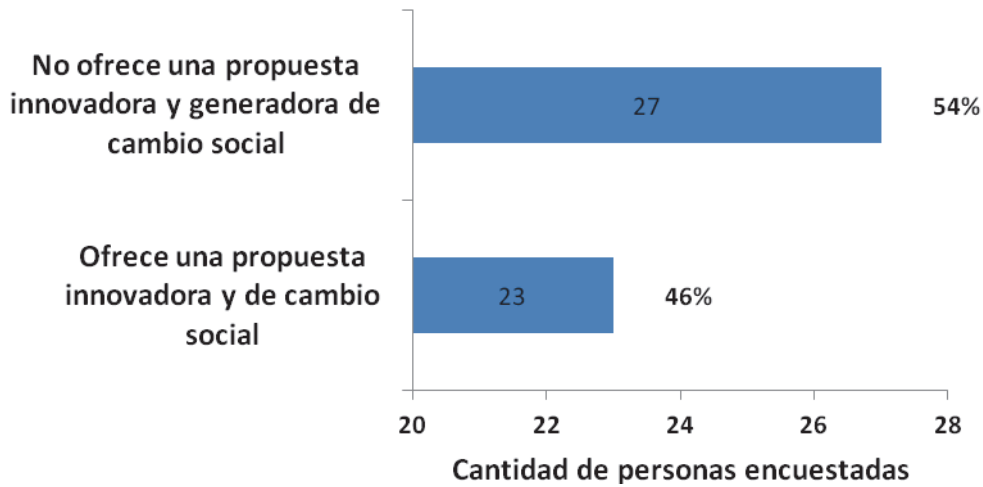


Fuente: Encuesta aplicada a muestra seleccionada

Ante la pregunta planteada, 29 personas (58% de la muestra) respondieron que la empresa para la que laboran sí tiene un objetivo social, pero las 21 personas restantes (48%) indicaron que no. Si se analiza el resultado, es evidente que el Gab entre una posición y otra no es muy grande, puesto que tan solo 8 personas (16%) marcan la diferencia entre una respuesta y la otra.

Para ir identificando en las empresas la presencia de elementos fundamentales del emprendedurismo social, se planteó la siguiente pregunta: **¿Ofrece la empresa para la que usted labora una propuesta innovadora y con miras a generar cambio social?**

Gráfico 5
¿Ofrece la empresa una propuesta innovadora y generadora de cambio social?



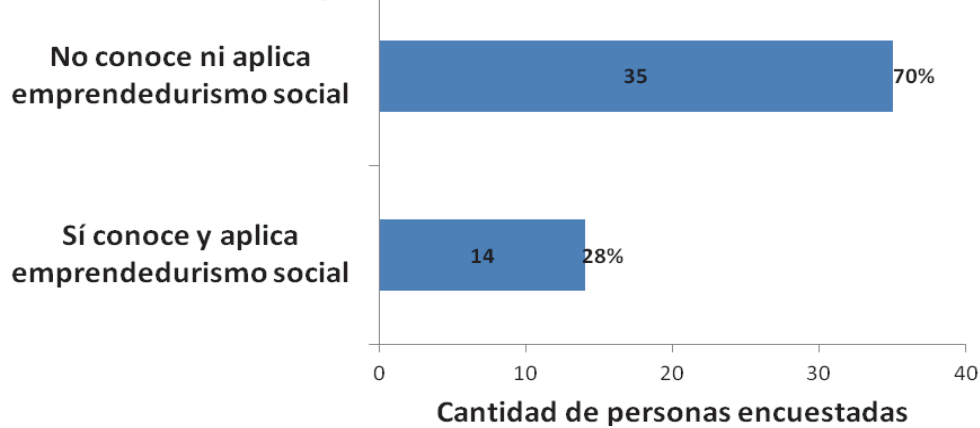
Fuente: Encuesta aplicada a muestra seleccionada

Al consultarles sobre la existencia de una propuesta innovadora y generadora de cambio social, el resultado experimenta un giro con respecto a la pregunta anterior, ya que 27 personas (54%) indicaron que sus empresas no están ofreciendo una propuesta innovadora ni generan cambio social, mientras que las 23 personas restantes (46%) respondieron que sus empresas sí ofrecen una propuesta innovadora y generadora de cambio social. Al respecto puede haber varias explicaciones: o que las personas encuestadas no tienen claros los conceptos, o que sus empresas buscan cambio social, pero no lo hacen mediante una propuesta innovadora sino a través de aportes mínimos o específicos, y, lo que es más importante, que no se dedican de manera exclusiva a la generación de valor a través de una propuesta innovadora.

Con el fin de identificar el conocimiento que las empresas de Costa Rica tienen acerca del tema, se plantea de manera directa la siguiente pregunta: ***¿Conoce y aplica su empresa la práctica del emprendedurismo social?***

Gráfico 6

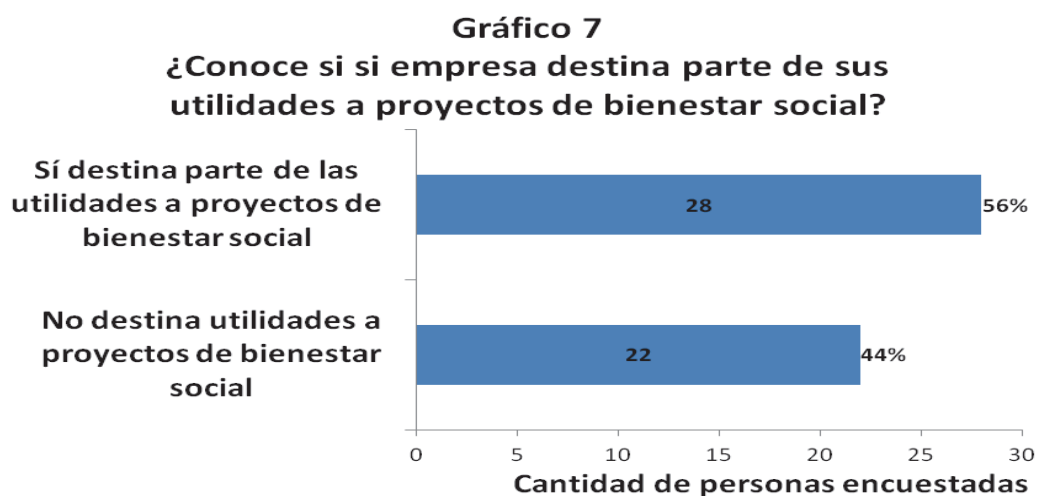
¿Conoce y aplica su empresa la práctica de emprendedurismo social?



Fuente: Encuesta aplicada a muestra seleccionada

Al analizar los resultados de esta pregunta, en donde 35 personas (70%) indicaron que no conocen la práctica de emprendedurismo social y las 14 restantes (28%) respondieron que sí lo conocen, se explica un poco el resultado de la pregunta anterior. Es evidente que las empresas incluyen dentro de sus objetivos ya no solamente la obtención de utilidades, sino también retribuir de alguna manera a la sociedad, para lo cual participan en actividades de bien social, destinan recursos a ciertos proyectos y se involucran incluso con el Gobierno para tratar de generar ese valor social. Sin embargo, cuando se trata del emprendedurismo social como tal, se puede afirmar que entre las empresas representadas en la muestra no existe ninguna que sea emprendedora social.

Este argumento se sustenta con el resultado de la siguiente pregunta: **¿Conoce usted si su empresa destina parte de sus utilidades a proyectos de bienestar social?**

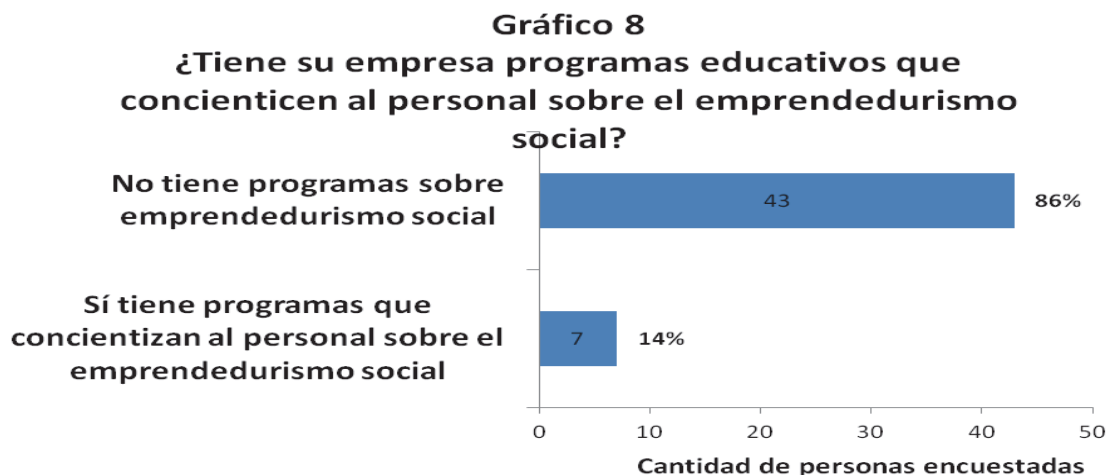


Fuente: Encuesta aplicada a muestra seleccionada

Del total de personas encuestadas, 28 de ellas (56%) brindan una respuesta afirmativa, mientras que las 22 restantes (44%) indican que no conocen la forma en que sus empresas manejan sus utilidades. Es evidente que la mayoría de las empresas representadas (56%), aparte de estar destinando parte de sus utilidades a proyectos de bien social, lo han dado a conocer a los miembros de su personal, por lo que estos pueden asegurar que las prácticas de su empresa incluyen el destinar fondos para generar cambio social. Sin embargo, esto no quiere decir que realmente sean emprendedoras. Más bien podría afirmarse que son socialmente responsables.

Como evidencia de la afirmación anterior tenemos los resultados de la siguiente pregunta: ***¿Tiene su empresa programas educativos que concienticen al personal sobre el emprendedurismo social?*** Y, para complementar esta pregunta, se plantea lo siguiente: ***Si su respuesta es afirmativa, ¿puede mencionar al menos dos actividades orientadas a concientizar al personal sobre este tema?***

Se procede a analizar ambas preguntas de manera simultánea, a fin de verificar si las respuestas brindadas en la primera se sustentan con las actividades indicadas en la segunda.



Fuente: Encuesta aplicada a muestra seleccionada

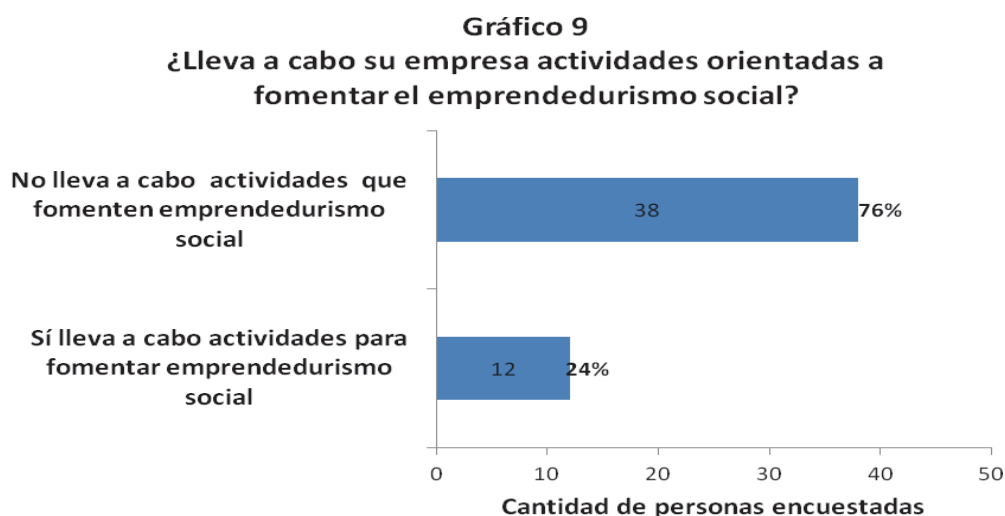
El 86% de los encuestados (46 personas) indican que sus empresas no poseen esos programas, mientras que solo el 14% (7 personas) indican que sus empresas sí poseen programas para concientizar al personal. Este resultado se reafirma al consultar sobre las actividades que la empresa realiza para llegar a ese nivel de conciencia por parte de los colaboradores. En las respuestas recopiladas se mencionan actividades como las siguientes:

- ✓ Charlas sobre temas de responsabilidad social empresarial
- ✓ Información mediante correo electrónico sobre ahorro energético
- ✓ La inducción
- ✓ Charlas de salud para beneficiar a la comunidad

Como puede observarse, todas las respuestas apuntan más a un esfuerzo por fomentar la responsabilidad social empresarial que a prácticas de emprendedurismo social, pues en ninguna de ellas se indica que se les explica a los colaboradores el concepto como tal, ni tampoco se habla de que el negocio sea el medio que se utiliza para generar valor y cambio social más que el fin en sí mismo.

De igual forma se plantean las siguientes preguntas. En una de ellas se hace una consulta general y en la siguiente se solicita indicar actividades que confirmen la existencia o no de la práctica consultada. Así, en la primera se pregunta si la empresa

realiza actividades orientadas a fomentar el emprendedurismo social y en la segunda se pide mencionar al menos tres de esas actividades.



Fuente: Encuesta aplicada a muestra seleccionada

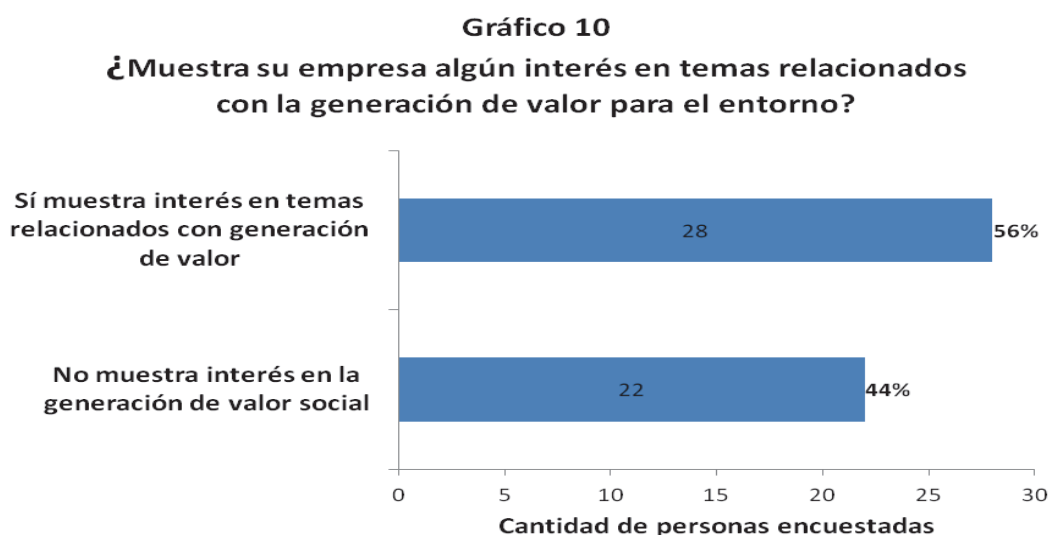
Como es evidente, las respuestas siguen apuntado a que la mayoría de las empresas representadas en la encuesta, más que emprendedurismo social lo que realizan son prácticas de responsabilidad social empresarial. Del total de personas encuestadas, 38 (76%) indican directamente que sus empresas no llevan a cabo actividades orientadas a fomentarlo, y solamente 12 (24%) indican que sí. Al parecer lo que sucede es que entre los encuestados no existe claridad en lo que implica la práctica del emprendedurismo ni en la estructura que debe tener una empresa para poder entrar en la categoría de emprendedora social.

Algunas de las actividades mencionadas en la segunda pregunta fueron las siguientes:

- ✓ Reciclaje y campañas ambientales
- ✓ Voluntariados en tiempo y dinero
- ✓ Patrocinios deportivos, ecológicos y educativos
- ✓ Prácticas de inclusión laboral, con firma del pacto “Empléate”
- ✓ Programas de ayuda socio-económica a los colaboradores
- ✓ Ayuda a madres solteras

Sería interesante poder verificar si, ante un cambio en las condiciones económicas de la empresa, esas actividades se mantendrían o serían eliminadas.

El interés por el entorno que muestran las empresas se hace evidente al plantear la siguiente pregunta: **¿Muestra su empresa un interés en temas relacionados con la generación de valor para el entorno?**



Fuente: Encuesta aplicada a muestra seleccionada

Se esperaba que, ante la consulta anterior, se diera un margen más amplio entre el sí y el no. Sin embargo, genera sorpresa ver que tan solo 6 personas (el 12%) son las que marcan la diferencia. El 56% responde que sus empresas sí muestran interés en los temas relacionados con la generación de valor, y que lo hacen implementando actividades como las siguientes:

- ✓ Impartiendo charlas sobre valores sociales.
- ✓ Proyectándose a la comunidad mediante la ayuda a escuelas, colegios y zonas marginales.
- ✓ Implementando programas educativos sobre diversos temas de interés social.
- ✓ Implementando programas de erradicación de pobreza entre sus colaboradores.
- ✓ Implementando programas de inclusión laboral.
- ✓ Implementando programas de voluntariado en temas ambientales.

Todas esas actividades parecen ser un buen comienzo, ya que constituyen un gran aporte para la sociedad y, sin lugar a dudas, generan un cambio social. La mayoría de las empresas representadas enfocan su labor hacia las comunidades o desarrollan proyectos de bien social, ya sea en las comunidades que las albergan como empresa, o bien abarcando otras zonas no tan cercanas a su localidad.

Con base en los resultados anteriores, se espera poder concluir de la mejor manera el presente trabajo de investigación dejando claro si se logró o no dar respuesta al problema planteado. Para esto se presentan a continuación las conclusiones y las recomendaciones correspondientes.

Conclusiones

Una vez finalizada la tabulación y la interpretación de los datos recopilados, el autor del presente artículo llegó a las siguientes conclusiones:

- Aun cuando algunas de las personas que respondieron la encuesta indican conocer el término e incluso creen que sus empresas están llevando a cabo prácticas orientadas a la cultura del emprendedurismo social, es criterio del autor que, en definitiva, las empresas representadas en la muestra no conocen ni aplican el emprendedurismo social. Se llega a esta conclusión con base en los siguientes hechos:
 - Destinan solamente parte de sus utilidades a proyectos de bien social, con lo cual se podría pensar que no es una prioridad para ellas ni la razón de ser de sus negocios, y hace suponer que, en el momento en que la empresa no reporte utilidades, esos proyectos podrían ser abandonados o relegados.
 - Los encuestados que respondieron que sus empresas conocen y aplican el emprendedurismo social no han podido fundamentar sus respuestas en actividades que se enmarquen dentro del emprendedurismo social. Esto pone en evidencia que realmente las empresas tienen un muy bajo o nulo conocimiento de lo que es el emprendedurismo social y lo que este implica para la empresa, por lo que es poco probable que sean emprendedoras sociales.

- Los resultados del estudio parecen indicar que se está ante empresas que aplican responsabilidad social empresarial como parte de sus estrategias de negocio y que algunas de ellas tiene al menos un objetivo destinado a la parte social dentro de sus estrategias. Por eso las personas que respondieron la encuesta consideran que sus empresas están haciendo algo en beneficio de la sociedad y que están colaborando con la generación de un cambio social.
- No cabe duda de que el tema relacionado con la responsabilidad social y con la generación de un cambio favorable para ciertos sectores de la sociedad está en el interés de la mayoría de las empresas, primero porque se ha convertido en una nueva forma de hacer negocios, y segundo (en la opinión del autor de este artículo), porque al adoptar estas prácticas las empresas mejoran su imagen ante sus públicos de interés, lo cual les puede aportar una ventaja competitiva.
- Asimismo, de esta investigación se desprende que, si bien es cierto dentro de la muestra no hay empresas que podamos llamar emprendedoras sociales, no cabe duda de que muchas empresas en Costa Rica están realizando una serie de esfuerzos orientados a generar bienestar, cambio social y mejores condiciones de empleo, con lo cual, de una u otra forma, la economía y la sociedad se ven beneficiadas como un todo. Por tanto, este parece ser un muy buen comienzo para generar un mundo mejor, más justo y solidario, en el cual, sin lugar a dudas, el gran beneficiado será el elemento humano, la sociedad, la comunidad, es decir, las personas.

Recomendaciones

- Es importante que en nuestro país se dé una cultura de comunicación sobre temas como el emprendedurismo social. La comunicación y la divulgación de información sobre el emprendedurismo son la clave para ir generando cultura de cambio. El congreso llevado a cabo en conjunto por la UCR y la REUDES es un buen primer intento para fomentar el interés en el mejoramiento de la sociedad a través de los negocios.

- No cabe duda de que, así como existe una red dedicada exclusivamente a fomentar el emprendedurismo social en Costa Rica, si se logra identificar el potencial que puede tener la práctica de esta nueva forma de gestionar negocios, se podría lograr una mejora en la calidad de vida de los sectores más desatendidos de la sociedad. Por ello, implementar cursos en universidades, fundaciones y asociaciones, que traten el tema y se den a la tarea de introducirlo poco a poco en el sector empresarial, podría generar resultados muy positivos para las empresas, las personas y el país en general.
- Si bien se llegó a la conclusión de que entre las cincuenta empresas incluidas en la muestra no hay al menos una que esté dedicada al emprendedurismo social, se conoce que en Costa Rica sí hay empresas que operan bajo esa consigna, como es el caso del Parque Nacional de Diversiones y el del hotel La Pacífica, ubicado en la zona de Cañas. Sería importante tomar estos modelos, darlos a conocer y pedirles a las empresas emprendedoras que en foros nacionales, seminarios, congresos y cualquier otra actividad masiva, compartan su experiencia con otras que estén interesadas y que cuenten con el potencial económico y organizativo para convertirse en emprendedoras sociales.

Bibliografía

- Asesor MipyMes (2013). *Cómo es que un emprendedor social produce valor social y económico*. Recuperado de <http://mipymescostarica.co.cr/como-es-que-un-emprendedor-social-produce-valor-social-y-economico/>.
- Benaiges, D. (2009). *Cómo ser emprendedor*. Recuperado de <http://revista-digital.verdadera-seducion.com/como-ser-emprendedor-2>.
- Chen, C. (2012). *¿Cuáles son los tipos de emprendedores?* Recuperado de <http://formulasparaganardinero.com/cuales-son-los-tipos-de-emprendedores>.
- Curto, M. (2012). "Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social". Recuperado de http://www.iese.edu/es/files/Cuaderno%2013_tcm5-75666.pdf.

- De Pablo López, L. (2005). "El emprendizaje social: motor de desarrollo y cohesión social". En: V Seminario sobre Creación de Empresas y Entorno. Universidad Autónoma de Madrid. Trujillo.
- González, J. M. (2012). *¿En qué consiste ser emprendedor social?* Recuperado de <http://queaprendemoshoy.com/el-modelo-social-de-o-emprendimiento-social/>.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Batista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.^a Ed.). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Nittúa (2011). *¿Pero qué es el valor social?* Recuperado de <http://www.canalsolidario.org/noticia/pero-que-es-eso-del-valor-social/25873>.
- Osberg, S. y Martin, R. (2007). "Emprendedurismo social: el caso de la definición". En: B. Kliksberg (Ed.), *¿Cómo evitar la pobreza y la desigualdad?* (p. 2). Recuperado de <http://www.redunes.org/?p=622>.
- Puchol, L. (2007). *El libro del emprendedor*. España: Ediciones Díaz de Santos S. A., tercera edición.
- Salgado, E. (2012). *Guía para elaborar citas y referencias en formato APA*. Recuperado de <http://bb9.ulacit.ac.cr/>.
- Sanchez, L. (2011). *¿Qué es ser emprendedor?* Recuperado de <http://estrategiaeninternet.com/2011/01/19/que-es-ser-emprendedor/>.
- Vargas, M. (2012). *¿Te consideras un emprendedor social?* Recuperado de <http://www.expoknews.com/2012/11/12/te-consideras-un-emprendedor-social/>.