

Emprendimiento social y desarrollo de los negocios en Cunduacán, Tabasco. Diseño de una hoja de ruta*

*Bendreff Desilus***

*Víctor Xochitototl Nava****

*Cesaire Chiatchoua*****

Recepción: 11 de julio de 2023 / Aceptación: 8 de septiembre de 2023

Resumen En el presente trabajo se diseña una hoja de ruta del emprendimiento social a partir de factores organizacionales, individuales y sociales para fortalecer el desarrollo de empresarias en la comunidad de Cunduacán, Tabasco. La investigación tiene un enfoque cuantitativo transversal y un enfoque descriptivo; la población de interés es un grupo de 50 mujeres con actividad emprendedora en el municipio. El diseño de un modelo de emprendimiento social conduce a sus ejecutores a desarrollar actividades comerciales que en un principio no tengan un impacto social directo, pero que les

.....

* Esta investigación es producto de un programa especial con el proyecto Emprendimiento Social y Desarrollo de los Negocios: Diseño de una Hoja de Ruta, con número de registro SIP: 20221063 y financiado por la Secretaría de Investigación y el Posgrado del Instituto Politécnico Nacional.

** Profesor-investigador de la Universidad La Salle (México). Correo: bendreff.desilus@lasalle.mx. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2346-2983>.

*** Profesor investigador de la Comisión Nacional de la Mejora Continua de la Educación (México). Correo: victor.xochitototl@mejoredu.gob.mx. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7958-7374>.

**** Profesor investigador del Instituto Politécnico Nacional (México). Correo: cchiatchoua@ipn.mx. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8915-7562>.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 internacional. 

DOI: 10.32870/cer.v0i134.7883

permitiría generar beneficios económicos; acto seguido, pueden transferir una parte o la totalidad de estos recursos a alguna actividad con impacto social. Por lo tanto, se deben desarrollar mecanismos de inclusión en términos de participación de los sectores público y privado, comunidades vulnerables, universidad y organizaciones sin fines de lucro, con la finalidad de fortalecer el emprendimiento social y así brindar bienestar.

PALABRAS CLAVE: actividades económicas, bienestar, desarrollo local, desempleo, México.

Social entrepreneurship and business development in Cunduacán, Tabasco. Design of a roadmap

Abstract This paper designs a social entrepreneurship roadmap based on organizational factors, individual factors, and social factors to strengthen the development of women entrepreneurs in the community of Cunduacán, Tabasco. The research adopts a cross-sectional quantitative approach with a descriptive focus; the population of interest is a group of 50 women with entrepreneurial activity in the municipality. The design of a social entrepreneurship model will lead those applying it to develop commercial activities that initially do not have a direct social impact, but will allow them to generate economic benefits; immediately afterwards, they can transfer part or all of the resources obtained to an activity that has a social impact. Therefore, inclusion mechanisms must be developed in ways that involve participation by the public and private sectors, vulnerable communities, universities, and non-profit organizations, in order to strengthen social entrepreneurship and thus provide well-being.

KEYWORDS: economic activities, well-being, local development, unemployment, México.

Introducción

Las diferentes crisis que ocurren en el mundo, y en particular en América Latina, como la crisis financiera de 2008 en Estados Unidos y la derivada de la pandemia de covid-19, han incrementado el desempleo y la desigualdad en los diferentes países. En este contexto, la actividad emprendedora aparece como una posible solución ante la incertidumbre en el empleo y la necesidad de obtener ingresos. A propósito de ello, el emprendimiento se considera parte esencial del desarrollo económico y social de cualquier comunidad, región y país, pues genera alternativas novedosas de productos, procesos o insumos en bienes y servicios, que con las ganancias generadas sostienen al emprendedor y su familia. Al respecto, Gálvez *et al.* (2020) argumentan que el emprendimiento y su

manifestación en la creación de empresas se consideran dinamizadores del desarrollo de naciones y regiones, por lo que los sectores público y privado y la academia muestran un interés creciente por entender dichos fenómenos y qué elementos los estimulan o aquellos que los desfavorecen.

En el municipio de Cunduacán las mujeres, frente a las dificultades para emprender, como «comprender y superar las barreras presentes en los sistemas sociales, históricos, políticos e ideológicos de la sociedad contemporánea» (Acosta *et al.*, 2017: 215-236), de inversión y financiamiento, deben desarrollar sinergias entre diferentes sectores con inversiones compartidas para tratar de cambiar la calidad de vida de la comunidad. En este sentido, el emprendimiento social es de gran interés por la creciente demanda de independencia y estabilidad económica de la población —especialmente la femenina— en la zona rural, donde funge como agente innovador, de cambio y progreso.

Este artículo busca contribuir a llenar el vacío en la literatura en relación con el emprendimiento social en comunidades. Asimismo, diseñar una hoja de ruta a partir de las características socioculturales de la comunidad que favorezcan el desarrollo comunitario y la inclusión de grupos vulnerables, tales como empresas propiedad de mujeres algunas de ellas adultas mayores, en respuesta a la pregunta ¿cuáles son los factores organizacionales, individuales, socioeconómicos y ambientales de una hoja de ruta del emprendimiento que fortalecen el desarrollo de las empresarias en la comunidad de Cunduacán, Tabasco? Además, este trabajo contribuye a lograr Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como fin de la pobreza, hambre cero, reducción de las desigualdades y acción por el clima. De esta interrogante surge el objetivo de diseñar una hoja de ruta de emprendimiento social mediante factores organizacionales, individuales y sociales para fortalecer el desarrollo de las empresarias en la comunidad de Cunduacán, Tabasco.

El artículo se estructura en seis apartados. El primero es esta introducción; en el segundo se define el concepto de emprendimiento social y se presentan los elementos individuales, sociales y organizacionales de una hoja de ruta, y en el tercero se detalla la metodología empleada en esta investigación. En el cuarto se presentan los resultados, y en el quinto se discuten éstos y se propone una hoja de ruta del emprendimiento social. Finalmente, en el sexto se plantean las conclusiones y recomendaciones.

Emprendimiento social y desarrollo en el municipio de Cunduacán, Tabasco

La actividad económica del municipio de Cunduacán está basada en los servicios y el comercio. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2022),

sólo existen cuatro empresas grandes y cerca de 2 800 microempresas. Estas últimas son un eslabón de la cadena económica municipal. La tendencia no es diferente a nivel estatal, pues en Tabasco existen 37 empresas grandes y más de 79 600 de tamaño micro. Lo anterior permite concluir que las microempresas representan más del 99% del total de empresas del estado. Con respecto a la distribución de la fuerza laboral, el 35.3% son hombres (27 520) y 64.7% mujeres (50 441) en 2021. La tasa de ocupación es del 56.8%, es decir 77 961 personas laboralmente activas.

El desempleo es una preocupación real, pues alcanza el 4.8% de los hombres y el 7.5% de las mujeres. Por ende, la tasa de informalidad en el empleo es del 70.2%. Respecto al porcentaje de población desempleada por sexo a nivel nacional, el Instituto Nacional de las Mujeres afirma en un estudio que durante el confinamiento por la pandemia de covid-19 se registró un drástico descenso de la participación laboral y sólo el 35% de ellas y el 61.3% de los hombres pudieron conservar su trabajo. El punto más alto de desempleo de los hombres fue del 5.9% en junio, mientras que el de las mujeres fue del 6.3% en julio (Inmujeres, 2021). Tales datos muestran la desigualdad de oportunidades laborales que existe entre ambos sexos. Por esta razón se decidió enfocar la investigación en las mujeres emprendedoras de zonas marginalizadas.

Lo anterior muestra las dificultades que enfrenta este municipio. Por ello se requiere impulsar el emprendimiento, que representa la capacidad de idear un proyecto, diseñarlo y llevarlo al mercado con la finalidad de generar alguna ganancia, lo cual implica que el emprendedor cuente con habilidades personales como intención de emprender, así como académica, psicológica, actitud y personalidad, y con las condiciones ajenas adecuadas por parte del gobierno, el mercado y el medioambiente. El emprendimiento es una respuesta al problema estructural del desempleo de la población, por lo que los gobiernos aplican constantemente estrategias para controlarlo. Este es el carácter actual del emprendimiento en la búsqueda de soluciones y cambios sociales a escala local, regional, nacional e internacional.

Ahora bien, emprender sólo para generar ganancias ya no es suficiente en un mundo en el que el desarrollo humano se articula a la libertad de las capacidades humanas. Es importante conjuntar el aspecto financiero con el bienestar de los empleados y la sociedad en general, de allí la relevancia del emprendimiento social. Lo anterior muestra que para lograrlo se deben combinar acciones organizacionales y de la sociedad. Uribe *et al.* (2019) consideran que el emprendimiento social agrupa actuaciones individuales o colectivas con una finalidad social que toma en cuenta conceptos nuevos como género,

servicios sociales, *crowdfunding* (recaudación de fondos), emprendimiento medioambiental, cooperativas, emprendimiento sostenible e intención emprendedora.

El emprendimiento social agrupa diversos factores; para esta investigación, se toman en cuenta los individuales, organizacionales, sociales, económicos y ambientales. Entre los factores organizacionales se pueden incluir elementos como tipos de empleados que necesitan las empresas de esta índole, determinar una segmentación de los clientes que tome en cuenta la diversidad de productos ofertados, seleccionar los inversores y los beneficios que se otorguen a los empleados y la integración de un gobierno corporativo. Este último, según Garzón (2021), no significa estudiar cómo los gerentes gobiernan las empresas, sino cómo se gobiernan ellas; en su caso, las micro y pequeñas.

Con respecto a los factores individuales, existe el de la motivación, en este caso de las mujeres del municipio de Cunduacán, que las llevó a desarrollar su emprendimiento social. Según Marulanda *et al.* (2019), los factores de motivación de las emprendedoras sociales son el cumplimiento de un sueño, el crecimiento personal, los nuevos desafíos y la necesidad de independencia, y otros factores sociales son la formación, la propuesta de valor de la empresa, la obtención de recursos y la sostenibilidad. De acuerdo con Cantillo *et al.* (2021: 216), «la formación desde la Universidad establece un compromiso con el emprendimiento en sus estudiantes, pues se enfoca en fomentar en ellos el emprendimiento social como un escenario de vida laboral y personal, a través de los programas académicos ofertados».

Por último, los factores socioeconómicos y ambientales son el grupo beneficiario, el impacto ambiental y social, el apoyo financiero, el acceso al crédito, las tasas de interés, la regulación medioambiental y el origen del capital. Las dificultades para conseguir financiamiento de actividades de emprendimiento social han sido abordadas en varios estudios. Al respecto, Gómez *et al.* (2022) consideran que el Estado y las instituciones de educación superior deben desarrollar un ecosistema que posibilite alianzas estratégicas y brinde a quienes buscan emprender asesoría y financiamiento con capital de riesgo para la creación de empresas sociales, a la par de formar capital humano para el emprendimiento social.

Lo anterior forma parte de los factores que integran la hoja o mapa de ruta del emprendimiento. Éste es la representación parcial —hace referencia a los factores considerados en esta investigación— del camino que deben considerar los y las interesadas para gestionar sus actividades de emprendimiento social. Es importante recordar que este mapa o modelo sólo refleja una parte de la verdad, pues no se consideran todas las variables.

Según Murillo (2022), el modelo de gestión del emprendimiento social se compone de 29 buenas prácticas potencialmente aplicables a cualquier organización de inclusión sociolaboral, ya que está pensado como una guía flexible y adaptable a los gestores del emprendimiento que les permita contar con argumentos suficientes para una toma de decisiones orientadas a maximizar el valor social y, por lo tanto, a incrementar su aporte al desarrollo sostenible de las comunidades atendidas. Para Capella *et al.* (2016: 169), «la utilidad de elaborar una herramienta para medir el emprendimiento social se fundamenta en la importancia de fomentar dicha competencia desde cualquier ámbito, especialmente desde el educativo». Además, puede guiar la formación y las decisiones de los futuros emprendedores sociales al abrir la necesidad de incluir factores que usualmente no se consideran en la formación de emprendedores tradicionales, de acuerdo con Vázquez (2018).

Si bien la formación es relevante para la efectividad del emprendimiento social, cabe señalar que aún faltan aspectos que resolver. Según Del Valle y Mezher (2015: 162), «a través de la ejecución de proyectos comunitarios los voceros y voceras participan en actividades de emprendimiento social; aunque en muchos casos no son sostenibles». Se plantea la necesidad de proyectos que favorezcan actividades sostenibles. Por lo anterior, es clave la construcción de herramientas de gestión apropiadas que midan la actividad emprendedora desde lo social.

Metodología

Este apartado explica la construcción del instrumento de investigación y el cálculo de la confiabilidad. La muestra de interés fue un grupo de 40 mujeres con actividad de emprendimiento social en el municipio de Cunduacán. Se eligió esta población por la crisis que causó la pandemia de covid-19, la cual provocó una contracción de la economía nacional de 8.3% del producto interno bruto (PIB) (Mejía *et al.*, 2022). Según el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS, 2021), se perdió cerca de 3.2% del empleo formal al inicio de la pandemia, lo cual significa que se perdieron 647 710 puestos de trabajo.

La muestra empleada es de tipo no probabilístico intencional, pues participaron en ella mujeres de una agrupación del municipio dedicadas a la venta de productos artesanales saludables. Se aplicó el instrumento durante julio de 2022 para una mayor participación, ya que se encuentran en una temporada alta de sus actividades. La investigación es de tipo básico, pues no se genera un conocimiento nuevo, sino que con este trabajo se espera contribuir a la actualización de un conocimiento ya existente. Asimismo, el corte

es transversal, ya que se recaba en una sola ocasión y en un tiempo específico —julio de 2022, como ya se dijo—. Por último, la investigación es descriptiva, pues se utiliza la estadística básica con técnica de análisis de frecuencias.

Confiabilidad del instrumento

El cuestionario se estructuró en cuatro secciones. Con la primera se obtienen los datos generales del emprendedor, empresario o gerente, por medio de cinco reactivos; la segunda contiene las preguntas sobre los factores organizacionales, en seis reactivos; la siguiente es sobre los factores individuales del emprendedor, con siete reactivos (Murillo, 2022; Gómez *et al.*, 2021), y la cuarta y última sección se relaciona con los factores socioeconómicos y ambientales, con diez reactivos (Alcocer *et al.*, 2015; Parrado y Pardo, 2019). Para una pronta referencia, en el cuadro 1 se incluyen las dimensiones de las actividades empresariales, sus categorías y reactivos.

Se hizo el análisis de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, tomando la definición y métrica de Oviedo y Campos (2005), quienes establecen que el referente debe encontrarse entre 70 y 90 puntos; el mínimo definido para la investigación es de 80 puntos y el resultado del cálculo indicó un alfa de 91 puntos, con lo cual se confirma la fiabilidad del instrumento. El nivel de confiabilidad obtenido para la muestra (0.91), expresado en el cuadro 2, permite predecir un alto nivel de confiabilidad en la evaluación del emprendimiento social en otras poblaciones.

CUADRO 1. Dimensiones y factores de emprendimiento social		
Dimensión	Factores	Ítems
Organizacional	Tipos de empleado/cliente/inversor	7, 8 y 9
	Beneficios para los empleados	10
	Gobierno corporativo	11 y 12
Individual	Formación	14 y 15
	Motivación y propuesta de valor	13 y 16
	Sostenibilidad	17, 18 y 19
Económico, social y ambiental	Económico	23, 24, 25, 26 y 27
	Social	20, 22 y 28
	Ambiental	21 y 29

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 2. Prueba alfa de Cronbach

Preguntas	Resultado
19	0.919

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de resultados

Con los resultados integrados, se procedió a analizar el comportamiento de cada uno de los factores que conformaron el instrumento, mismo que se describe a continuación.

Datos generales

Los datos sobre los participantes se describen enseguida.

Tipos de participantes. Los resultados muestran que el 65% de las mujeres se consideran emprendedoras y el 32.5% comerciantes o ayudantes en un negocio de familiar. Este resultado significa que las mujeres ya están familiarizadas con las actividades comerciales, por lo que al parecer se trata de una transición de emprendedoras a emprendedoras sociales.

Puesto. Según los resultados, el 40% de las mujeres encuestadas considera que no existen puestos específicos en las empresas, sino que la dinámica de trabajo es según las necesidades. La empresa es de carácter familiar. Así, el 37.5% se considera administradora de su propia empresa. Finalmente, el 22.5% se considera gerente, es decir, que está al frente de la empresa de otra persona o de su familia y aspira a tener su propio negocio mientras acumula experiencia.

Edad. Los resultados muestran que el 40% de las participantes en la encuesta tienen entre 61 y 80 años de edad, el 32.5% tienen entre 41 y 60, el 17.5% más de 80, y sólo el 10% tienen entre 20 y 40. Lo anterior muestra que la edad de las emprendedoras es muy avanzada y es baja la participación de las jóvenes. Esta información es coherente con la encontrada por Soria *et al.* (2016): la educación no ayudó a desarrollar la intención de emprender en jóvenes universitarios.

Sector de actividad. Los resultados muestran que el 75% de las mujeres emprendedoras se desempeñan en actividades relacionadas con el comercio y el 25%, en otras relacionadas con la industria. Sorprende este resultado porque una de las actividades principales tanto del estado de Tabasco como del municipio de Cunduacán se vincula con el sector agropecuario.

Situación jurídica. Los resultados muestran que el 47.5% de las encuestadas no cuentan con un registro de la situación de su empresa; el 40% señalan que es de tipo asociación

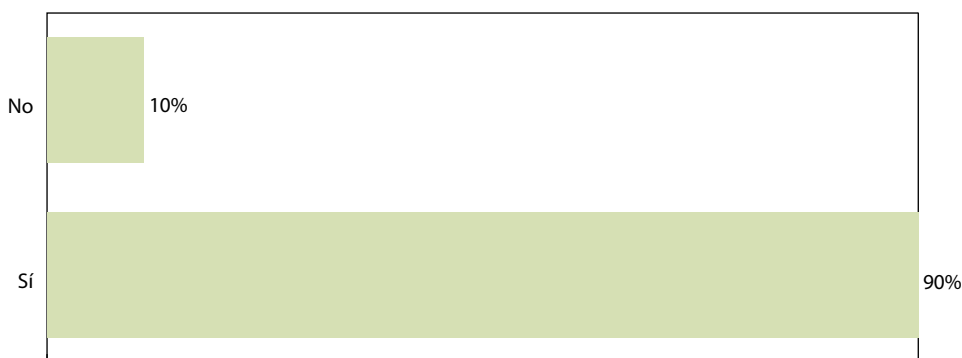
y el 7.5% de tipo fundación. Se nota que ninguna empresa es de tipo cooperativa. Por ello, Rodríguez *et al.* (2013: 145-156) recomiendan vincular «la cultura cooperativista y la cultura emprendedora para potenciar los resultados organizacionales —incentivando a sus miembros a emprender juntamente e incorporar los valores de una economía más social, provocando un efecto sinérgico virtuoso, mejorando las condiciones de vida de los trabajadores»

Factores organizacionales

Los reactivos se orientan a conocer la importancia del tipo de empleados y sus necesidades, la identificación y segmentación de los clientes, la respuesta que se debe dar a los inversores, los beneficios que se proporcionan a los empleados, y la presencia y participación del gobierno corporativo. El primer reactivo permitió identificar que para nueve de cada diez participantes en el estudio es relevante tomar en cuenta el tipo de empleados y sus necesidades en la organización, en tanto que sólo el 10% no lo considera importante. Esto se aprecia en la gráfica 1.

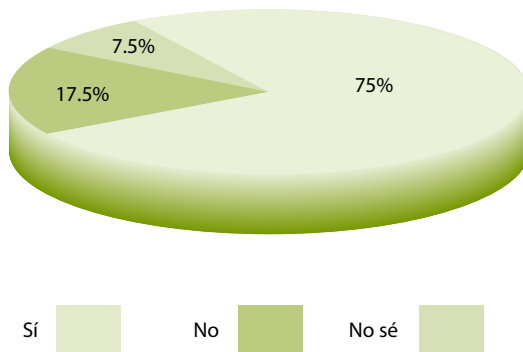
La gráfica 2 muestra que el 75% de los involucrados en la investigación reconoció que la identificación y segmentación de los clientes es un proceso que debe realizar todo emprendedor, aunque en este caso tengan un foco de impacto específico, ya que dos de cada diez no lo consideran relevante y la proporción restante contestó con un «no sé».

GRÁFICA 1. Importancia de los empleados y sus necesidades



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 2. Identificación y segmentación de los clientes



Fuente: Elaboración propia.

Para complementar este apartado, se consideró conveniente conocer la importancia que los emprendedores sociales otorgan a responder a las necesidades de los inversores. Los datos obtenidos indicaron que dos de cada diez lo percibieron como importante y el resto de las proporciones se distribuyeron entre las demás categorías, mismas que se presentan en la gráfica 3.

Por otra parte, se les solicitó a los involucrados en la investigación que identificaran el nivel de importancia de los beneficios que ofrecen a sus empleados. Entre ellos destaca que:

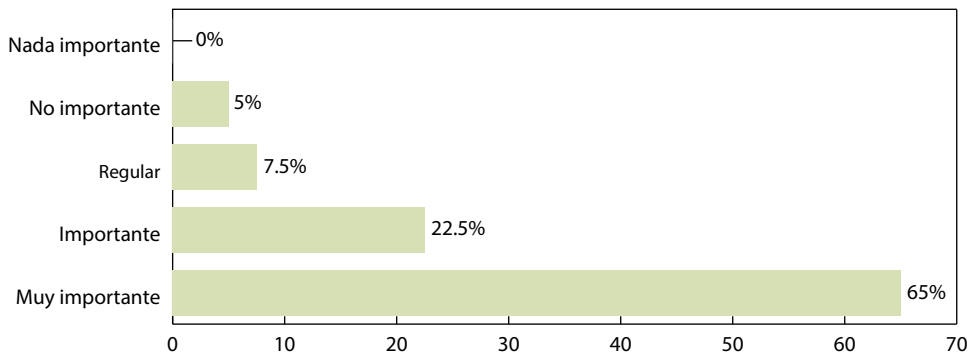
- Entre el 70% y el 95% de los participantes asignó los niveles más importante e importante.
- En la categoría más importante, cabe mencionar que el 77.5% de los encuestados se preocupa por la seguridad social, porcentaje seguido por el de la cobertura en salud (70%), los salarios competitivos (62.5%) y la formación o capacitación (60%). A cerca de seis de cada diez (57.5%) les ocupa la flexibilidad del horario.

La categoría importante obtuvo porcentajes que oscilan entre 10 y 20. La mayor proporción correspondió a la formación o capacitación (22.5 %) y, en contraparte, la menor, a la flexibilidad del horario (12.5 %). El resultado se observa en la gráfica 4.

Estos resultados permiten a Uribe *et al.* (2019) señalar que el emprendimiento social agrupa actuaciones individuales o colectivas con una finalidad social tomando en

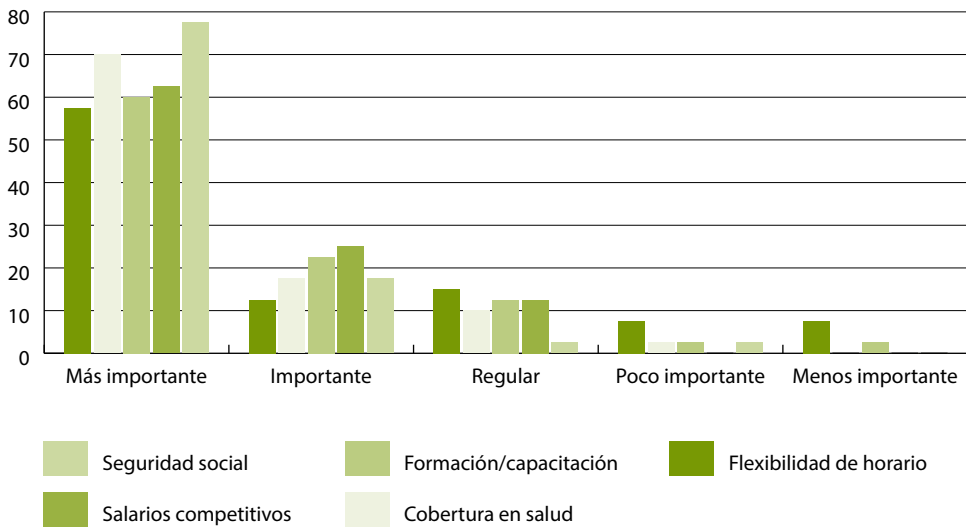
cuenta conceptos nuevos como género, servicios sociales, financiación, emprendimiento medioambiental, cooperativas, emprendimiento sostenible e intención emprendedora.

GRÁFICA 3. Atención a las necesidades de los inversores



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 4. Importancia de los beneficios que ofrece a sus empleados (porcentajes)

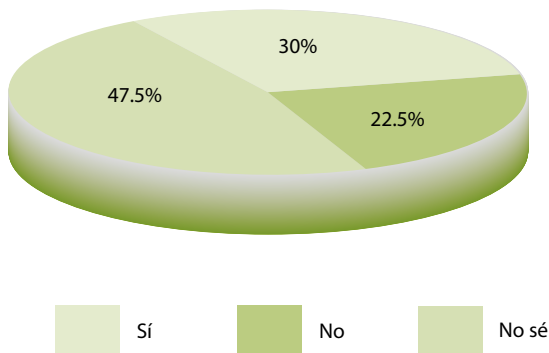


Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 5 se muestra el comportamiento de los participantes en cuanto a la gestión eficiente que tienen como parte de las buenas prácticas de gobierno corporativo; indica que cerca del 50% las instrumenta, mientras que el 30% las desconoce. Para aplicar las buenas prácticas, Murillo (2022) propone un modelo de gestión del emprendimiento social compuesto por 29 buenas prácticas aplicables a cualquier organización de inclusión sociolaboral.

Se incluye también la percepción de los sujetos investigados acerca de la importancia del gobierno corporativo. Más del 70% tuvieron percepciones favorables al respecto, distribuidas entre las categorías más importante e importante (véase gráfica 6).

GRÁFICA 5. Buenas prácticas de gobierno corporativo

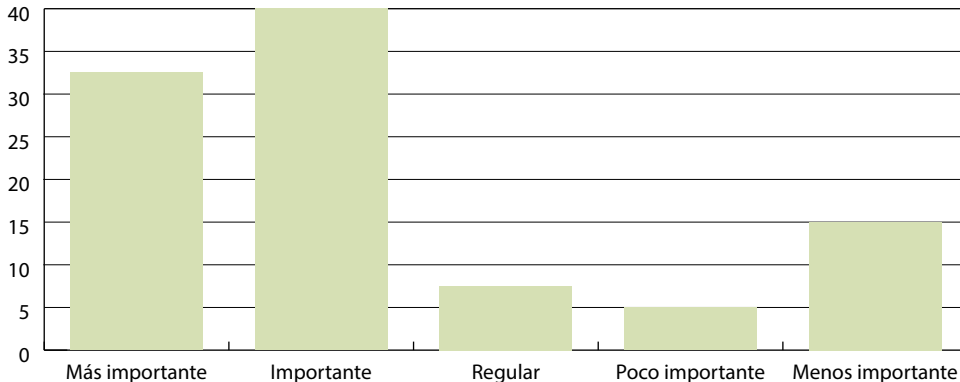


Fuente: Elaboración propia.

Factores individuales

En este apartado se presentan las percepciones personales relacionadas con la motivación para iniciar el emprendimiento, la formación requerida para tal efecto, la identificación de cursos y seminarios que hayan realizado, conocer la importancia de la propuesta de valor que ofrece su emprendimiento y registrar los conocimientos y las habilidades que debe poseer el sujeto que aspira a hacer negocios, así como visualizar el optimismo de los participantes en el mercado a raíz de la contingencia sanitaria de covid-19. Entre los diversos fines que persigue la intención de emprender se incluye la posibilidad de generar recursos económicos o de encauzar el proceso con un propósito social.

GRÁFICA 6. Importancia del gobierno corporativo (porcentajes)



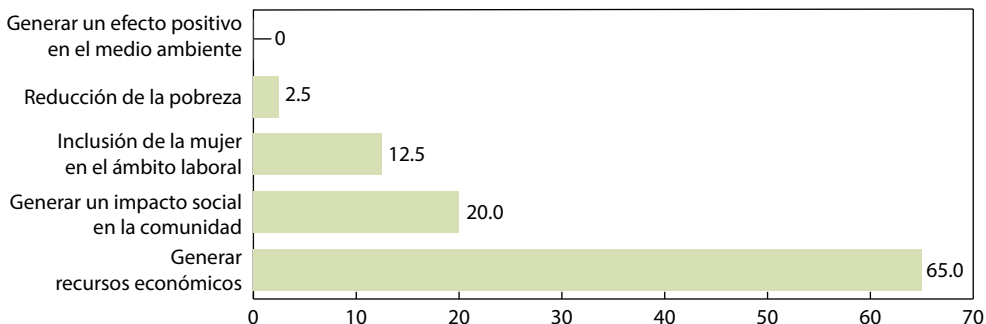
Fuente: Elaboración propia.

Se identificó que entre seis y siete de cada diez participantes inician el emprendimiento con fines de lucro, mientras que el 20% de ellos pretenden llevarlo a cabo con fines sociales, el 12.5% lo asume con el diseño de incluir a la mujer en el ámbito laboral y menos del 3% para reducir la pobreza. El resultado se presenta en la gráfica 7. Respecto a las motivaciones para iniciar el emprendimiento, Gálvez *et al.* (2020) argumentan que éste y su manifestación en la creación de empresas son considerados dinamizadores del desarrollo de las naciones y las regiones, por lo que los sectores público y privado y la academia muestran un interés creciente por entender dichos fenómenos y los elementos que los estimulan o desfavorecen.

Por otro lado, la formación en emprendimiento social reveló que para el 70% de los encuestados resultó muy importante, dos de cada diez lo consideran importante y el 7.5% perciben que no es una actividad necesaria. Todo ello se muestra en la gráfica 8. Al respecto, Vázquez (2018) manifiesta que el modelo de emprendimiento social adoptado debe guiar la formación y las decisiones de los futuros emprendedores sociales al abrir la necesidad de incluir factores que usualmente no se consideran en la formación de emprendedores tradicionales.

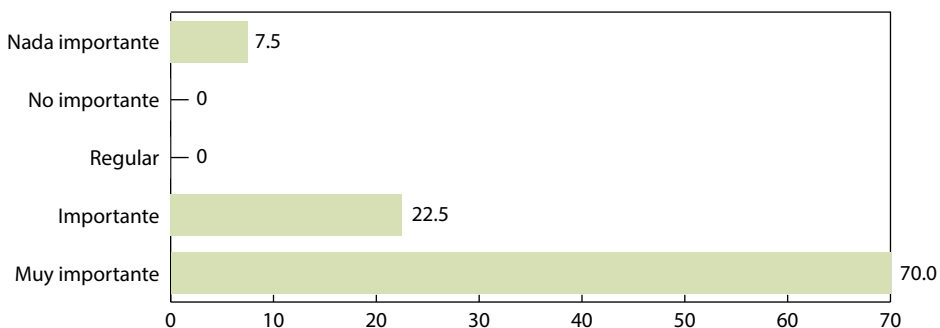
En lo que concierne al tipo de formación recibida, poco más del 30% ha recibido cursos o aprendido en forma autodidacta, el 25.0% mediante adiestramiento, un muy bajo porcentaje (2.5%) por medio de seminarios, y coincide con la pregunta inmediata

GRÁFICA 7. Principal motivación para iniciar el emprendimiento (porcentajes)



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 8. Importancia en la formación del emprendedor social (porcentajes)



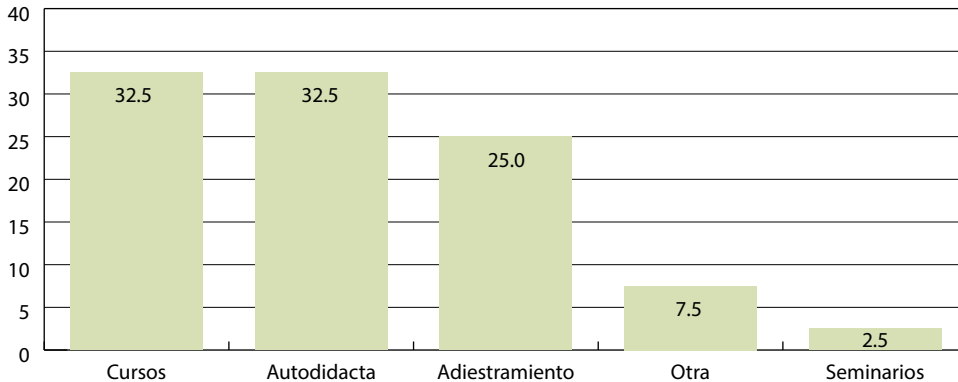
Fuente: Elaboración propia.

anterior que el 7.5% no ha sido formado o no lo requiere (véase gráfica 9). Ante ello, Capella *et al.* (2016) expresan que «la utilidad de elaborar una herramienta para medir el emprendimiento social se fundamenta en la importancia de fomentar dicha competencia desde cualquier ámbito, especialmente desde el educativo».

En relación con el nivel de importancia de la propuesta de valor de los participantes que aspiran al emprendimiento social, para el 62.5% es muy importante, el 32.5% lo cree importante y para un 5% es regular. Los resultados se aprecian en la gráfica 10.

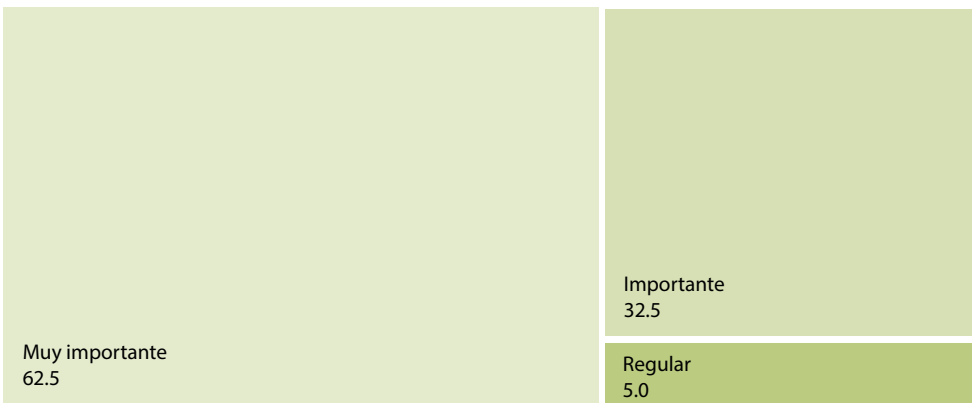
De igual forma, el 97.5% de los participantes creen estar conscientes de que deben

GRÁFICA 9. Tipo de formación recibida (porcentajes)



Fuente: Elaboración propia.

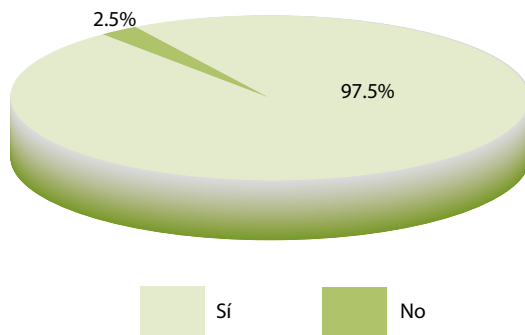
GRÁFICA 10. Importancia de la propuesta de valor que ofrece su emprendimiento social (porcentajes)



Fuente: Elaboración propia.

gestionar el emprendimiento social, generar recursos y ser sostenibles, mientras que una proporción muy pequeña creen que no debe haber retribución financiera ni sustentable (2.5%). Todo esto se aprecia en la gráfica 11. Del Valle y Mezher (2015: 162) sostienen que «a través de la ejecución de proyectos comunitarios los voceros y voceras participan

GRÁFICA 11. Generación de recursos y sostenibilidad



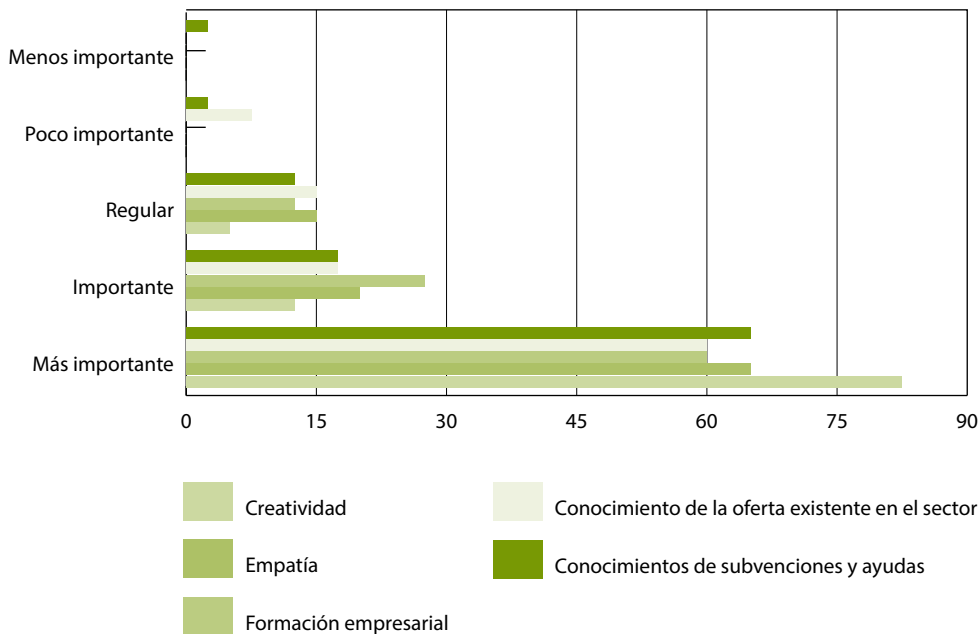
Fuente: Elaboración propia.

en actividades de emprendimiento social; aunque en muchos casos no son sostenibles». Se plantea la necesidad de proyectos que favorezcan actividades de sostenibilidad.

La literatura refiere que el emprendimiento se facilita cuando está soportado con un conjunto de conocimientos, capacidades y habilidades. En este estudio se encontró que entre el 80% y 95% de los involucrados concentraron sus aportaciones en las categorías más importante e importante. Porcentualmente, en la clasificación más importante los datos se comportaron de la siguiente forma: la creatividad ocupó la primera posición con 82.5%, seguida de la empatía y el conocimiento de subvenciones y ayudas con 65%, mientras que la formación empresarial y el conocimiento de la oferta existente en el sector se colocaron en la última posición, ambas con 60%. Con porcentajes aún más bajos, conviene mencionar los comportamientos de la categoría importante, a saber: formación empresarial con 27.5% y empatía con 20%, el conocimiento de la oferta existente en el sector y el de subvenciones y ayudas registraron 17.5% cada uno, y en último lugar se situó la creatividad con 12.5%. El resultado se aprecia en la gráfica 12.

Los resultados anteriores permiten aclarar que el impulso al emprendimiento social facilita la reducción de las desigualdades y el empoderamiento de las comunidades, por lo que es de suma importancia la formación del emprendedor social para generar un espíritu y una cultura del emprendimiento. A nivel universitario, Cantillo *et al.* (2021: 216) señalan que «la formación desde la Universidad establece un compromiso con el emprendimiento en sus estudiantes, pues se enfoca en fomentar en ellos el emprendimiento

GRÁFICA 12. Importancia de los conocimientos y las habilidades del emprendedor social (porcentajes)

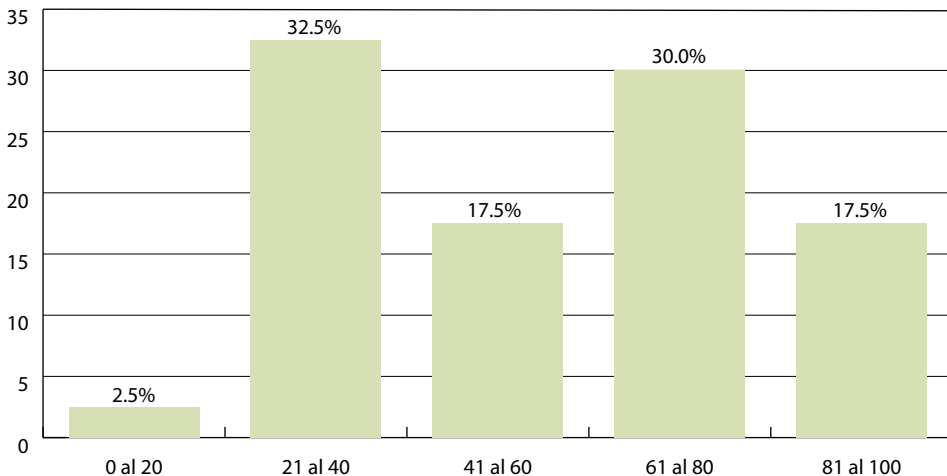


Fuente: Elaboración propia.

social como un escenario de vida laboral y personal, a través de los programas académicos ofertados».

La literatura expresa que la contingencia por covid-19 desequilibró las economías desarrolladas y aún más las que están en vías de desarrollo, sin considerar el sector, tipo de industria o negocio, lo que condujo en la mayoría de los casos a cerrar sus fuentes de trabajo, despedir o hacer recorte de personal; sin embargo, también recomienda que este tipo de adversidades se vean como áreas de oportunidad, y justo a través del ingenio, la creatividad, la innovación y la oportunidad es posible instrumentar o transformar las empresas en todas sus clasificaciones. Ante este escenario, surge la necesidad de conocer el nivel de optimismo que hay en el mercado de los sujetos que participaron en el estudio, donde se reveló que el 32.5% se ubicó entre el 21% y el 40%, el 17.5% entre el 41% y 60%, el 30% osciló entre el 61% y 80.0%, y sólo el 17.5% registró un optimismo muy alto, de entre 81% y 100%. Esto se puede ver en la gráfica 13.

GRÁFICA 13. Optimismo en el mercado (porcentajes)



Fuente: Elaboración propia.

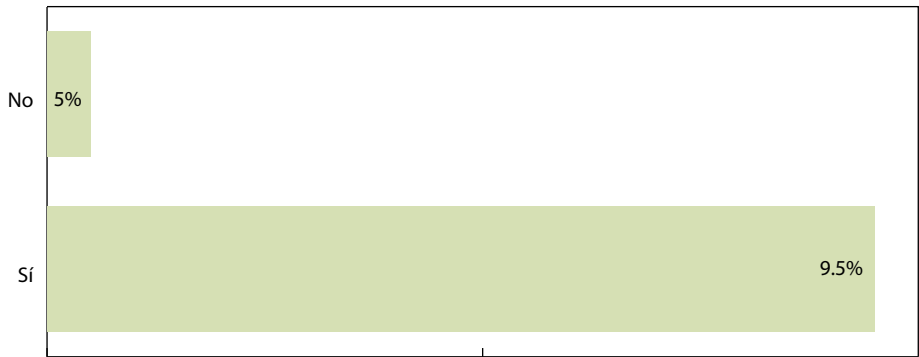
Factores sociales o económicos

En este apartado se da a conocer la percepción de los involucrados en cuanto a la identificación de la población beneficiada, la inclusión del impacto ambiental, los componentes con que se asocia el impacto social de los proyectos, la difusión de apoyos financieros del gobierno para tal efecto, saber si cuentan con algún crédito otorgado por instancias privadas y la disposición de capital de trabajo para iniciar el emprendimiento. Para empezar, el 95% de los involucrados externaron que en su proyecto consideraron a los beneficiarios, en tanto que el 5% restante no lo hizo. Esto se puede observar en la gráfica 14. Definitivamente, si bien el emprendimiento social se centra en la satisfacción de las necesidades, es importante enfatizar en el aspecto económico que sostiene el funcionamiento del negocio.

En lo que corresponde a la inclusión del impacto ambiental en sus proyectos emprendedores, el 87.5% contemplaron este factor, en tanto que el restante 12.5% no lo valoró (véase gráfica 15). Lo anterior se alinea con el estudio de Del Valle y Mezher (2015), quienes plantean la necesidad de proyectos que favorezcan las actividades de sostenibilidad.

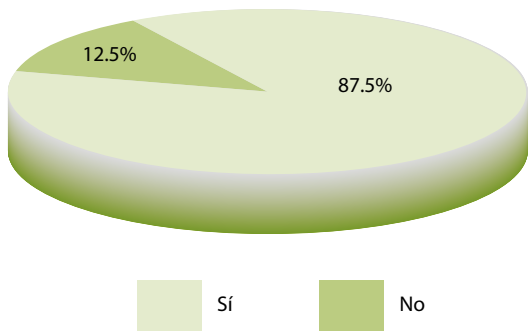
El impacto social generado puede valorarse por medio de una serie de factores que

GRÁFICA 14. Grupo beneficiario del impacto



Fuente: Elaboración propia.

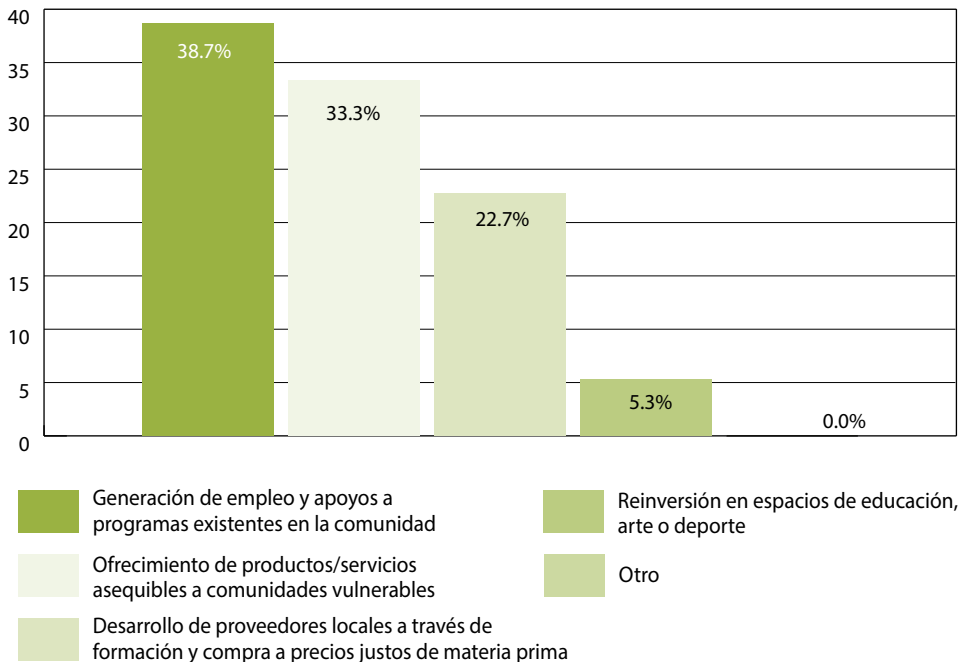
GRÁFICA 15. Impacto ambiental del emprendimiento



Fuente: Elaboración propia.

conformaron el instrumento de medición, entre los que se encuentran la generación de empleo y el apoyo a programas existentes en la comunidad con el 38.7% de participación, el ofrecimiento de productos o servicios asequibles para comunidades vulnerables con el 33.3%, el desarrollo de proveedores locales mediante la formación y compra a precios justos de materia prima con el 22.7% y la reinversión en espacios de educación con el 5.3% (véase gráfica 16).

GRÁFICA 16. Impacto social generado



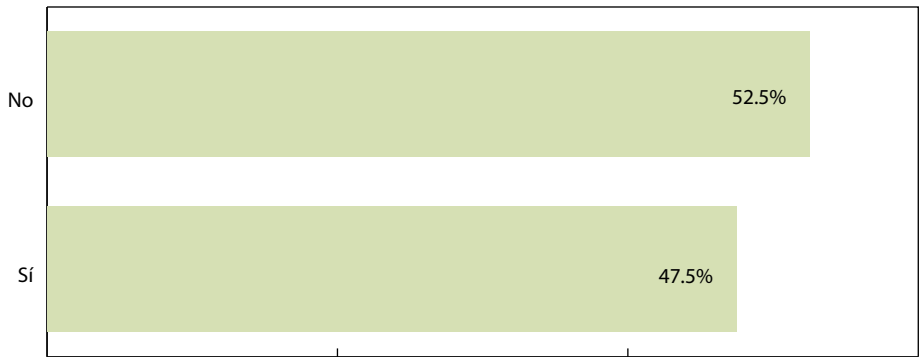
Fuente: Elaboración propia.

La vinculación institucional es una actividad sustantiva en el proceso de emprendimiento social; de ella se desprende el apoyo que se reciba del gobierno, que bien puede ser económico, normativo o cultural, entre otras formas. En lo que concierne al aspecto financiero, se les pidió a los participantes su opinión al respecto, y se observó que más del 50% no recibe como apoyo recursos económicos, y el 47.5% indicó acertadamente el beneficio (véase gráfica 17).

El proceso de emprendimiento puede ser más favorable cuando el propio gobierno facilita las gestiones conducentes o se recibe apoyo financiero de él. En esta investigación más del 50% de los participantes calificó como importante el citado apoyo y el 47.5% lo consideró muy importante. Su comportamiento se aprecia en la gráfica 18.

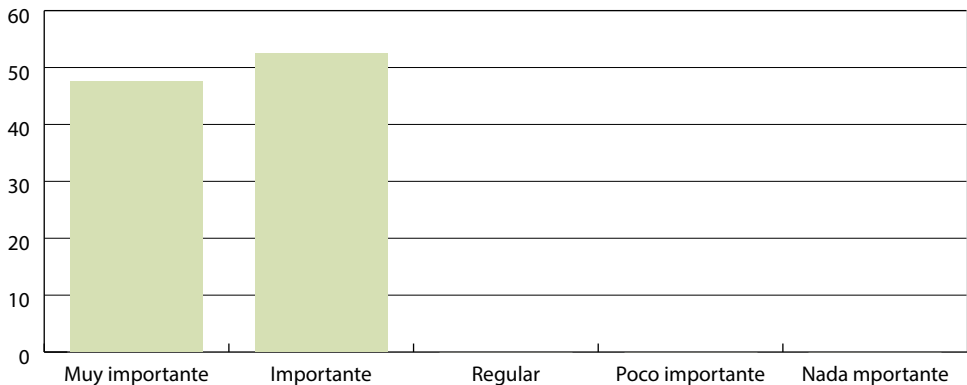
Además, se preguntó a los encuestados si han gestionado algún crédito financiero ante instancias privadas, y se encontró que nueve de cada diez no lo han hecho, y sólo el 12.5% tuvo el interés o la necesidad de tramitarlo (véase gráfica 19).

GRÁFICA 17. Apoyo financiero del gobierno



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 18. Importancia del apoyo financiero del gobierno

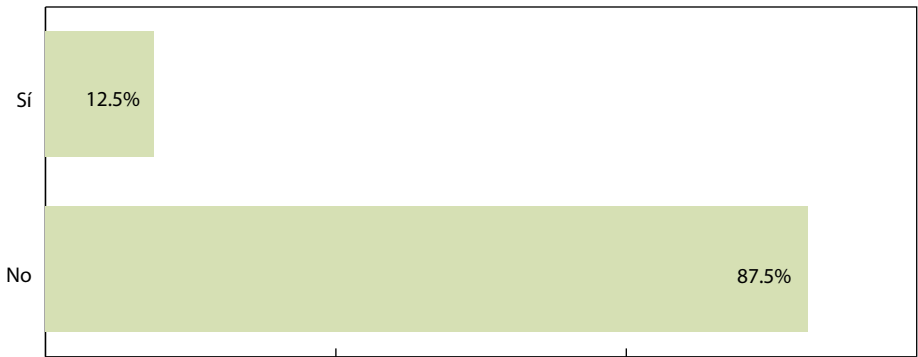


Fuente: Elaboración propia.

Incluso, para correlacionar los temas financieros, se les pidió a los sujetos de investigación que respondieran cuál podría ser la tasa de interés que ayudaría a crecer su proyecto de emprendimiento o para saldar su adeudo. El 47.5% optó por la tasa de interés más baja (8%) y el 35% manifestó no tener préstamos bancarios (véase gráfica 20).

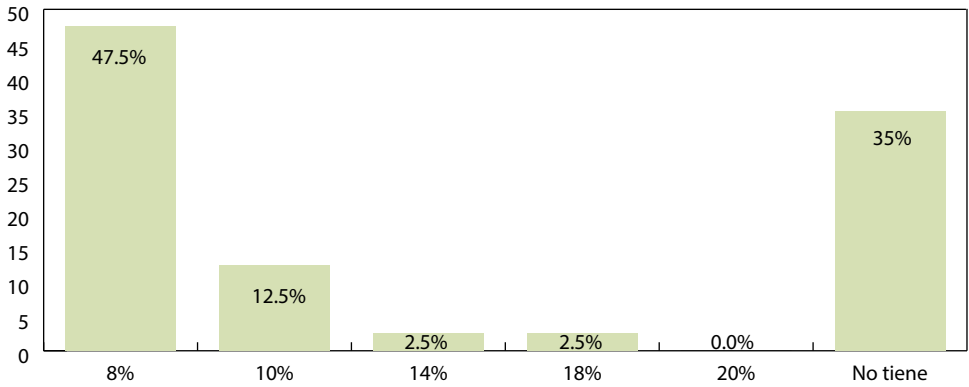
En cuanto al proceso de emprendimiento, se les pidió a los participantes que manifestaran si actualmente cuentan con algún capital de trabajo para su empresa. El compor-

GRÁFICA 19. Crédito de instituciones financieras privadas



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 20. Tasas de interés

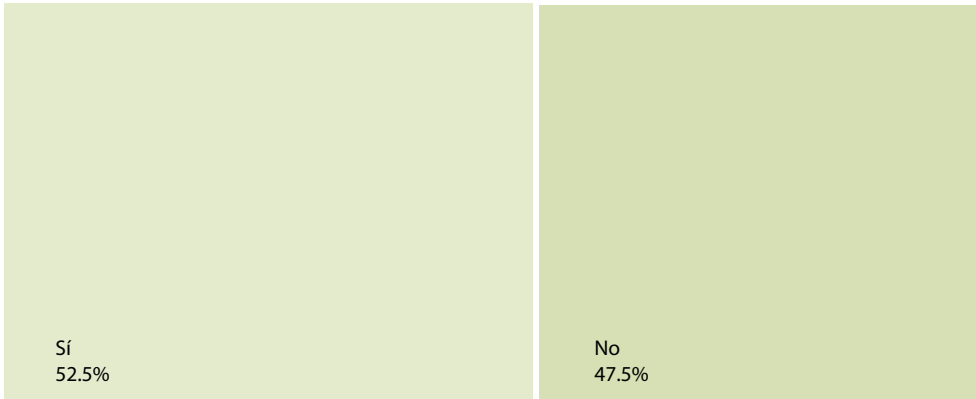


Fuente: Elaboración propia.

tamiento de los datos indicó que el 52.5% reportó que sí y el restante 47.5% comentó que carece de él. Esto se observa en la gráfica 21.

Para concluir, se preguntó a los sujetos de estudio sobre la trascendencia de algunas prácticas que ofrece la empresa. Al respecto se documentó que los porcentajes más altos corresponden a la categoría muy importante en el siguiente orden: formaciones 50%,

GRÁFICA 21. Disposición de capital de trabajo



Fuente: Elaboración propia.

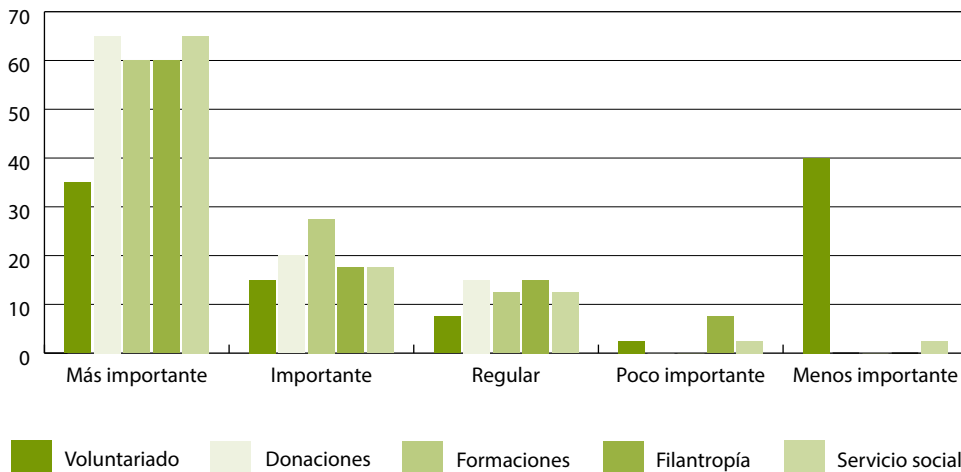
servicio social 37.5%, voluntariado 35%, donaciones 30% y filantropía 20%. Las proporciones más bajas del estudio se indican en la distinción poco importante, donde al menos uno de cada diez tiene presencia en las variables manifestadas con antelación. Como caso de excepción, cuatro de cada diez percibieron al voluntariado como menos importante. Lo antes expuesto se observa en la gráfica 22.

Propuesta de una hoja de ruta de emprendimiento social

Gracias a las aportaciones de los sujetos participantes en la investigación, se cuenta con un panorama interesante en materia de emprendimiento social. Entre ellas destacan las siguientes:

- Se observa una alta percepción de los beneficios para los empleados, tales como la flexibilidad de horario, la cobertura en salud, la formación o capacitación, los salarios competitivos y la seguridad social.
- La intención de emprender revela que a un alto porcentaje (70%) lo motiva a realizar esta actividad que se generen recursos económicos. Incluso en otra aportación el 97.5% lo confirma, y argumenta que los proyectos deben ser encauzados a la sostenibilidad.
- El grupo participante en la investigación considera que la formación, los conocimientos y las habilidades en materia de emprendimiento son esenciales para desa-

GRÁFICA 22. Importancia de las prácticas

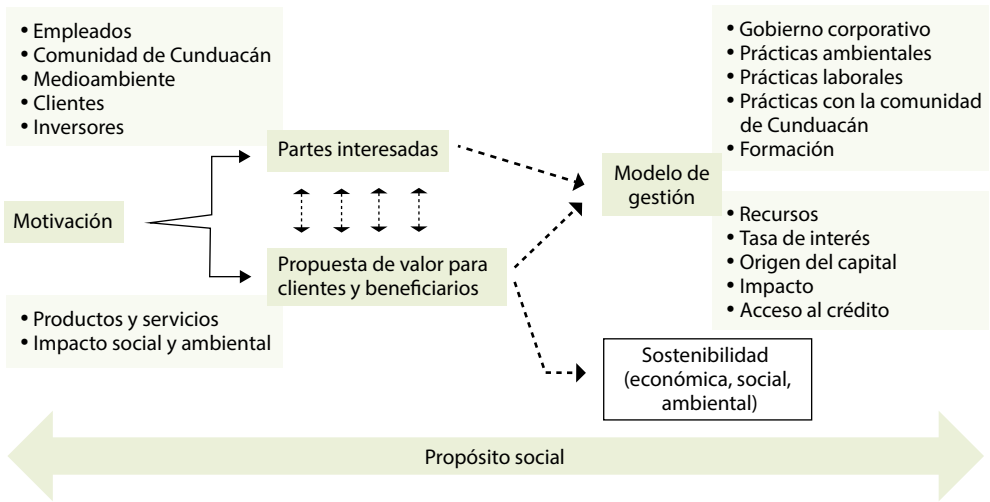


Fuente: Elaboración propia.

rollar su trabajo. Predominan los cursos o el aprendizaje por cuenta propia, centrándose en temas de creatividad, empatía y formación empresarial.

- Los involucrados se mostraron optimistas ante los resultados que ha dejado la contingencia sanitaria de covid-19. Nueve de cada diez lo expresaron con valores superiores al 20%.
- Se observa que una alta proporción (95%) de los sujetos consideró al grupo beneficiario que quiso impactar para crear el emprendimiento social.
- Como lo expresa la literatura, una de las metas es contrarrestar los problemas medioambientales, y el 87.5% de los involucrados en esta investigación lo contempla.
- El beneficio social se diversificó en forma atractiva entre los participantes, con una generación de empleo y apoyo a programas existentes en la comunidad del 38.7%, un ofrecimiento de productos o servicios asequibles a comunidades vulnerables del 33.3% y un desarrollo de proveedores locales mediante formación y compra a precios justos de materia prima del 22.7%.
- Por último, respecto a la importancia que los sujetos de investigación mostraron en relación con las prácticas vinculadas al emprendimiento social, la gran mayoría las

FIGURA 1. Hoja de ruta del emprendimiento social



Fuente: Adaptado de Gómez *et al.* (2021).

consideraron muy importantes en formaciones (50%), servicio social (37.5%) y voluntariado (35%).

En referencia a las aportaciones, se propone instrumentar un modelo de emprendimiento social que conduzca a sus ejecutores a desarrollar actividades comerciales que en un principio no tengan un impacto social directo, pero que les permitiría generar beneficios económicos. Acto seguido, pueden transferir una parte o la totalidad de los recursos mencionados a alguna actividad que tenga impacto social directo. La propuesta de dicho esquema se incluye en la figura 1.

Conclusiones

La actividad de emprendimiento social ha cobrado mayor importancia después de la pandemia de covid-19 porque la economía global resultó golpeada por las restricciones de movilidad impuestas con la finalidad de frenar los contagios. El desempleo ha aumentado en forma sustancial y los países desarrollaron estrategias para recuperar las actividades económicas. El interés de este trabajo es diseñar una hoja de ruta del emprendimiento social para un grupo de mujeres emprendedoras del municipio de Cunduacán, Tabasco. Entre los resultados obtenidos, se observa una alta percepción de los beneficios dirigidos

a los empleados, tales como flexibilidad de horario, cobertura en salud, formación o capacitación, salarios competitivos y seguridad social. Por ello, en ejercicios posteriores se propone encauzar este tipo de reactivos para conocer el alcance en la sociedad. Asimismo, la intención de emprender en la muestra estudiada revela que a un alto porcentaje (70%) lo motiva a realizar esta actividad que se generen recursos económicos; incluso en otra de sus aportaciones el 97.5% lo confirma y complementa que los proyectos deben ser encauzados a la sostenibilidad. El 87.5% de los involucrados lo contempla.

Se observa que el grupo participante considera que la formación, los conocimientos y las habilidades en materia de emprendimiento son esenciales para desarrollar su trabajo; predominan los cursos y el aprendizaje por cuenta propia, centrándose en los temas de creatividad, empatía y formación empresarial. Otro aspecto interesante es que los involucrados en la investigación se mostraron optimistas ante los resultados que ha dejado la contingencia sanitaria de covid-19, nueve de cada diez lo expresaron con valores superiores al 20%. Finalmente, el beneficio social se diversificó de manera atractiva entre los participantes, con el ofrecimiento de productos o servicios asequibles a comunidades vulnerables (33.3%) y el desarrollo de proveedores locales mediante la formación y compra a precios justos de materia prima (22.7%).

Este último resultado muestra la buena intención de los encuestados. Sin embargo, la realidad observada en el trabajo de campo indica que la mayoría de las actividades comerciales del municipio estudiado no tienen un impacto social directo porque la prioridad de los emprendedores es el aspecto financiero. Una vez consolidadas estas actividades, se espera una transferencia de recursos a actividades que tengan un impacto social directo.

La falta de apoyo del gobierno municipal, las tasas de interés de las instituciones financieras privadas y la ausencia de vinculación con los otros sectores productivos han hecho que se estanque la actividad de emprendimiento en el municipio de Cunduacán, Tabasco. Por ello se deben crear mecanismos de inclusión, en términos de participación, de los sectores público (gobierno) y privado (empresas), comunidades vulnerables, universidad y organizaciones sin fines de lucro (filantropía), con la finalidad de fortalecer el emprendimiento social y así brindar bienestar social, calidad de vida y equidad a la sociedad.

Referencias

Acosta-González, B. V., Zambrano-Vargas, S. M. y Suárez-Pineda, M. (2017). Emprendimiento femenino y ruralidad en Boyacá, Colombia. *Criterio Libre*, 15(26), 215-236. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2017v15n26.1048>

- Alcocer-Gallegos, P. A., Moreno-Gámez, M. A., Rodríguez-Mancha, J. E. y Tejeda-Márquez, D. L. (2015). *Emprendimiento social en la atención de personas de la tercera y cuarta edad en el Área Metropolitana de Monterrey. El caso de Gericare*. Tesis de maestría en administración de empresas, Universidad de Monterrey. Monterrey, Nuevo León.
- Cantillo-Campo, N., Pedraza-Reyes, C. J. y Suárez-Barros, H. (2021). Formación del emprendimiento social: compromiso de la Universidad de la Guajira en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(1), 216-229. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7817693>
- Capella-Peris, C. J., Gil-Gómez, J., Martí-Puig, M. y Ruiz-Bernardo, P. (2016). Construcción de un cuestionario para medir el emprendimiento social en educación física. *Pedagogía Social*, 28, 169-188. http://dx.doi.org/10.7179/PSRI_2016.28.13
- Del Valle-Calánchez, A. y Mezher, T. (2015). Emprendedores sociales y su papel en el desarrollo integral de la comunidad. *Opción*, 31(2), 162-175. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568011>
- Gálvez-Albarracín, E. J., Guauña-Aguilar, R. A. y Ravina-Ripoll, R. (2020). Actitud e intención emprendedora en estudiantes de administración de empresas y de contaduría pública. *Universidad & Empresa*, 22(38), 79-105. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7230>
- Garzón-Castrillón, M. A. (2021). El concepto de gobierno corporativo. *Visión de Futuro*, 25(2), 154-177. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2021.25.02R.005.es>
- Gómez-Sánchez, P. A., Correa-Quintero, K. y Villasmil-Trujillo, G. (2021). *Modelo para la creación de emprendimientos sociales en Antioquia*. Tesis de maestría en administración, Universidad EAFIT. Medellín, Colombia. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30142/PabloAndres_GomezSanchez_Katherine_CorreaQuintero_GustavoAdid_VillasmilTrujillo_2021.pdf
- Gómez-Díaz, M. R., Mendoza-González, A. y Gómez-Díaz, A. E. (2022). Formación para el emprendimiento social: una agenda emergente en instituciones de educación superior en México. *Educación*, 46(2), 192-208. <https://doi.org/10.15517/revedu.v46i2.47914>
- Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) (2021). Comunicados enero 2021. México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2022). Series calculadas por métodos econométricos a partir de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. 2022. <https://www.inegi.org.mx/temas/empleo/>
- Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) (2020). Las mujeres y el trabajo en el contexto de la pandemia en México. Desigualdad en cifras. Boletín 6(12).

- Marulanda-Valencia, F. A., Montoya-Restrepo, I. A. y Vélez-Restrepo, J. M. (2019). El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Universidad & Empresa*, 21(36), 149-174. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v21n36/0124-4639-unem-21-36-149.pdf>
- Mejía-Reyes, P., Reyes-Hernández, M. R. y Vergara-González, R. (2022). La pandemia de covid-19 en la economía mexicana: condiciones iniciales, estrategias de política y efectos productivos. *Paradigma Económico*, 14(2), 55-83.
- Murillo-Pérez, L. M. (2022). *El emprendimiento social como motor de desarrollo sostenible: propuesta de un modelo para fortalecer la gestión del impacto social en los grupos de interés*. Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València. Valencia, España.
- Oviedo, H. C. y Campos-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXI(4), 572-580. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>
- Parrado-Vásquez, K. M. y Pardo-Rey, L. M. (2019). *Emprendimiento femenino con alto impacto social ante el Estado fallido. Estudio de casos de mujeres profesionales entre las edades de 18 a 45 años*. Tesis, Universidad de la Salle. Bogotá, Colombia.
- Rodríguez-Garay, R., Kobila, M. T., Morbelli, C. y Parolin, M. (2013). Culturas cooperativas y emprendedoras: una fusión inteligente. *Invenio*, 17(31/32), 145-156. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87731335011>
- Soria-Barreto, K., Zúñiga-Jara, S. y Ruiz-Campo, S. (2016). Educación e intención emprendedora en estudiantes universitarios: un caso de estudio. *Formación Universitaria*, 9(1), 25-34. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0718-50062016000100004
- Uribe-Toril, J., De Pablo, J., Ruiz-Real, J. L. y Ramos-Pires, J. M. (2019). Literatura científica sobre emprendimiento social y su impacto en el ámbito iberoamericano. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(3), 10-29. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/27353/28011>
- Vázquez-Parra, J. C. (2018). Elementos para la valoración integral de proyectos de emprendimiento social. Una herramienta para la formación de emprendedores. *Contabilidad y Negocios*, 13(26). <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201802.008>