



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados
Investigación y Consultoría
Departamento de Ingeniería
Doctorado en Planeación Estratégica y Dirección de
Tecnología

**Análisis de la intención emprendedora con énfasis en lo social
desde la generación del conocimiento, como detonante para la
creación de empresas sociales innovadoras y competitivas**

Tesis que para obtener el Grado de Doctor en
Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología

Presenta

JAHICELA LIÉVANO MORALES



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

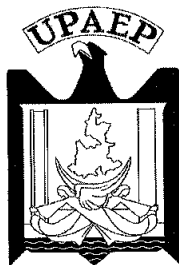
DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



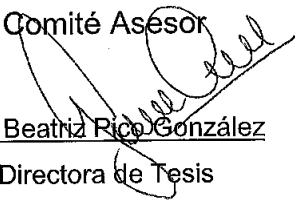
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados
Investigación y Consultoría
Departamento de Ingeniería
Doctorado en Planeación Estratégica
y Dirección de Tecnología

Se aprueba la Tesis:

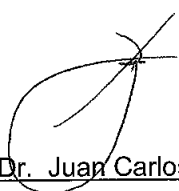
Análisis de la intención emprendedora con énfasis en lo social
desde la generación del conocimiento, como detonante para la
creación de empresas sociales innovadoras y competitivas

Jahicela Liévano Morales

Comité Asesor


Dra. Beatriz Rico González

Directora de Tesis


Dr. Juan Carlos Pérez García

Co-Director


Dr. Damian Emilio Gibaja Romero

Asesor

Puebla, México.

26 de septiembre de 2018

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN	8
1.1 Planteamiento del problema	8
1.2 Preguntas de investigación	10
1.3 Propósito de la investigación	11
1.3.1 Objetivo General	11
1.3.2 Objetivos Específicos.....	11
1.4 Justificación de la Investigación	12
1.4.1 Conveniencia	12
1.4.2 Relevancia Social	13
1.4.3 Valor Teórico	13
1.5 Alcances y limitaciones	14
1.5.1 Alcances	14
1.5.2 Limitaciones.....	15
1.6 Organización del estudio.....	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	16
2.1 Contexto del Emprendimiento	16
2.2 Formación en emprendimiento y su vinculación universitaria para la creación de empresas sociales	20
2.3 Emprendedor y Emprendimiento Social: la competitividad e innovación como elementos estratégicos	24
2.4 Estrategias enfocadas a la calidad como ventaja competitiva para los emprendimientos sociales.....	26
CAPÍTULO 3. Potencialización del emprendimiento social en la educación superior para la creación de empresas innovadoras con impacto social	28
3.1 Resumen.....	28
3.2 Introducción	29
3.3 Líneas Teóricas.....	31

3.3.1 Emprendimiento social e innovación.....	31
3.3.2 Empresas sociales generadoras de ventaja competitiva	33
3.3.3 Fomento del emprendimiento social en la educación superior	36
3.4 Marco de trabajo	39
3.5 Discusión y Conclusiones	39
CAPÍTULO 4. Propuesta metodológica para la vinculación universidad - sociedad que resulte en la activación de proyectos de emprendimiento social	41
4.1 Resumen.....	41
4.2 Introducción	42
4.3 Líneas Teóricas.....	43
4.3.1 Innovación en las empresas sociales como detonadora de valor social....	43
4.3.2 Vinculación Universidad – Sociedad.....	46
4.4 Metodología	49
4.5 Resultados	50
4.5.1 Propuesta metodológica EIVS	50
4.6. Conclusiones.....	52
CAPÍTULO 5. Impacto de la Calidad como elemento diferenciador en la creación de valor social para los emprendimientos sociales	54
5.1 Resumen.....	54
5.2 Introducción	55
5.3 Líneas Teóricas.....	57
5.3.1 El Impacto de la Ventaja Competitiva en los Emprendimientos Sociales ..	57
5.3.2 Gestión de la Calidad y el Uso de Herramientas para la Mejora Continua	58
5.3.3 Creación de Valor Social, Competitividad e Innovación.....	63
5.4 Metodología	64
5.5 Conclusiones.....	65
CAPÍTULO 6. Importancia de la innovación para emprendedores de micro y pequeñas empresas mexicanas del sector servicio en Villahermosa-Tabasco y Mexicali-Baja California. Estudio cuantitativo	66
6.1 Resumen.....	66
6.2 Introducción	67
6.3 Líneas Teóricas.....	70

6.3.1 Innovación, eje central en el emprendimiento.....	70
6.3.2 La innovación como ventaja estratégica para emprendedores de micro y pequeñas empresas	72
6.4 Metodología	72
6.5 Resultados	76
6.5 Conclusiones.....	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
Conclusiones	84
Recomendaciones	85
REFERENCIAS.....	87
ANEXOS	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Elementos del emprendimiento social.....	8
Figura 4.1. Propuesta metodológica EIVS (Emprendimiento – Innovación – Valor Social).....	51
Figura 5.1. Círculo de la calidad.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 6.1. Razones por las que inician los emprendimientos.....	77
Gráfica 6.2. Motivación en la que se basaron los emprendedores su proyecto de negocio al nacer y actualmente.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Ejemplos de empresas sociales.....	4
Tabla 2.1. Diferentes concepciones del término emprendimiento.....	16
Tabla 2.2. Características de la mentalidad emprendedora.....	22
Tabla 2.3. Valores que promueve la enseñanza del emprendimiento.....	24
Tabla 3.1. Proyectos sociales innovadores.....	32
Tabla 4.1. Empresas sociales.....	45
Tabla 4.2. Modelos de vinculación Universidad-Sociedad.....	47
Tabla 5.1. Resumen de principales herramientas para la calidad.....	61
Tabla 6.1. Perfil de la muestra.....	74
Tabla 6.2. Grado de consecución de los resultados en las áreas invertidas para el desarrollo de innovación.....	78
Tabla 6.3. Grado de importancia de las siguientes actividades en relación a las acciones en área de diseño.....	80
Tabla 6.4. Correlaciones.....	80
Tabla 6.5a. Prueba de Hipótesis: Motivación al Iniciar el Emprendimiento.....	81
Tabla 6.5b. Prueba de Hipótesis: Desarrollo de la Innovación.....	81

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Publicación del estudio: Potencialización del emprendimiento social en la educación superior para la creación de empresas innovadoras con impacto social	109	109
1.1. Carta de Aceptación.....	109	
1.2. Portada.....	110	
1.3. Índice.....	112	
1.4. Carátula Artículo.....	113	
1.5. Reconocimiento.....	114	
ANEXO 2. Publicación del estudio: Propuesta metodológica para la vinculación universidad - sociedad que resulte en la activación de proyectos de emprendimiento social.....	115	115
2.1. Carta de Aceptación.....	115	
2.2. Portada.....	116	
2.3. Índice.....	117	
2.4. Carátula Artículo.....	118	
2.5. Reconocimiento.....	119	
ANEXO 3. Publicación del estudio: Impacto de la Calidad como elemento diferenciador en la creación de valor social para los emprendimientos sociales.....	120	120
3.1. Carta de Aceptación.....	120	
3.2. Portada.....	121	
3.3. Índice.....	123	
3.4. Carátula Artículo.....	124	
3.5. Reconocimiento.....	125	
ANEXO 4. Publicación del estudio: Importancia de la innovación para emprendedores de micro y pequeñas empresas mexicanas del sector servicio en Villahermosa-Tabasco y Mexicali-Baja California. Estudio cuantitativo.....	126	126
4.1. Carta de Aceptación.....	126	
4.2. Índice.....	127	
4.3. Carátula Artículo.....	128	
4.3 Instrumento de Estudio.....	130	

RESUMEN

El emprendimiento social es un campo de investigación que ha despertado interés en los últimos años y aunque no es reciente, se ha estudiado poco. En las últimas décadas cobró auge por ser un motor de impulso económico, razón por la cual ha crecido la creación de empresas sociales. Para este tipo de emprendimiento, el principal valor que aporta es que resuelve una situación latente en la sociedad no atendida por el emprendimiento tradicional, siendo capaz de crear valor social a través de la innovación; además, requiere generar ingresos y competir en mercados dinámicos y globales, por lo que el contar con un factor diferenciador es fundamental para su sostenimiento. Para ello, el foco de atención debe darse desde la formación en emprendimiento social, e ir cerrando la brecha existente entre la gestación de los proyectos y su puesta en marcha. En este contexto, este trabajo de investigación recopiló investigaciones sobre el emprendimiento social a fin de analizar la intención emprendedora con énfasis en lo social, con base en su formación y que resulte en la gestación de empresas sociales innovadoras en cualquier mercado donde tenga una ventaja competitiva. Así, se abona a esta área de conocimiento con investigaciones que demuestran la pertinencia de enfatizar la formación del emprendimiento enfocado hacia lo social, coadyuvar en la gestación de proyectos sociales innovadores, vincular los proyectos sociales con su entorno y dotarlos de estrategias competitivas para su sostenimiento; así como, sustentar la importancia que tiene la innovación para emprendedores de micro y pequeñas empresas. Adicional, se desarrolla una línea de investigación sobre las estrategias para calidad como herramienta de competitividad en las empresas sociales.

ABSTRACT

Social entrepreneurship is a field of research that has aroused interest in recent years and although it is not recent, has been studied little. In the last decades, it gained momentum because it is an engine of economic impulse, which is why the creation of social enterprises has grown. For this type of enterprise, the main value it provides is that it resolves a latent situation in society not served by traditional entrepreneurship, being able to create social value through innovation; In addition, it requires generating income and competing in dynamic and global markets, so that having a differentiating factor is fundamental for its sustainability. For this, the focus of attention must be given from the training in social entrepreneurship, and to close the gap between the gestation of the projects and their implementation. In this context, this research work compiled research on social entrepreneurship to analyze the entrepreneurial intention with an emphasis on social issues to creation of innovative social enterprises in any market where they have a competitive advantage. Thus, this area of knowledge is supported by research that demonstrates the relevance of emphasizing the formation of entrepreneurship focused on the social, contributing to the development of innovative social projects, linking social projects with their environment and providing them with competitive strategies for their sustainability as well as sustain the importance of innovation for entrepreneurs of micro and small businesses. Additionally, a line of research on strategies for quality as a tool for competitiveness in social enterprises is developed.

INTRODUCCIÓN

En un contexto global, las tendencias de los mercados internacionales apuntan al desarrollo sostenible inmerso en una economía de continuos cambios, donde la innovación y competitividad son factores clave para las empresas. En este tenor, el emprendedor constituye un actor importante e impulsor de desarrollo económico, mediante la creación de empresas capaces de competir en estos mercados dinámicos (Fargion y Lievens, 2011; Palomares y Verdeguer, 2013; Seguí-Mas et al., 2013; Galindo y Méndez, 2014; Bucardo, Saavedra y Camarena, 2015; De Jorge-Moreno, 2017).

El emprendedor es una persona capaz de encontrar nuevas oportunidades y soluciones innovadoras que resulten en la puesta en marcha de proyectos (Bucardo, Saavedra y Camarena, 2015) con un mayor enfoque a la consecución de objetivos económicos. Sin embargo, en la dinámica competitiva actual existen emprendedores que han dirigido su atención a la solución de situaciones sociales adversas, las cuales han sido nichos de oportunidad para generar ingresos con un enfoque social (Santos, De la O y Guzmán, 2013; Ojeda y Rodríguez, 2015; Sánchez y Pérez, 2015).

Un emprendimiento social es un modelo de negocio sostenible basado en una solución innovadora a problemas sociales (Enciso, Gómez y Mugarra, 2012; Merino, 2013; Nava, Mercado y Demuner, 2013; Vázquez-Maguirre y Portales, 2014; Bucardo, Saavedra y Camarena, 2015; Ojeda y Rodríguez, 2015; Ashoka, 2013; Howaldt, Domanski y Kaletka, 2016; Taxis, Ramirez y Aguilar 2016; Ashoka, 2017) tales como el analfabetismo, la drogadicción, la contaminación ambiental, el desempleo, la exclusión, la marginación y la falta de acceso al mercado (Guzmán y Trujillo, 2008; Vázquez-Maguirre y Portales, 2014), resultando las empresas sociales (Tabla 1.1) un nuevo nicho de mercado poco explorado y un área de oportunidad sensible de ser explotada y aprovechada en un contexto económico global (Apetrei et al., 2013; Buendia, 2013; Nicolás y Rubio, 2014; Priede, López-Cózar y Rodríguez, 2014; Howaldt, Domanski y Kaletka, 2016); porque no hay que perder de vista que una

empresa social, requiere contar con mecanismos de generación de ingresos que le permitan subsistir bajo una dinámica de extrema competencia (Mozas, 2013; Nicolás y Rubio, 2014; Taxis, Ramirez y Aguilar 2016) para enfrentar problemas sociales desatendidos por las empresas tradicionales y organismos gubernamentales (Nicolás y Rubio, 2014; Rodríguez y Ojeda, 2013; Ojeda y Rodríguez, 2015).

Tabla 1.1. Ejemplos de empresas sociales

Empresa Social	Problemática que Resuelve	Dirección Electrónica
Cronology	Manufactura papel ecológico creado a partir de botellas recicladas de plástico, carbonato de calcio y piedra, sin utilizar agua ni químicos. Con esta tecnología se pueden salvar árboles y ahorrar litros. Su proceso de producción es más barato porque no utiliza químicos. Su objetivo es inspirar una conciencia ecológica por medio de sus productos y acciones para crear valor, así mismo apoyar a la educación en zonas marginadas del país y dejar huella en cada región donde la marca opere.	www.facebook.com/ecronology
Someone-Somewhere	Una marca de ropa hecha por indígenas mexicanos, ayudando a mejorar sus condiciones de vida. El 98% de sus artesanos son mujeres, resolviendo una problemática de inclusión social y comercio justo.	http://someonesomewhere.mx/
ICH Cambiando la visión del mundo	Fabrican amazones simples, ligeras, resistentes y accesibles reciclando botellas de plástico (PET) con el objetivo de que la población más vulnerable, <i>vea el mundo</i> al 100%; a su vez, contribuyen a la preservación del planeta, reciclando plástico.	http://grupoich.mx/
Interrupcion	Sigue la línea de la agricultura ecológica evitando el uso de químicos y utilizando la rotación de cultivos, granjas de gusanos y el compost; resolviendo con ello, una problemática de contaminación ambiental y apoyando el comercio justo.	http://interrupcion.org/interrupcion/index_es.php

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En este contexto, *“es importante resaltar que el emprendimiento social no es lo mismo que caridad o benevolencia; incluso no es necesariamente sin ánimo de lucro. En esencia, es una actitud benevolente motivada por una necesidad profundamente arraigada de dar a otros, pero va más allá de esto [...] los emprendedores sociales son gente de negocios”* (Roberts y Woods, 2005, p. 50, citado en Guzmán y Trujillo, 2008).

En consecuencia, las empresas sociales están obligadas a mantener un factor diferenciador que les permita subsistir con éxito y competir en igualdad de condiciones con las empresas tradicionales (Gaiger, 2004; Martínez y Bañón, 2014; Seher y Hatice, 2015; Taxis, Ramirez y Aguilar 2016), siendo la mejora continua un elemento

importante que coadyuva a su crecimiento y consolidación (Seher y Hatice, 2015; Palacios et al., 2015; Castilla-Polo et al., 2016).

En este tenor, la gestión de la calidad se convierte en una estrategia de diferenciación que les facilita contar con una reputación favorable, un servicio enfocado al cliente, con visión global y a futuro (Mihaela, 2014; Palacios et al., 2015; Seher y Hatice, 2015; Carmona-Calvo et al., 2016). Por consiguiente, es importante que las empresas sociales incorporen la gestión de la calidad como parte de la mejora continua, al ser aspectos que les permite ser competitivas (Castilla-Polo et al., 2016), y también les ayuda a mantener su nivel de sostenibilidad.

Dado lo anterior, resulta fundamental que los proyectos de emprendimiento desde su nacimiento, se fortalezcan con herramientas y estrategias que contribuyan a que sean innovadores, sustentables y competitivos (Yunus, 2011; Sanabria-Rangel, Morales-Rubiano y Ortiz-Riaga, 2015); siendo la educación superior, un vehículo para su formación y una oportunidad para fortalecerlos y consolidarlos a fin de que los emprendedores cuenten con elementos de apoyo en el camino por recorrer desde la gestación, hasta la puesta en marcha de sus proyectos (Smith y Woodworth, 2012; Seguí-Mas et al., 2013; Salazar y Valderrama, 2013; Zubillaga, 2015).

En este escenario, han cobrado auge los programas de educación enfocados al emprendimiento social (Miller, Wesley y Williams, 2012; Salinas y Osorio, 2012; Chisvert-Tarazona, 2013; Santos, De la O y Guzmán, 2013; Palomares y Verdeguer, 2013; Sanabria-Rangel, Morales-Rubiano y Ortiz-Riaga, 2015) siendo importante el fomento de mecanismos, modelos o metodologías que coadyuven a la vinculación y se concreten proyectos sociales que satisfagan las necesidades detectadas (Chang, 2010; Etzkowitz, 2002; Palomares y Verdeguer, 2013; Sanabria-Rangel, Morales-Rubiano y Ortiz-Riaga, 2015), teniendo los emprendedores sociales una oportunidad para la activación de proyectos innovadores con alto impacto social (Dees, 2011; Yunus, 2011; Smith y Woodworth, 2012; Marchante, Sánchez, 2015).

Bajo este contexto, la UNESCO (2009) ha hecho énfasis en el rol que tienen las instituciones de educación superior en encaminar esfuerzos para formar emprendedores que respondan en solucionar problemas sociales. Adicional, Nava, Mercado y Demuner (2013) estudiaron a emprendedores sociales con base universitaria constatando que son actores significativos en beneficio de su comunidad y han sido capaces de construir un capital social sólido y redes de contacto que generan un efecto positivo en su comunidad, proporcionando también empleos, construyendo infraestructura y capacitando en el desarrollo de agronegocios, por ejemplo. Ello, reafirma el hecho de que las universidades tienen un papel importante en la formación de emprendedores sociales porque quienes han vivido en un contexto universitario, han logrado desenvolverse mejor en su ambiente laboral (Nava, Mercado y Demuner, 2013; Zubillaga, 2015). Cabe mencionar que en México, es tal su importancia que el Instituto Nacional del Emprendedor les destina un espacio en la Semana Nacional del Emprendedor, el cual es su evento más importante.

Los estudios sobre emprendimiento social no sobrepasan en número a los trabajos de investigación enfocados al emprendimiento tradicional (Kraus et al., 2014; Serrano-Bedia et al., 2016); adicional, la formación emprendedora le da un mayor enfoque al emprendimiento tradicional sobre el social (Smith y Woodworth, 2012; Chisvert-Tarazona, 2013; Palomares y Chisvert, 2014; Ojeda y Rodríguez, 2015).

Entonces, se requiere fortalecer el emprendimiento social desde la educación superior, vincularlos con el entorno y, además, dotarlos de estrategias competitivas para que subsistan en mercados globales y dinámicos, aunado a la pertinencia de robustecer los estudios en el tema.

Por todo lo anterior, esta tesis recopila investigaciones sobre el emprendimiento social para estudiarlo desde varios contextos:

- la formación del emprendimiento social en las instituciones de generación del conocimiento a nivel superior para que la intención emprendedora se enfoque hacia estos proyectos;

- la vinculación de los proyectos de emprendimiento social para coadyuvar en la formación de empresas sociales innovadoras y competitivas;
- la implementación de estrategias para la calidad como un proceso de mejora continua a fin de mantener un posicionamiento estratégico; y
- la importancia de la innovación para emprendedores de micro y pequeñas empresas.

Todas estas perspectivas se relacionan y están orientadas a estudiar el emprendimiento social desde su formación hasta la gestación de empresas sociales para generar estrategias de creación, implementación y consolidación en cualquier mercado donde tenga una ventaja competitiva.

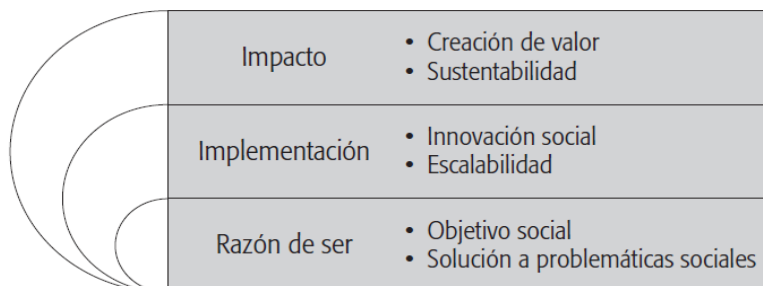
CAPÍTULO 1. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El emprendimiento social provee beneficio económico a nivel local, regional y nacional, lo cual ha sido motivo de interés de investigaciones en este campo de estudio. Para que un proyecto de emprendimiento social se consolide, es importante crear bases sólidas al momento de contextualizar la idea de negocio en un modelo de negocio innovador, sustentable y competitivo; ya que, sin ser la obtención de ingresos su principal motor, es requerido para la continuidad y viabilidad del proyecto. Así, las empresas sociales tienen un reto mayor que los emprendimientos tradicionales porque cuentan con recursos limitados (Yunus, 2010; Smith, Gonin y Besharov, 2013; Vázquez-Maguirre y Portales, 2014).

La razón de ser de estos emprendimientos está dada por la consecución de un beneficio social, así que su impacto e implementación están orientados a la obtención de valor social y la escalabilidad con sustento en la innovación social (Figura 1.1) dando respuesta a problemáticas sociales que son desatendidas por los mercados tradicionales; con esto, se requiere innovar y reproducir el modelo de negocios en diferentes contextos y mercados, mediante la creación de valor social de manera sustentable (Vázquez-Maguirre y Portales, 2014).

Figura 1.1. Elementos del emprendimiento social



Fuente: Vázquez-Maguirre y Portales, 2014.

Adicionalmente, el emprendimiento social requiere de estrategias competitivas que le permitan subsistir en las economías globales hoy en día (Salinas y Osorio, 2012). En

este tenor, está comprobado que la gestión de la calidad como parte del proceso de mejora continua, facilita la permanencia en los mercados actuales y el sostenimiento de una ventaja competitiva (Mozas, 2013; Mihaela, 2014; Palacios et al., 2015; Castilla-Polo et al., 2016). Dichas estrategias se pueden aplicar en todo tipo de empresas, incluyendo las sociales (Boyero et al., 2013; Gutiérrez et al., 2014; Parkes, 2015; Carmona-Calvo et al., 2016).

Dado que los emprendimientos sociales deben ser capaces de generar empleos de calidad a fin de lograr un impacto social positivo a las comunidades que benefician (Marchante, Sánchez, 2015), la formación del emprendimiento con énfasis en lo social coadyuva a que se gesten proyectos sociales que culminen en la formación de este tipo de empresas y que sean capaces de competir con estrategias enfocadas a la calidad.

Por ende, es entonces fundamental la figura del emprendedor para integrar, desarrollar y consolidar este tipo de proyectos (Serrano-Bedia et al., 2016) porque en su etapa de consolidación, está inmerso el proceso de adquisición de conocimientos y competencias emprendedoras, cerrando así la brecha entre la intención emprendedora y la puesta en marcha de los proyectos (Kantis et al., 2002; Cabaña et al., 2013).

En consecuencia, la formación en emprendimiento desde instituciones de educación superior resulta importante para que la intención emprendedora se concrete en la creación de empresas (Salinas y Osorio, 2012; Chisvert-Tarazona, 2013). Más aún, se considera relevante que dicha formación emprendedora coadyuve al nacimiento de emprendimientos sociales (Howorth et al., 2012; Smith y Woodworth, 2012; Palomares y Chisvert, 2014).

En este contexto, han sido insuficientes los esfuerzos llevados a cabo para promover competencias relacionadas con el emprendimiento social (Chisvert-Tarazona, 2013; Palomares y Verdeguer, 2013; Palomares y Chisvert, 2014); aun cuando el interés por este emprendimiento ha aumentado, siendo requerido que la educación

emprendedora permita que los estudiantes desarrollen capacidades con sentido social y participen de manera activa en la sociedad (Restrepo y Larrota, 2014; Sáenz y López, 2015).

En cuanto a las investigaciones sobre el tema, prevalecen los estudios sobre definiciones, motivaciones, personalidades de los emprendedores sociales; pero, no orientados hacia potencializar la intención emprendedora, ni sobre estrategias para la calidad enfocadas a este tipo de emprendimientos (Kraus et al., 2014; Serrano-Bedia et al., 2016).

Además, la formación emprendedora se enfoca mayoritariamente al emprendimiento tradicional o comercial, dejando de lado el social (Smith y Woodworth, 2012; Chisvert-Tarazona, 2013; Palomares y Chisvert, 2014). Aun cuando los proyectos de emprendimiento social, pueden generar empleos de calidad y contribuyen a resolver problemas sociales; siendo una ventaja competitiva que, de ser mejor aprovechada, los puede colocar en una posición ventajosa respecto a los emprendimientos tradicionales (Parkes, 2015; Castilla-Polo et al., 2016).

Por lo anterior, dado que las organizaciones de generación del conocimiento a nivel superior juegan un papel fundamental en la transmisión de dicho conocimiento, se observa que es necesario fomentar el emprendimiento social para cerrar la brecha entre la intención emprendedora y la creación de emprendimientos sociales, que resulten en empresas innovadoras y con estrategias competitivas.

1.2 Preguntas de investigación

Por consiguiente, la presente investigación busca dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿De qué manera las instituciones generadoras de conocimiento a nivel superior impactan en la intención emprendedora con énfasis en lo social y en el desarrollo de este tipo de emprendimientos?

- ¿De qué manera las organizaciones de generación del conocimiento a nivel superior pueden contribuir para vincular proyectos de emprendimiento social?
- ¿Cómo las estrategias para la calidad pueden detonar en ventajas competitivas para los emprendimientos sociales?
- ¿Cuál es el impacto de la innovación para los proyectos de emprendimiento?

1.3 Propósito de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar la intención emprendedora con énfasis en lo social, desde la generación y transmisión del conocimiento, para el fomento de emprendimientos sociales y la creación de empresas innovadoras y competitivas, mediante la elaboración de ensayos de investigación.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Sustentar por qué el fomento al emprendimiento social, en las instituciones generadoras de conocimiento a nivel superior, coadyuva a la intención emprendedora con énfasis en lo social y al desarrollo de estos emprendimientos.
- Proponer una metodología para vincular proyectos de emprendimiento social desde la academia, que resulten en empresas sociales innovadoras y competitivas.
- Explicar la importancia que tiene para los emprendimientos sociales, mantener un posicionamiento estratégico mediante la implementación de estrategias para la calidad.
- Contrastar las acciones enfocadas a la innovación en emprendedores de micro y pequeñas empresas a fin de identificar la importancia que para ellos tiene, dando como resultado de una ventaja competitiva.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Conveniencia

La investigación coadyuva al estudio del emprendimiento social al estar orientada al análisis de la intención emprendedora para que desde la formación en educación superior, se fomente este emprendimiento; dando como resultado, que se creen empresas sociales que cuenten con estrategias competitivas.

Adicionalmente, y considerando que los estudios sobre emprendimiento social requieren ampliarse (Serrano-Bedia et al., 2016), es pertinente tanto para la formación de emprendedores sociales, como para la gestación de proyectos empresariales con énfasis en lo social.

En este sentido, la tesis estudia el emprendimiento social en diferentes contextos: su formación en educación superior, para que la intención emprendedora se dirija hacia temas sociales; la vinculación de proyectos sociales, como estrategia de transferencia del conocimiento; la implementación de estrategias para la calidad en los emprendimientos sociales, a fin de mantener un posicionamiento estratégico; y la importancia que tiene la innovación, para los emprendedores. Lo anterior, tiene relación con Serrano-Bedia et al. (2016) quienes identificaron que *“el 71.8% de los trabajos en emprendimiento social, incorporan algún tipo de estudio empírico con el restante 28.2% de naturaleza teórica o revisión de literatura. Los estudios que emplean metodología cualitativa, representan un 85.7% con predominio del estudio de casos, mientras que los cuantitativos representan un 14.3% y emplean en su mayoría regresiones y en un solo caso, ecuaciones estructurales. Sobre la zona geográfica de estudio, un 42.9% corresponde a América del Norte, otro 21.4% a Europa y un 7.1% analizan de manera conjunta ambos continentes. Solo un 10.7% corresponden a Asia un 3.6% a Latinoamérica; y un restante 14,3%, realizan estudios multipaís, mayoritariamente con datos GEM”*.

Adicionalmente, un estudio previo de Kraus et al. (2014) recopiló también información sobre las investigaciones más influyentes en emprendimiento social, teniendo como

resultado trabajos sobre conceptos, motivaciones y características; careciendo de investigaciones sobre la intención emprendedora y su formación en este tipo de emprendimiento, así como estrategias de calidad enfocadas a lo social.

1.4.2 Relevancia Social

El emprendimiento social cobra relevancia en las economías de los países, al resolver problemas sociales de manera innovadora y apostando a la sustentabilidad (Enciso, Gómez y Mugarra, 2012; Merino, 2013); siendo la creación de este tipo de empresas, un área de oportunidad que requiere aprovecharse por ser un nicho poco estudiado (Ashoka, 2013, 2016; Buendia, 2013; Priede, López-Cózar y Rodríguez, 2014) con respecto al emprendimiento tradicional.

En este sentido, este estudio es pertinente y cobra relevancia porque se necesita generar empresas sociales; y son los emprendimientos sociales, una necesidad en caso de que los países quieran ser sostenibles.

Adicional, dado que las universidades por ser agentes formadores tienen una función importante en el fomento al emprendimiento, tanto de manera curricular como extracurricular, es importante establecer los mecanismos para formar también a emprendedores sociales, ya que el interés se centra principalmente en la formación de emprendimiento tradicional. Es decir, el trabajo está en línea con lo observado por Beraza y Rodríguez (2010), Osorio (2010), Xavier et al. (2012), Ashoka (2013), Palomares y Chisvert (2014), quienes señalan que hacen falta estrategias para la generación de emprendimientos sociales.

1.4.3 Valor Teórico

Los emprendedores requieren desarrollar competencias específicas en el tratamiento de problemas sociales, pero son escasos los estudios sobre un marco teórico que conecte a los emprendedores sociales con las universidades, en el sentido de vincular proyectos de emprendimiento social.

En este contexto, el sistema educativo a partir de enfoques y metodologías adecuadas ayuda a enseñar a ser emprendedor, así como a detectar mentalidades emprendedoras para impulsarlas, creando una cultura al respecto (Alemany et al., 2011; Fernández-Salineró y De la Riva, 2014; Küttim et al., 2014; Maresch et al., 2016); sin embargo, no hay evidencia de que se enfoquen en los emprendimientos sociales.

Resultando que no sea suficiente la información con enfoque al emprendimiento social y ello merma el interés de los estudiantes por interesarse en este tema (Salinas y Osorio, 2012; Chisvert-Tarazona, 2013; Rueda, Fernández-Laviada y Herrero, 2014); sobre todo al considerar que es en la educación superior, cuando están en un momento de decidir su futuro profesional y es más cercana la posibilidad de cerrar la brecha entre la intención emprendedora y la creación de empresas (Restrepo y Larrota, 2014; Sáenz y López, 2015; Sanabria-Rangel, Morales-Rubiano y Ortiz-Riaga, 2015; Maresch et al., 2016).

1.5 Alcances y limitaciones

1.5.1 Alcances

Los alcances de la investigación fueron:

- Establecer un marco teórico para desarrollar estrategias que conlleven a la generación de emprendimientos sociales.
- Demostrar la importancia de las universidades en la formación de emprendedores sociales.
- Demostrar la importancia de generar empresas sociales innovadoras y con estrategias competitivas.
- Desarrollar un estudio empírico para contrastar las acciones que emprendedores orientan hacia la innovación en sus emprendimientos.

Lo anterior, mediante la elaboración de diferentes ensayos de investigación sobre el emprendimiento social, tomando como punto de partida diferentes conceptos relevantes en la generación de empresas.

El estudio se realizó por un periodo de 20 meses que abarcó desde septiembre 2016 a mayo 2018.

Las universidades se tomaron como un campo de estudio, con el objeto de estudiar la intención emprendedora para proyectos sociales, desde la formación en educación superior. En este sentido, las investigaciones estuvieron enfocadas a la educación superior en general, sin importar si eran instituciones públicas o privadas ni el área disciplinar.

1.5.2 Limitaciones

Se encontró escasa información sobre el emprendimiento social y su potencialización en la educación superior, para que la intención emprendedora esté orientada a estos proyectos y detone la creación de empresas sociales innovadoras.

Adicionalmente, no se encontró evidencia de generación de estudios que relacionen el emprendimiento social con las estrategias para la calidad.

1.6 Organización del estudio

Se integró por un primer capítulo que contiene el propósito del estudio; en el capítulo 2, se conforma el estado del arte sobre el tema de investigación, que soporta los objetivos y preguntas clave derivadas del planteamiento del problema. Los capítulos 3, 4, 5 y 6, se integraron por cuatro artículos de investigación publicados en revistas arbitradas, y finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Contexto del Emprendimiento

El vocablo emprendedor tiene origen francés *entrepreneur* -que significa *pionero*-, fue introducido en la literatura económica por Richard Cantillon y refiere a quien asume riesgos. Posteriormente, el término *entrepreneurship* fue adoptado para hacer referencia al emprendimiento en el idioma inglés, se relaciona con la acción de emprender, y tiene diferentes acepciones en el vocablo español; siendo las más comunes: espíritu empresarial y emprendimiento. En este sentido, diferentes autores han definido al emprendimiento desde diversas perspectivas, resumiéndose en la Tabla 2.1 un seguimiento cronológico que muestra la evolución del término.

Tabla 2.1. Diferentes concepciones del término *Emprendimiento*

Año	Autor	Aportaciones
1755	Richard Cantillon, en su texto: "Essai Sur la Nature du Commerce en Général".	Aparece el término <i>entrepreneur</i> , el cual se refería a un individuo que compraba productos a un precio determinado y lo vendía a precios desconocidos; relacionando el emprendimiento con factores como recursos y riesgos, los cuales forman parte de las características de los emprendedores hoy en día.
1804	Jean-Baptiste Say	Afirmó que el <i>entrepreneur</i> es un individuo líder, previsor, que asume riesgos, evalúa proyectos, y moviliza recursos. Afirmo que el éxito emprendedor, no sólo es importante para un individuo, sino también para toda la sociedad.
1848	John Stuart Mill	El desarrollo del <i>entrepreneurship</i> requiere de habilidades no comunes. Hasta ese momento, no existía una palabra en el idioma inglés con el mismo significado que el término <i>entrepreneur</i> en francés.
1890	Alfred Marshall	Fue formalmente reconocida la necesidad del <i>entrepreneurship</i> para la producción. Consideró que los emprendedores son líderes por naturaleza, dispuestos a actuar bajo condiciones de incertidumbre, y poseedores de numerosas habilidades especiales.
1921	Frank Knight	Se centra en el estudio de las capacidades que poseen los emprendedores para los negocios, estableciendo que su éxito depende de tres elementos: capacidad, esfuerzo y suerte.
1922	Ludwig Von Mises	Identifica tres características esenciales para que un individuo sea considerado emprendedor: evaluador, empresario, y soporta la incertidumbre.
1934/2004	Joseph Schumpeter	El emprendedor es un ente generador de crecimiento económico. Identificó al emprendedor como el <i>destructor</i>

		<i>creativo</i> que rompe los ciclos ajustados del mercado mediante, la introducción de una innovación.
1970	Milton Friedman	La única responsabilidad social de los emprendedores, está en incrementar sus utilidades y se deben enfocar exclusivamente en ello.
1970's	Muhammad Yunus	Creó en Bangladesh el Banco Grameen, que apoyaba con microcréditos a personas en condiciones vulnerables con el objeto de que pudieran emprender negocios para generar sus propios ingresos. Con esto, se dan los primeros pasos en emprendimiento social.
1977	De Vries	El emprendedor es aquel individuo que pone en marcha una idea mediante la innovación, aceptando la toma de riesgos.
1980	Bill Drayton, Fundador y Presidente de Ashoka	En 1981 se eligieron los primeros emprendedores sociales de Ashoka, en India.
1982 1985	Casson Braudel	Estos autores coincidieron en diferenciar al emprendedor del inversionista. Este último busca el rendimiento sobre el capital, mientras que el emprendedor busca el resultado de la diferencia de las utilidades, menos los costos incurridos por el uso del capital del inversionista.
1985	Gartner	Plantea que dada la complejidad y variedad de los emprendedores, es complicado caracterizar a un emprendedor promedio. Debido a esto, se ha dificultado la construcción de una base teórica común para este campo del conocimiento.
1991	Bygrave y Hofer	Proponen que la delimitación del campo de conocimiento del espíritu emprendedor se amplíe; pasar de la concepción estática del espíritu emprendedor -lista de características-, a una concepción dinámica desde el punto de vista del proceso -conjunto de las funciones, actividades y acciones asociadas con la percepción de la oportunidad y la creación de la organización para explotarla-.
1998	Dees	El emprendedor es capaz de destrucción creativa, creación de valor, identificación de oportunidades, e ingenio.
2000	Shane y Venkataraman	El emprendimiento se refiere al descubrimiento de oportunidades rentables, donde los bienes o servicios pueden ser vendidos a un precio mayor que sus costos de producción.
2003	Pereira	El emprendedor se relaciona con un individuo que percibe la oportunidad, y la aprovecha mediante la creación de una empresa.
2005	Roberts y Woods	En el ámbito del emprendimiento, se tiene también interés en el emprendimiento social, quienes se caracterizan por ser gente de negocios, que buscan obtener un valor social por encima del económico.
2011	Ashoka	Se lanzó en México la iniciativa <i>Ashoka U</i> , para apoyar a universidades del país a alcanzar estándares globales de excelencia en educación de emprendimiento social.

Fuente: Elaboración propia, 2018, con información de Guzmán y Trujillo, 2008; Fernández-Salinero y De la Riva, 2014; Bucardo, Saavedra y Camarena, 2015; <http://mexico.ashoka.org> (Noviembre, 2016).

Los individuos se involucran en el emprendimiento sintiéndose motivados principalmente por deseo, necesidad, u oportunidad de crear empresas. En este

sentido, las tasas de emprendimiento por necesidad en países Latinoamericanos, son mayores que las tasas de emprendimiento por oportunidad, al compararlas con las de países con mayor desarrollo económico (Toca, 2010).

En cuanto al análisis del estado actual de las investigaciones en el campo de emprendimiento, el *“58,2% son teóricos o de revisión de literatura, mientras que el restante 41,8% incorporan un estudio empírico”*. De los resultados sobre los estudios en educación para el emprendimiento, *“el 27,3% del total de trabajos en esta línea son de naturaleza teórica o revisión de literatura, mientras que un 72,7% incorporan algún tipo de estudio empírico”*. Para el caso del emprendimiento social, *“un mayor porcentaje de estudios son de naturaleza cualitativa, identificándose la necesidad de un mayor desarrollo de trabajos en este ámbito”* (Serrano-Bedia et al., 2016).

Para comprender el progreso del emprendimiento en un contexto internacional, la iniciativa de *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, es hasta el momento la de mayor alcance en el estudio del emprendimiento a nivel global. GEM es un programa de investigación que remonta sus inicios en el año de 1999, producto de una asociación entre *London Business School* y el *Babson College*, comenzando sus operaciones en 10 países, y actualmente se ha extendido a todos los continentes. Los datos de GEM como resultado de sus investigaciones, permiten contar con información confiable y oportuna sobre el emprendimiento en todo el mundo (extraído de www.gemconsortium.org, 2017).

El emprendimiento ha sido foco de atención y preocupación en Europa desde hace una década (Torío, Peña y Hernández, 2014):

- El Foro de Niza (2000), donde se elaboró un informe que recogió los objetivos a alcanzar en materia de educación;
- El Consejo Europeo de Estocolmo (2001), donde se establecieron tres objetivos estratégicos para la mejora de la calidad, el acceso y la apertura de los sistemas de educación y formación en un mundo más global;

- El Consejo Europeo de Barcelona (2002), donde se aprobó el programa de trabajo: *Educación y Formación 2010*;
- El Procedimiento Best, proyecto de educación y formación para el espíritu emprendedor de la Dirección General de la Empresa de la Comisión Europea (2002);
- La publicación del Libro Verde para el fomento del espíritu emprendedor en Europa (Comisión Europea, 2003);
- La elaboración del Programa europeo a favor del espíritu emprendedor (2004);
- El Programa marco para la innovación y la competitividad (2006);
- La Comunicación de la Comisión de Estrasburgo (2012), donde bajo el título: *Un nuevo concepto de educación: invertir en las competencias para lograr mejores resultados socioeconómicos*, se insiste en que los Estados miembros deben estimular las aptitudes emprendedoras a través de maneras de enseñar.

En cuanto al emprendimiento social, el concepto ha venido evolucionando en la última década y ha cobrado auge, al constatarse que los emprendedores sociales se caracterizan por tener proyectos innovadores que impactan de manera directa en la sociedad (Hoogendoorn, Pennings y Thurik, 2010; Palacios, 2010; Martínez y Bañón, 2014); siendo la creación de valor social sostenible, una de las características clave del emprendimiento social (Guzmán y Trujillo, 2008; Wei-Loon, Roaimah y Abdul, 2014; Ojeda y Rodríguez, 2015).

Ashoka¹ define al emprendedor social, como la persona que busca resolver los problemas sociales más apremiantes, de manera innovadora y con un enfoque de cambio sistémico. Adicionalmente, refiere que *“los emprendedores sociales actúan como agentes de cambio y aprovechan las oportunidades que otros dejan pasar, al proponer nuevos enfoques y la creación de soluciones para mejorar la sociedad y así,*

¹ Ashoka es una organización global que impulsa el emprendimiento e innovación social; cuenta con 35 años de experiencia y tiene la red de emprendedores sociales más grande y poderosa alrededor del mundo, con presencia en 89 países y más de 3,200 emprendedores (extraído de: www.ashoka.org, 2018).

maximizar el impacto social a través de la sustentabilidad” (extraído de: www.ashoka.org, 2018).

Respecto a la enseñanza del emprendimiento, esta tuvo origen en los Estados Unidos en la Escuela de Administración de Harvard, pionera en cursos de emprendimiento en la década de 1940. Posteriormente, en los 50's y 60's, se comenzaron a conocer universidades interesadas en el tema; registrándose un aumento en este tipo de cursos, en los años 70. Pero es hasta la década de los 80's cuando cobra un mayor auge el interés por el estudio del emprendimiento desde la educación pues se observa una deficiencia en la formación y un aumento de revistas especializadas en el tema (Toca, 2010).

En la actualidad, las instituciones de educación superior consideran cursos de emprendimiento como parte de sus programas de estudio, ya sea de manera curricular o extracurricular, dando crédito a la importancia que dicha formación tiene en los estudiantes (Díaz Barragán, 2011; Miller, Wesley y Williams, 2012; Rueda, Fernández-Laviada y Herrero, 2014; Sanabria-Rangel, Morales-Rubiano y Ortiz-Riaga, 2015). También, se desarrollan iniciativas como incubadoras, aceleradoras de negocios, acciones para el fomento de *spin-offs*, al igual que numerosos eventos en los que participan alumnos, académicos, instituciones gubernamentales y la iniciativa empresarial, a fin de fomentar el espíritu emprendedor (Beraza, 2010; Osorio, 2010; Salinas y Osorio, 2012; Chisvert-Tarazona, 2013; Priede, López-Cózar y Rodríguez, 2014; Sanabria-Rangel, Morales-Rubiano y Ortiz-Riaga, 2015).

2.2 Formación en emprendimiento y su vinculación universitaria para la creación de empresas sociales

Cuando se trata de emprendimiento no se puede dejar de lado el espíritu emprendedor, el cual se asocia tanto con la manera en que se percibe la oportunidad, como con la creación de una empresa que permita explotar dicha oportunidad, adoptando una visión creativa (Bucardo, Saavedra y Camarena, 2015). En concordancia, Gartner (1985) propone cuatro aspectos a considerar en el fomento del

espíritu emprendedor: el entorno que rodea al emprendedor; las características de la persona; el proceso; y la organización que se espera crear.

Para fomentar el espíritu emprendedor, se han aceptado en la actualidad dos teorías que son coexistentes: la influencia del entorno, y los factores individuales. La primera está caracterizada por centrarse en los factores del entorno y en las redes de interacciones en las que se encuentra inmerso el emprendedor (Antonelli, 2008). Para ello, se requieren unas cualidades especiales en su personalidad pero mediatizadas por el entorno, las cuales pueden adquirirse a través del aprendizaje; un autor precursor de esta escuela, es Schumpeter (1934/2004). La segunda teoría, se ha centrado principalmente en encontrar los rasgos personales de los emprendedores de éxito, describiendo su personalidad mediante ciertas características que pueden optimizarse a través de la educación (Fernández-Salineró y De la Riva, 2014).

Ambos enfoques teóricos se vinculan en la práctica, al considerar a la persona emprendedora como aquella que se ve mediatizada por los mercados y que, además, responde a sus requerimientos desde una personalidad proactiva, dinámica y orientada a resultados (Ernst y Young, 2011; Fernández-Salineró y De la Riva, 2014; Bucardo, Saavedra y Camarena, 2015). En Estados Unidos hay una tendencia más marcada hacia la escuela de corte ambientalista heredera de las ideas de Schumpeter, mientras en Europa, la tendencia parece estar orientada a la escuela austríaca de carácter más psicológico (Shane y Venkataraman, 2000; Fernández-Salineró y De la Riva, 2014).

El fomento de la mentalidad emprendedora con base en la formación, es un elemento fundamental para promover que los individuos desarrollen habilidades para emprender, incentivando así a nuevos emprendedores (Karimi et al., 2013; Maresch et al., 2016; Welsh, Tullar y Nemati, 2016). Por ello, se debe apostar por la enseñanza de competencias adecuadas y por el conocimiento del espíritu emprendedor en los niveles universitarios (Torío, Peña y Hernández, 2014; Welsh, Tullar y Nemati, 2016), ya que es en la educación superior cuando los estudiantes próximos a egresar están

en el momento de encaminar su futuro profesional (Marin y Mazzanti, 2013; Küttim et al., 2014; Zubizarreta, Renés y De León Sánchez, 2014; Welsh, Tullar y Nemat, 2016).

La combinación del conocimiento con las competencias permitirá potenciar aptitudes y actitudes emprendedoras, facilitando la creación de empresas exitosas y sustentables (Van Caneghem, et al., 2010; Alemany et al., 2011; Díaz Barragán, 2011; Ernst y Young, 2011; Andreoni y Galmarini, 2012; Jorgenson y Clark, 2012; Kardos, 2012; Marin y Mazzanti, 2013; Neck et al., 2014; Torío, Peña y Hernández, 2014; Maresch et al., 2016). En este tenor, potenciar el emprendimiento en las instituciones de generación del conocimiento a nivel superior, fomenta el autoempleo ante la posibilidad de que los egresados prefieran emplearse en empresas ya establecidas (Neck et al., 2014; Maresch et al., 2016).

El impacto de la educación en emprendimiento, su evolución y la efectividad de cursos especializados de formación y otras técnicas didácticas (Zubizarreta, Renés y De León Sánchez, 2014), han resultado en un diseño mejorado de iniciativas enfocadas al fomento de la educación emprendedora (Liñán, Rodríguez-Cohard y Rueda-Cantuche, 2010; Neck et al., 2014; Welsh, Tullar y Nemat, 2016). Como consecuencia, ha aparecido el concepto de *inteligencia emprendedora*, el cual reúne elementos que potencian el sentido de uno mismo, que facilitan las relaciones con los otros, y que analizan las características del entorno para interactuar con él. Esta nueva inteligencia empresarial, se apoya en las otras inteligencias adquiridas a través del proceso de enseñanza-aprendizaje y requiere un esfuerzo educativo destinado a identificar las características de los futuros emprendedores (Tabla 2.2), a potenciar las cualidades poseídas, y a desarrollar en el individuo aquellas otras necesarias para configurar su perfil emprendedor (Serrano-Bedia et al., 2016).

Tabla 2.2. Características de la mentalidad emprendedora

Características	Descripción
Liderazgo	Se relaciona estrechamente con la personalidad. Un buen líder influye positivamente en su grupo de trabajo, promoviendo el entusiasmo para el logro de metas y objetivos. Es una cualidad entendida como la capacidad para influir eficazmente sobre los demás. Un buen líder debe crearse una reputación sólida, ya que ésta se convertirá en uno de sus mejores activos.

Poder	Está ligado a la seguridad de utilizar el poder eficazmente. El poder es la habilidad potencial de una persona para ejercer influencia sobre otra persona o grupo. El emprendedor toma todo como un desafío.
Creatividad	Es el proceso por medio del cual las ideas son generadas, desarrolladas y transformadas en valor agregado. No es necesario inventar lo que ya está inventado, pero si es necesario identificar nuevas posibilidades de hacer las cosas y garantizar la diferenciación. El individuo emprendedor es un ideólogo con capacidad de generar nuevas ideas constantemente. Esa creatividad le convierte en un visionario. Además, la persona emprendedora es capaz de innovar infatigablemente. Los emprendedores son capaces de ver más que el resto, de tener siempre en mente el modelo de negocio.
Pasión	Se relaciona con hacer lo que a uno más le gusta y tiene que ver con la seguridad de sentirse experto en la actividad que se emprende. Los emprendedores se entregan a su proyecto con total dedicación para alcanzar los objetivos marcados. Para ello, es imprescindible sentir pasión por la actividad emprendida.
Confianza	Consiste en reconocer los puntos fuertes y explotarlos, unido a creer en lo que se hace. La seguridad en uno mismo es clave para orientar la toma de decisiones.
Determinación	Es compromiso y constancia. El individuo emprendedor es persistente. Adquiere un compromiso con lo que emprende y debe llegar hasta el final. El emprendimiento tiene un principio y un recorrido. Necesariamente, la constancia se liga a la tolerancia al fracaso. Es ineludible mantenerse sin decaer y transmitir esa persistencia al equipo. Los emprendedores tienen que aceptar los problemas y tomar oportunas y firmes decisiones para solucionarlos con eficacia. La persona emprendedora debe anticiparse a las dificultades. Las decisiones difíciles no se tomarán solas, así que la determinación en los emprendedores es vital.
Organización	El tiempo es primordial en los negocios y el ser organizado se traduce en eficacia y eficiencia. Organizar es planear y planificar. La organización implica una mente estructurada. Planificar requiere análisis, investigación y metas.
Open Mind	Tener la mente abierta y la actitud despierta, ser capaz de innovar y reconvertirse, son cualidades fundamentales en los buenos emprendedores. Los más exitosos nunca olvidan lo que pueden aprender de los demás. Piden consejos, son flexibles. Absorben las mejores prácticas en torno a ellos como una esponja. Saben escuchar, son empáticos, asertivos y accesibles.
Sentido de Responsabilidad	El individuo emprendedor es un buen gestor, tanto de recursos económicos como humanos, rentabilizando al máximo todos los potenciales disponibles y alcanzables. Por esta razón, conoce bien al cliente externo e interno. Es capaz de aprender y de invertir en sí mismo, puesto que está seguro de la gran rentabilidad que estas inversiones suponen. Pero sabe que no puede lograr todo lo que tiene en mente trabajando solo, así que necesita rodearse de un buen equipo.
Realismo	Supone no perder de vista cuáles son los objetivos que ha propiciado el emprendimiento, haciendo que el individuo emprendedor esté siempre orientado al logro de resultados.
Arte de la Negociación	Los emprendedores tienen un gran sentido de la oportunidad e iniciativa. Identifican necesidades, problemas y tendencias de las personas que viven a su alrededor y tratan de concebir alternativas de satisfacción o solución.
Proyección Positiva	La persona emprendedora proyecta una imagen positiva de sí misma. Es auto promotora y sabe cómo atraer la atención.

Fuente: Fernández-Salínero y De la Riva, 2014.

Asimismo, se deberán promover valores que complementen la enseñanza del emprendimiento (Tabla 2.3) y desarrollar competencias (Simón, 2013; Zubizarreta, Renés y De León Sánchez, 2014).

Tabla 2.3. Valores que promueve la enseñanza del emprendimiento

Dimensiones	Valores
Personales	<i>Creatividad:</i> la facilidad para imaginar nuevas ideas y proyectos, proponer soluciones originales y saber analizar e investigar.
	<i>Autonomía:</i> desarrollando tareas y actividades sin necesidad de una supervisión inmediata, elegir entre varias opciones y tomar iniciativas y decisiones.
	<i>Confianza en uno mismo:</i> percibirse de forma positiva, apostar por las propias aptitudes y capacidades y confiar en propios recursos y posibilidades.
	<i>Tenacidad:</i> constancia y tesón en aquello que se emprende, inscribiendo las propias acciones en la idea de perseverancia y de llegada a término.
	<i>Sentido de la responsabilidad:</i> tendencia a cumplir las obligaciones contraídas consigo mismo y con el grupo.
	<i>Capacidad para asumir riesgo:</i> predisposición a actuar con decisión ante situaciones que requieren cierto arrojo por la dificultad que entrañan.
Sociales	<i>Liderazgo:</i> implicar a los demás en la realización de proyectos, influir en los otros y contar con sus cualidades personales, conocimientos y habilidades.
	<i>Espíritu de equipo:</i> capacidad para trabajar en estrecha colaboración con los otros, compartiendo objetivos y métodos de actuación.
	<i>Solidaridad:</i> aceptar y sentirse responsable de las elecciones de los demás.

Fuente: Simón, 2013.

La formación del espíritu emprendedor debe darse para fomentar todo tipo de emprendimiento; es decir, modelos de negocios enfocados tanto en el emprendimiento tradicional como el social y aterrizado en planes de negocio con ambos enfoques, porque el social ha adquirido importancia en los últimos años (Kwong, Thompson y Cheung, 2012; Miller, Wesley y Williams, 2012; Simón, 2013; Zubizarreta, Renés y De León Sánchez, 2014).

Lo anterior, como estrategia para vincular desde la academia a los emprendedores y abonar en el desarrollo proyectos de emprendimiento social que resulten en empresas sociales competitivas (Merino, 2013; Gutiérrez, 2016; Serrano-Bedia et al., 2016).

2.3 Emprendedor y Emprendimiento Social: la competitividad e innovación como elementos estratégicos

Para estimular el crecimiento y progreso económico en los países, el emprendedor constituye un factor importante (Acs et al., 2011; Wright y Stigliani, 2012; Hafer, 2013;

Galindo y Méndez, 2014; De Jorge-Moreno, 2017), formando parte de un proceso de desarrollo que se basa en innovación continua (Bucardo, Saavedra y Camarena, 2015).

En la revisión de la literatura sobre la definición del emprendimiento y sus características, se percibe que, aunque no existe un concepto universalmente definido, el común denominador refiere a que el emprendedor es un individuo impulsado por la necesidad de innovar, con capacidad para trabajar bajo un ambiente de incertidumbre, al tomar riesgos hacia lo desconocido (González y Gálvez, 2008; Moriano, Topa y Levy, 2009; Ademar, 2010; Bucardo, Saavedra y Camarena, 2015; Quispe-Otacoma et al., 2016). En consecuencia, el emprendedor asume los riesgos de su capital económico, y los costos psicológicos asociados con el fracaso (Santos, De la O y Guzmán, 2013; Bucardo, Saavedra y Camarena, 2015).

En general el emprendimiento constituye una forma de pensar, razonar y actuar, centrada principalmente en las oportunidades o necesidades detectadas, con visión global, liderazgo equitativo y gestión de un riesgo calculado. Su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, a la economía y a la sociedad (Julca, 2011; Santos, De la O y Guzmán, 2013; Fernández-Salineró y De la Riva, 2014).

En este contexto, el emprendimiento social difiere del tradicional en que el fin de este último radica en tener un beneficio económico, mientras que el emprendedor social busca satisfacer las necesidades de la sociedad en que se desenvuelve. Asimismo, es importante mencionar que este emprendedor busca el lucro, pero no con el objeto de beneficiarse a sí mismo sino para generar los recursos que le permitan reinvertirlos y mantenerse, a fin de seguir apoyando su causa social (Guzmán y Trujillo, 2008; Morales, Ariza y Muñiz, 2012; Santos, 2012; Martínez y Bañón, 2014; Torío, Peña y Hernández, 2014; Priede, López-Cózar y Rodríguez, 2014; Ojeda y Rodríguez, 2015).

Como manifestación de la actividad del emprendedor en la economía (Buendía, 2013), la importancia del emprendimiento social radica en el impacto que este tiene sobre el desarrollo económico y social (Enciso, Gómez y Mugarra, 2012; Merino, 2013; Priede,

López-Cózar y Rodríguez, 2014), teniendo una estrategia de generación de ingresos que le permita permanecer en el mercado y así continuar beneficiando a la sociedad para la cual está satisfaciendo una necesidad determinada (Santos, 2012; Curto, 2013; Martínez y Bañón, 2014; Palomares y Chisvert, 2014; Torío, Peña y Hernández, 2014).

Por consiguiente, el contar con una ventaja competitiva es crucial para las empresas sociales porque diversos estudios encuentran una relación positiva entre el emprendimiento social innovador, la competitividad, y la creación de empresas (Esteban, Coll y Blasco, 2005; Smith y Woodworth, 2012; Nicolás Martínez y Rubio Bañón, 2014; Vázquez-Maguirre y Portales, 2014; Ojeda y Rodríguez, 2015; Howaldt, Domanski y Kaletka, 2016). Para una empresa, ser competitiva es producto del resultado de acciones constantes por mantener un factor diferenciador en su contexto, y también es producto de su trabajo en el presente para consolidar una posición ventajosa en el corto y mediano plazo (Esteban, Coll y Blasco, 2005; Sepúlveda y Gutiérrez, 2016; De Jorge-Moreno, 2017). En concreto, la competitividad e innovación constituyen aspectos fundamentales que ningún emprendedor social debe perder de vista, en aras de fortalecer sus emprendimientos.

2.4 Estrategias enfocadas a la calidad como ventaja competitiva para los emprendimientos sociales

En un entorno competitivo, la calidad en las organizaciones y el crecimiento económico sostenido van de la mano (De Jorge-Moreno, 2017). A fin de alcanzar una ventaja competitiva y en pro de la mejora continua, las empresas han recurrido a la implementación de sistemas de calidad como una de las estrategias para incrementar su competitividad (Castillo y Osorio, 2011; Ceceña, 2013; Palacios et al., 2015). Cabe mencionar que dichas estrategias nunca pierden de vista al cliente pues siempre se encuentra informado (Palacios et al., 2015).

Los altos niveles de competitividad y globalización aplicables a todo tipo de industrias, ha convertido a la gestión de la calidad en una herramienta de uso estratégico para las empresas; sustentado en los principios de orientación al cliente, mejora continua,

enfoque en las personas y visión global de la organización, coadyuvando a su capacidad de adaptarse a las exigencias de mercados más dinámicos (Mihaela, 2014).

En este tenor, al considerar intenciones empresariales con énfasis en lo social, es importante que los emprendedores tomen en cuenta factores de calidad en las empresas para un mejor desempeño de su organización, abonando a la mejora continua (Mottaleb y Sonobe, 2013; (Sanabria-Rangel, Romero Camargo y Flores Liscano, 2014).

CAPÍTULO 3. Potencialización del emprendimiento social en la educación superior para la creación de empresas innovadoras con impacto social

Artículo publicado en: "Organizaciones Humanas para una Sociedad Global Incluyente", Capítulo 20 "Emprendimiento, Creación e Incubación de Empresas", pp. 8103-8122. ISBN: 978-607-9405-73-1

3.1 Resumen

Dentro del ámbito social, un emprendedor posee la habilidad de reconocer oportunidades para crear valor, hace uso de los recursos de forma innovadora y satisface necesidades propias de la sociedad de manera sustentable, siendo importante que, desde las instituciones de educación superior, se generen este tipo de proyectos empresariales. En este contexto, esta investigación justifica la importancia de la intención emprendedora con enfoque a proyectos de emprendimiento social, que trasciendan satisfactoriamente en la creación de empresas innovadoras y competitivas con impacto social; mediante una revisión de literatura publicada en diversas fuentes, entre ellas: Ebsco, Elseiver, ScienceDirect, Dialnet, Emerald, International Journal of Social Economics, International Journal of Entrepreneurship Education, así como el Journal of Public Policy and Marketing, a través de tres líneas teóricas: emprendimiento social e innovación; empresas sociales generadoras de ventaja competitiva; y fomento del emprendimiento social en la educación superior. Este estudio se realizó dentro del período de tiempo de octubre de 2015 a enero de 2016. Los resultados manifiestan, que potenciar los factores que fomentan este tipo de emprendimiento en los estudiantes, coadyuva a la creación de empresas sociales que contribuyan al desarrollo económico y social, también, las instituciones de educación superior deberán dar un mayor espacio a la creación de dichos proyectos de emprendimiento, en donde además de perseguir un valor monetario se busque un fin cuyo valor social esté enfocado en brindar mejores condiciones a la sociedad en la que los estudiantes se desenvuelven.

Palabras clave: Emprendimiento social, innovación, ventaja competitiva, educación superior.

3.2 Introducción

La pobreza, la desigualdad, la exclusión social o los problemas medioambientales son cada día más graves en el contexto actual, lo cual ha transformado el sistema económico global. En este entendido y bajo la lógica del paradigma competitivo, el emprendimiento desempeña un papel muy relevante (Thompson, 2002). En un sentido amplio, por emprendimiento se entiende cualquier actividad que desarrolla un individuo por su propia iniciativa (Santos, De la O y Guzmán, 2013). Siendo los emprendimientos sociales un tipo de emprendimiento que, por sus propias características, pueden contribuir a resolver algunos de los problemas sociales que han ido surgiendo en el capitalismo global (Dees 1998; Santos, De la O y Guzmán, 2013). En este tenor, es evidente que la desigualdad, la pobreza o los problemas medioambientales generan una mayor demanda de emprendimientos sociales (Hoogendoorn, Pennings y Thurik, 2010).

Asimismo, existen hoy en día, tanto soluciones tradicionales como innovadoras a problemas sociales, empleadas por las organizaciones en la creación de valor social. Lo anterior, origina las siguientes categorías: emprendimiento social común; solución novedosa sostenible; sostenibilidad novedosa de solución típica; y emprendimiento social innovador. En este sentido, un emprendimiento social común es aquel que combina un modelo de sostenibilidad tradicional con la búsqueda de una solución a un problema social. Mientras que un emprendimiento social innovador se desarrolla a partir del uso combinado de un modelo novedoso de sostenibilidad y una solución innovadora a un problema social (Ojeda y Rodríguez, 2015).

Por consiguiente, con base en las tendencias internacionales en el mundo de los negocios, el cual genera una economía globalizada y de cambios continuos en el sector empresarial, el emprendimiento social ocupa un lugar importante en el desarrollo de las economías nacionales, avanzando en la sustentabilidad ambiental y desempeñando estos emprendedores un papel vital en el mejoramiento de condiciones sociales adversas mediante la solución de problemas de manera creativa e innovadora (Enciso, Gómez y Mugarra, 2012; Merino, 2013). Es entonces en la

creación de empresas con énfasis en lo social, donde existe un área de oportunidad para la economía que necesita ser explotada desde el enfoque social, como nuevos nichos escasamente explorados (Ashoka, 2013; Priede, López-Cózar y Rodríguez, 2014). Lo anterior, representan un factor diferenciador para generar ventaja competitiva, aprovechando las oportunidades brindadas (Buendía, 2013) para hacer también una carrera profesional.

En los estudios abordados, se observa una tendencia creciente hacia el número de jóvenes con estudios universitarios (Osorio y Pereira 2011; Ashoka, 2013; Palomares y Verdeguer, 2013; Seguí-Mas et al., 2013) resultando esencial el papel de las universidades como agentes formadores y transformadores, quienes ya no solo deben formar emprendedores tradicionales, sino buscar que los posibles emprendedores agreguen un componente social a su proyecto emprendedor en su formación universitaria (Beraza, 2010; Osorio, 2010). Trabajando desde el interior de las instituciones en la capacitación a sus estudiantes y hacia el exterior con la comunidad mediante la formación, asesoramiento y acompañamiento (Salinas y Osorio, 2012; Seguí-Mas et al., 2013) de manera que sea un proceso holístico que resulte en la creación de nuevas organizaciones (Smith y Woodworth, 2012).

Sin embargo, pese al dinamismo que existe en las universidades para formar emprendimientos de calidad, no es suficiente la información en temas enfocados al emprendimiento social, generando que el interés de los estudiantes al respecto sea escaso (Salinas y Osorio, 2012; Smith y Woodworth, 2012). Por lo que es interesante conocer porqué los emprendimientos sociales se deben potencializar desde la academia, principalmente cuando es una formación en educación superior, donde es más cercana la posibilidad de creación de empresas. En este sentido, el objetivo de esta investigación es justificar la importancia de la intención emprendedora desde las instituciones de educación superior con enfoque a proyectos de emprendimiento social, que trasciendan satisfactoriamente en la creación de empresas innovadoras y competitivas con impacto social.

3.3 Líneas Teóricas

3.3.1 Emprendimiento social e innovación

Para que las instituciones y sistemas sociales sean capaces de recuperarse de situaciones difíciles requieren innovar, siendo necesario que interactúen la intención y la oportunidad (Westley y Antadze, 2010). En este sentido, el emprendimiento social hace uso de los recursos de forma eficiente para satisfacer necesidades de manera sustentable y crear un impacto social, resolviendo problemas por medio de nuevas formas de organización (Palacios, 2010; Macías, 2011; Martínez y Bañón, 2014) combinando la disciplina de los negocios con la perspectiva de la innovación continua (Morales, Ariza y Muñiz, 2012).

En consecuencia, Hochgerner (2011) menciona que además de las innovaciones clásicas -productos, procesos organizacionales, marketing-, nuevas categorías son necesarias para solucionar problemas sociales: la preocupación por el desarrollo; cohesión; y calidad de vida de la sociedad. Es decir, las innovaciones sociales nacen en un cierto contexto con circunstancias específicas, y son respuestas a problemas o necesidades. Por tanto, la innovación social se enmarca en un nuevo modo de conocimiento a fin de entender a la comunidad como actor en todo proceso de innovación (Acosta y Carreño, 2013) necesitando la *Cuádruple Hélice: Académica, Gobierno, Industria y Sociedad Civil* (Hochgerner, 2011) para una innovación exitosa.

A diferencia de una empresa comercial y por la diversidad de objetivos enfocados a lo social, los emprendimientos sociales encontrarán muchos retos, los cuales variarán dependiendo del valor que el emprendedor pretenda generar (Dees y Anderson, 2003). Se trata entonces, de una nueva forma de aproximarse y estar en posibilidad de resolver problemas y desafíos que impactan a la sociedad, importante para que las economías nacionales se desarrollen en forma íntegra y armónica (Macías, 2011; Merino, 2013; Martínez y Bañón, 2014).

Es creciente la tendencia a la proliferación de emprendimientos sociales exitosos que combinan sus actividades de forma estratégica y novedosa buscando la eficacia,

eficiencia y competitividad (Tapsellab y Woods, 2010; Salinas y Osorio, 2012; Weerawardena y Sullivan, 2012; Ashoka, 2013; Priede, López-Cózar y Rodríguez, 2014).

En este sentido, existen emprendimientos sociales exitosos y es una de las razones por las cuáles ha habido un aumento en el interés por este tipo de emprendimiento. Al respecto, la Tabla 3.1 enumera algunos de ellos.

Tabla 3.1. Proyectos sociales innovadores

País	Proyectos sociales innovadores
Chile	<i>“Proyecto Lab4U”</i>, es un laboratorio móvil para estudiantes creado con el objeto de democratizar el acceso a la ciencia e incentivar a más jóvenes a ser científicos. <i>“Proyecto Club Budeo de Antofagasta”</i>, es una escuela de bodyboard creada en una de las poblaciones más peligrosas de Antofagasta (Chile), entregando a través del surf herramientas de vida a niños y jóvenes en riesgo social que viven en un ambiente de pobreza, delincuencia y drogadicción. <i>“Proyecto Algramo”</i>, consistió en la creación de una máquina dispensadora de granos que permite vender a granel y a bajo costo, pequeñas cantidades de productos como detergentes, arroz o legumbres en almacenes de barrios, donde no hay supermercados. Además, aporta parte de las ganancias a la vida del barrio y al medioambiente, consistiendo en un proyecto económico, sustentable y que promueve el ahorro. <i>“Casa de la Paz”</i>, es una asociación con base en Santiago de Chile cuya misión es educar al público acerca del ambiente y crear acuerdos entre negocios, comunidad y gobierno para promover una coexistencia sustentable con el ambiente, de un modo socialmente justo y viable económicamente.
Estados Unidos	<i>“Proyecto Parents Alliance: Supérate y Triunfa”</i> ofrece formación vital para el trabajo y la educación de los inmigrantes hispanos y sus hijos, con programas para ayudar a los niños a tener éxito en la escuela y fortalecer los vínculos entre las familias hispanas. Con un portal educativo que ofrece más de 100 cursos, tales como: Educación Financiera Básica, Google para la educación, Talleres de liderazgo y contra drogadicción, bullying, violencia y alcoholismo. <i>“Proyecto Community Solutions”</i>, identifica a los sin techo crónicos en las comunidades y trabaja para financiar un sistema de vivienda alternativa eficaz. Fundada en el año 2011 y cuenta con gran impacto en su comunidad pues ha logrado reducir considerablemente los índices de personas sin hogar.
España	<i>“Cooperativa Calima”</i> en Cádiz, que presta servicios integrales en gestión medioambiental;

	<i>“Cooperativa El Roble”</i>, constituida por jóvenes que prestan asistencia a personas de la tercera edad; <i>“Cooperativa Algaba”</i>, dedicada a las actividades agroforestales en producción de miel, corcho, ganadería ecológica y cría de caballos; <i>“Cooperativa Hojiblanca”</i>, comercializa el aceite de oliva virgen y se convirtió en la mayor productora de aceite de oliva del mundo y la segunda en aceituna de mesa.
México	<i>“Centro Psicoeducativo Freire”</i>, promueve la empatía entre niños regulares y con discapacidad, contribuyendo a la formación de una sociedad inclusiva en la que la discapacidad no sea una barrera social. <i>“Organización Isla Urbana”</i>, ataca el problema de abastecimiento de agua en México, mediante la instalación de sistemas de recolección de agua pluvial, transfiriendo responsabilidad sobre el cuidado del agua a la población. <i>“Organización Source”</i>, Brinda soporte técnico a las comunidades para evaluar los daños provocados por industrias extractivas y promover acciones reparatorias. <i>“Torolab”</i>, es un laboratorio de una granja transfronteriza en Camino Verde, Tijuana. Un proyecto participativo de impacto comunitario que gira en torno al desarrollo de la ciudad en relación con el alimento, interviniendo la comunidad de mayor índice de pobreza alimentaria por metro cuadrado en el estado de Baja California, aplicando iniciativas de economías creativas y operaciones transdisciplinarias.
India	<i>“Proyecto Aravind Eye Hospitals”</i>, es una cadena de hospitales en India con la misión de brindar servicios de calidad en el área oftalmológica, tales como: banco de ojos, investigación, comunicación con la comunidad, educación y entrenamiento. El modelo de los hospitales <i>Aravind Eye Care</i> se ha convertido en un tema de numerosos estudios de casos.

Fuente: Elaboración propia, 2016 con información de Salinas y Osorio, 2012; Ashoka, 2013; Ashoka, 2015; Instituto de Innovación Social, 2015.

3.3.2 Empresas sociales generadoras de ventaja competitiva

De acuerdo a Santos (2012), toda creación de valor económica es en su naturaleza social, ya que las acciones que crean valor económico también mejoran a la sociedad mediante la redistribución de recursos. Sin embargo, hay quien podría discutir que el valor económico es más específico que el valor social y solo aplica a los beneficios que se pueden medir de forma monetaria, mientras que el valor social incluye beneficios intangibles que no pueden ser medidos del mismo modo. A pesar de ello, la creación y desarrollo de empresas no es exclusiva de personas que persiguen maximizar beneficios, de hecho, en los emprendimientos sociales se resalta la labor altruista (Leadbetter, 1997; Salinas y Osorio, 2012; Santos, 2012). Esto significa que

la creación de valor es un concepto que se mide a nivel social o de sistema, mientras que la captación de valor es medida en el nivel organizacional o de unidad (Santos, 2012).

Dado lo anterior, las principales diferencias entre los emprendimientos comerciales y los sociales, provienen de las características inherentes a los distintos fines o misiones (Santos, 2012). En este sentido, los emprendedores sociales *“juegan un rol de agentes de cambios en el sector social, mediante la adopción de una misión por la cual creer y que sostenga valor social -no solo el monetario- reconociendo y persiguiendo nuevas oportunidades para cumplir con esa misión, involucrándose en un proceso de continua innovación, adaptabilidad y aprendizaje, actuando de manera valiente sin limitarse por los recursos disponibles en el momento, dando cuentas a las partes involucradas, y por los resultados obtenidos”* (Dees, 2001).

Asimismo, los emprendedores sociales tienden a ser más jóvenes, más dedicados y se conciben en la sociedad de forma diferente con respecto a sus contrapartes comerciales (Bacq et al., 2011), además de prestar atención a recursos externos para desarrollar y crear mecanismos y abrirse paso a las barreras ambientales. A diferencia de los emprendedores comunes, los sociales rara vez permiten que el ambiente determine si van a lanzar o no una empresa de este corte (Dacin, Dacin y Matear, 2010).

Adicionalmente, las empresas sociales buscan soluciones sostenibles, escalables y replicables a través del empoderamiento de clientes y proveedores, compartiendo y difundiendo sus innovaciones para así crear valor maximizando su impacto social (Santos, 2012).

En consecuencia, los emprendedores sociales tienen como ventaja el hecho de poder explorar mayores alternativas, lo que trae consigo que adquieran un papel importante debido a que poseen una mejor posición para innovar. Aunque no se deben dejar de lado los métodos para medir el impacto social de manera apropiada, que se traduzca en la correcta gestión de sus recursos que apoyen a las innovaciones más

prometedoras. Además, el emprendimiento social desafía la sabiduría convencional y el *status quo* a través de modelos de negocio innovadores que ofrecen soluciones sostenibles y logran un efecto multiplicador en la vida de las personas (Dees, 2007).

En este tenor, la empresa social debe seguir modelos y estrategias de negocios similares a las desarrolladas por el resto de organizaciones, admitiendo la posibilidad de generar tanto valor social como económico (Santos, 2012). En donde, para lograr mantenerse a través del tiempo y crecer, requieren que nazcan oportunidades y tiempo de respuesta del negocio, además de una conexión entre ambos (Westley y Antadze, 2010) para intentar luchar contra los recortes de financiación, evolucionando y provocando el nacimiento de la empresa híbrida (Gliedt y Parker, 2007).

En este sentido, la empresa híbrida obtiene beneficio al vender bienes y servicios, el cual se reinvierte principalmente en la consecución de sus objetivos sociales (Wilsker y Young, 2010; Palomares y Chisvert, 2014). Adicional, estas empresas miden su éxito en términos de impacto social, por tanto, la necesidad de la medición es crítica debido a que las organizaciones sociales sienten cada vez más presión en fundamentar su valor social (Dees y Anderson, 2003; Clifford, Markey y Malpani, 2013). Terracycle es un ejemplo de este tipo de organizaciones, que *nació con la misión de eliminar la basura para lo cual realiza programas de recolección de desechos no reciclables o difíciles de reciclar. Una vez recolectada la basura, la transforma en bienes como bancos de jardín o mochilas y con esta actividad, además de generar valor social, la empresa obtiene beneficios económicos que le permite atraer inversores de todas partes del mundo* (Martínez y Bañón, 2014).

Sin embargo, para que la empresa social logre ventajas competitivas sostenibles, deberá manejar recursos valiosos y abundantes (Santos, 2012). En este sentido, se analiza el papel de los emprendimientos sociales como agentes de cambio en el sector social, mediante: 1) la adopción de la misión de crear y sostener valor social más allá del privado; 2) reconocer y perseguir nuevas oportunidades para servir a esa misión; 3) participar en un proceso de innovación continua, adaptación y aprendizaje; 4) actuar

con audacia sin ser limitado por los recursos; y 5) exhibir mayor responsabilidad ante la comunidad persiguiendo objetivos y resultados para lo cual fue creado (Dees, 2001). En función del cumplimiento del desarrollo económico y social, se valora la posibilidad de realizar emprendimientos asociativos para la creación de redes (Coraggio, 1999; Gaiger, 2004).

3.3.3 Fomento del emprendimiento social en la educación superior

Las instituciones de educación superior, a través de la educación en emprendimiento, tienen el potencial de desarrollar en los estudiantes competencias que propicien el reconocimiento de oportunidades, las habilidades y conocimientos para iniciar nuevas empresas (Xavier et al., 2012). En este contexto, la educación para el emprendimiento, mediante un ambiente universitario propicio, puede contribuir a desarrollar características emprendedoras como: búsqueda de oportunidades; asumir riesgos; y perseverar en pro de una idea hasta hacerla realidad (Kuratko, 2005; Kaplan y Warren, 2010), y así fortalecer la percepción del individuo sobre la factibilidad de iniciar un negocio e incrementar su interés en el emprendimiento como opción de vida (Selmi y Haddad, 2013).

Por consiguiente, en su formación universitaria los estudiantes están en un momento de encaminar su futuro profesional, siendo elemental para la decisión de formar una empresa propia, por lo que un creciente interés en el estudio de la relación entre educación universitaria y emprendimiento ha generado la implementación de programas e iniciativas orientadas a desarrollar el potencial que existe en las universidades (Brock, 2008; Osorio y Pereira, 2011; Howorth et al., 2012; Miller, Wesley y Williams, 2012; Chisvert-Tarazona, 2013; Rueda, Fernández-Laviada y Herrero, 2014; Sáenz y López, 2015; Sanabria-Rangel, Morales-Rubiano y Ortiz-Riaga, 2015), con acciones como: la semana mundial del emprendimiento; encuentros de emprendedores; formación de comités; redes de emprendimiento; fundaciones universidad-empresa; cátedras de negocios; programas para promover la creación de *spin-offs*; incubadoras de negocios; entre otros. Observándose el desempeño de la universidad como un papel activo en el desarrollo económico y social, abordando la

creación de empresas desde la perspectiva del desarrollo del proyecto empresarial y enfatizando el aspecto económico (Beraza, 2010; Osorio, 2010; Chisvert-Tarazona, 2013).

En este contexto, encaminar la formación empresarial y el espíritu emprendedor a temas de negocios, no garantiza la formación del estudiantado en emprendimiento social, siendo insuficientes los esfuerzos en los programas de educación superior para promover el conocimiento, destrezas y habilidades relacionadas con este tipo de emprendimiento (Chisvert-Tarazona, 2013; Palomares y Verdeguer, 2013; Palomares y Chisvert, 2014).

Sin embargo, ha aumentado el auge por la demanda de los emprendedores sociales que buscan habilidades de negocios y una mayor atención a las cuestiones sociales dentro de las organizaciones, apostando las universidades por la educación emprendedora como parte de su misión y sus programas formativos, adquiriendo un papel de responsabilidad en la sociedad y desarrollando así una “cultura emprendedora” (Brock, 2008; Miller, Wesley y Williams, 2012; Sáenz y López, 2015). Asimismo, diversas organizaciones internacionales como la UNESCO (2009) hacen una llamada a las instituciones de educación superior para asumir la educación emprendedora a fin de responder y anticiparse a las necesidades sociales.

De acuerdo a Cabaña et al. (2013), se debe trabajar en la evolución de la capacidad emprendedora potencial a efectiva, lo cual depende del proceso de formación del emprendedor, la promoción del valor del emprendimiento e innovación y del desarrollo de un ecosistema de apoyo. En este sentido, se identifica que existe un ecosistema transformador interno y otro externo. El primero está directamente relacionado con las instituciones de educación superior y compuesto por cuatro agentes transformadores: académicos; recursos de formación; estrategias de enseñanza; y redes internas de alumnos. El segundo ecosistema está compuesto por tres agentes transformadores: apoyo gubernamental y privado; padres-familia; y la empresa.

Por lo tanto, las instituciones de educación superior y los responsables de la implementación de sus respectivos modelos educativos deben lograr que los agentes internos y externos, influyan sistémicamente en el alumno permitiéndole evolucionar hacia una capacidad emprendedora efectiva, pues en ese escenario se demuestra el valor de dichas instituciones en su contribución estratégica en el alumno, la comunidad, la región y el país. Además, los estudiantes implementarán empresas con innovación competitiva y valor económico sustentable, es decir, empresas donde los procesos de innovación y emprendimiento se potencian, siendo esto la base de su diferenciación y posicionamiento estratégico, y un reflejo de la capacidad de adaptación a las expectativas y necesidades cambiantes de su mercado actual y futuro (Cabaña et al., 2013).

En este tenor, las empresas formadas por emprendedores de base universitaria se distinguen por un perfil más calificado en materia de dinamismo, recursos humanos y tipo de oportunidades que aprovechan (Kantis et al., 2002). Por tanto, es pertinente enfatizar tanto el emprendimiento social como comercial dentro de los programas de aprendizaje, sin darle más distinción a uno sobre el otro (Howorth et al., 2012).

Se requiere entonces que la educación emprendedora que se imparte permita que los estudiantes desarrollen capacidades con sentido de responsabilidad social y así participen de manera activa en una sociedad democrática y promuevan transformaciones sociales en pro de la igualdad y la justicia (Restrepo y Larrota, 2014; Sáenz y López, 2015).

En consecuencia, los emprendedores sociales con formación en la educación superior crean empresas con productos y servicios innovadores para lograr y sostener una ventaja competitiva, dado que las empresas sociales no están formadas por personas pasivas, sino por la suma de intereses como fuerza productiva importante en la economía, con una visión, empirismo empresarial y un factor diferenciador siendo motores de crecimiento económico equitativo a través de la innovación por medio de la universidad, y enfatizando proyectos de emprendimiento social que les permita ser competitivas en el mercado (Kantis et al., 2002; Osorio, 2010; Hochgerner, 2011;

Osorio y Pereira, 2011; Howorth et al., 2012; Enciso, Gómez y Mugarra, 2012; Merino, 2013).

3.4 Marco de trabajo

El análisis se llevó a cabo mediante una investigación exploratoria a fin de evaluar la importancia que, desde la educación superior, se gesten proyectos con énfasis en lo social y coadyuvar así a la formación de empresas competitivas.

A través de la revisión literaria de tres líneas teóricas: emprendimiento social e innovación; empresas sociales generadoras de ventaja competitiva; y fomento del emprendimiento social en la educación superior. Consultadas en diversas fuentes como las bases de datos científicas: Ebsco, Elseiver, ScienceDirect, Dialnet, Emerald, Scielo y los Journals: International Journal of Social Economics, International Journal of Entrepreneurship Education, Journal of Public Policy and Marketing, entre otros.

Los criterios de búsqueda de información fueron las palabras clave: emprendimiento social, innovación, ventaja competitiva y educación superior. Con base en dichas palabras claves, se encontraron 180 artículos de investigación científica desarrollados por investigadores en: España, Colombia, Chile, Argentina, Estados Unidos y México, de los cuales fueron pertinentes 36.

3.5 Discusión y Conclusiones

La revisión de la literatura indica que el emprendimiento social ocupa un lugar importante en el desarrollo de las economías nacionales y la sustentabilidad. También, existe una tendencia creciente hacia la creación de estos emprendimientos, estando demostrado que los emprendedores de base universitaria crean empresas de manera estratégica. Por lo que es pertinente, que desde las instituciones de educación superior se incrementen acciones en pro de la formación de emprendedores sociales, ya que no es suficiente la información que se ofrece relacionada con este tipo de emprendimiento, resultando en que los estudiantes sean menos propensos a interesarse en el tema.

En este sentido, las instituciones de educación superior deben dar lugar al fomento del emprendimiento social con programas académicos que lo respalden, vinculándose con la realidad de la sociedad a la que pertenecen. Siendo responsabilidad de estas instituciones, su promoción y difusión para generar el interés necesario en sus estudiantes por estos proyectos sociales, bajo un modelo innovador que cubra la carencia actual de una metodología concreta. Dando oportunidad a contribuir unificando formas de trabajo que brinden herramientas estructuradas para facilitar la generación de ventajas competitivas, encontrando una opción de respuesta en lo que se denomina la cuádruple hélice y al enfocarse en potencializar en los estudiantes el interés de la creación de emprendimientos con impacto social.

Se tiene entonces que los emprendimientos sociales son agentes de cambio en el sector social, sin embargo, la mayoría de las investigaciones tienen su fundamento en revisiones teóricas o estudio de casos, lo cual es de esperarse cuando un campo de exploración está surgiendo o es relativamente nuevo, como pasa con el emprendimiento social (Bacq y Hansen, 2011; Martínez y Bañón, 2014). Por lo que las investigaciones requieren ser complementadas con estudios cuantitativos considerando grandes muestras para así lograr más resultados. En este sentido, esta investigación se limitó a un estudio cualitativo, siendo un antecedente para llevar a cabo trabajos de campo dado que se demuestra la importancia de potencializar el emprendimiento social desde la academia.

Por lo anterior, futuras investigaciones podrían realizarse aplicando estudios empíricos, para determinar cuáles competencias y atributos deben ser potencializados en los estudiantes, a fin de que la intención emprendedora se refleje en el incremento de proyectos de emprendimiento con énfasis en lo social.

CAPÍTULO 4. Propuesta metodológica para la vinculación universidad - sociedad que resulte en la activación de proyectos de emprendimiento social

Artículo publicado en: "Ética e Integración Económica", Capítulo 20 "Emprendimiento, Creación e Incubación de Empresas", pp. 3449-3466.

4.1 Resumen

Hoy en día somos partícipes de un mundo globalizado con nuevas condiciones económicas y un panorama donde el emprendimiento y la innovación, elevan oportunidades para que los jóvenes se inserten en actividades productivas de alto valor agregado. En consecuencia, los proyectos de emprendimiento con énfasis en lo social representan una alternativa viable que permite crear empresas sociales, generar ingresos, aportar a las economías nacionales, y resolver necesidades prioritarias que están presentes y no son atendidas por los emprendimientos tradicionales.

Por su parte, las instituciones de educación superior tienen un rol protagónico al formar profesionistas competentes y crear proyectos de emprendimiento social de alto impacto; lo que sustenta la vinculación de la academia con el entorno, siendo necesario establecer metodologías que favorezcan dicha vinculación.

En este contexto, esta investigación desarrolla una propuesta metodológica que favorezca la vinculación de la universidad con la sociedad, a fin de implementar proyectos de emprendimiento social mediante la inclusión de estudiantes de educación superior. En el entendido que la formación, en conjunto con la vinculación, permite que los futuros profesionistas pongan en práctica proyectos innovadores de emprendimiento, enfocados a la solución de problemas sociales específicos, de alto impacto y con un retorno social importante.

Palabras clave: emprendimiento social, vinculación universitaria, innovación social.

4.2 Introducción

Uno de los principales actores del desarrollo económico de la sociedad son los emprendedores, quienes tienen la capacidad de examinar las dificultades y encontrar en ellas nuevas oportunidades y soluciones innovadoras (Fargion y Lievens, 2011). Particularmente, los emprendedores sociales se han convertido en un elemento central de las estrategias de desarrollo económico y regional, especialmente en las zonas de carencia (Parkinson, 2011; Enciso, Gómez, y Mugarra, 2012); ya que crean valor social, a través del uso y la combinación innovadora de los recursos (Dees, 2011, Yunus, 2011; Enciso, Gómez, y Mugarra, 2012, Apetrei et al., 2013; Ojeda y Rodríguez, 2015; Ashoka, 2017). Por tanto, una de las características que definen al emprendedor social, es la búsqueda de soluciones innovadoras a los problemas sociales (Apetrei et al., 2013; Sánchez y Pérez, 2015; Howaldt, Domanski y Kaletka, 2016; Ashoka, 2017).

Una empresa social requiere contar con mecanismos de generación de ingresos y sostenibilidad en el mercado; una aproximación, sería la perspectiva de los modelos de negocios (Yunus, 2011; Ojeda y Rodríguez, 2015). Las personas con conciencia social han introducido y aplicado modelos de negocios innovadores en todo el mundo, para enfrentar problemas sociales que las empresas tradicionales y organizaciones gubernamentales han desatendido (Rodríguez y Ojeda, 2013).

En este contexto, los proyectos de emprendimiento social requieren, desde su gestación, contar con aspectos que le permitan ser sustentables e innovadores (Yunus, 2011) y es en la educación superior donde se tiene una oportunidad para fortalecerlos y consolidarlos. Por ello, han crecido los programas de educación enfocados al emprendimiento social, ya que existe una demanda latente de este tipo de emprendedores (Miller, Wesley y Williams, 2012; Salinas y Osorio, 2012).

Adicional, las instituciones de educación superior tienen a su alcance herramientas, tales como modelos y metodologías, que pueden implementar como parte de sus estrategias de vinculación (Etzkowitz, 2002; Chang, 2010; Salazar y Valderrama, 2013; Zubillaga, 2015) buscando generar un impacto positivo (Chang, 2010); estas

estrategias, también les facilita compartir su cultura y conocimientos con personas y comunidades vulnerables (Palomares y Verdeguer, 2013; Sanabria-Rangel, Morales-Rubiano y Ortiz-Riaga, 2015) y con ello asumir su función social, teniendo los emprendedores una oportunidad para la activación de proyectos innovadores con alto impacto social (Dees, 2011; Yunus, 2011).

A partir de la preocupación por la creación e implementación de proyectos de emprendimiento social desde la educación superior y su vinculación con el entorno, tiene pertinencia el siguiente trabajo de investigación que se centra en el desarrollo de una propuesta metodológica para la vinculación universidad – sociedad, que resulte en la puesta en marcha de proyectos de emprendimiento social mediante la inclusión de estudiantes de educación superior.

Como parte del desarrollo de la investigación, en la siguiente sección se realiza una revisión de literatura sobre las líneas teóricas: 1) innovación en las empresas sociales como detonadora de valor social, y 2) vinculación Universidad – Sociedad; posteriormente, se puntualiza el marco de trabajo y como parte de los resultados, la propuesta metodológica objeto de la investigación.

4.3 Líneas Teóricas

4.3.1 Innovación en las empresas sociales como detonadora de valor social

La empresa social es un negocio que destaca en que su misión está enfocada a resolver un problema social, independientemente de la forma que adopte, y esto es lo que principalmente la hace diferente a las empresas comerciales (Yunus, 2011). Por tanto, no son empresas sin ánimo de lucro porque requieren generar ingresos para ayudar a los demás y llevar a cabo un cambio social; es decir, creación de valor social sostenible (Yunus, 2011; Priede, López-Cózar, y Rodríguez, 2014; Ojeda y Rodríguez, 2015). Adicionalmente, el emprendimiento social requiere ser innovador (Enciso, Gómez, y Mugarra, 2012).

El emprendedor social, por tanto, es un individuo que identifica una oportunidad de negocio a partir de una situación latente en la sociedad, y mediante una solución innovadora y creativa, busca darle solución. Son capaces de unir visión empresarial e impacto social duradero, configurándose como una alternativa real e innovadora para la solución de problemas sociales, comunitarios y medioambientales (Enciso, Gómez, y Mugarra, 2012; Ojeda y Rodríguez, 2015; Howaldt, Domanski y Kaletka, 2016).

Las principales diferencias entre los emprendedores mercantiles y sociales están dadas en las motivaciones e impulso por el cual llevan a cabo sus proyectos empresariales; ya que para los sociales, su principal objetivo es la creación de valor social (Valcárcel, 2012). En este tipo de actividades, la persona que crea el valor difiere del que se va a beneficiar del mismo (Ojeda y Rodríguez, 2015; Howaldt, Domanski y Kaletka, 2016). La empresa social, fomenta acciones emprendedoras detectadas por necesidad u oportunidad; creando, fortaleciendo e incentivando el avance social y económico de un entorno determinado (Enciso, Gómez, y Mugarra, 2012; Salinas y Osorio, 2012).

De acuerdo al Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa CIRIEC, las empresas sociales tienen características que las identifican:

- Son organizaciones privadas.
- Habitualmente cuentan con personalidad jurídica propia y autonomía de decisión.
- Ejercen una actividad económica para satisfacer necesidades sociales.
- Son empresas que funcionan en el mercado, prestando a la sociedad bienes y servicios de manera empresarial.
- Cuentan con un alto grado de innovación social.
- Los beneficios se reinvierten principalmente en la realización del objetivo social.

También, resalta el hecho de que la innovación es un factor trascendental en las empresas sociales, las cuales responden ante el deseo y la necesidad de encontrar

una solución en respuesta a un cambio social, así como transformar el marco actual o proponer un cambio en la orientación cultural, a fin de mejorar la calidad y condiciones de vida de las comunidades (Tardif y Harrisson, 2015). La innovación social, entonces, se define como una nueva forma organizacional, una manera diferente de resolver las problemáticas existentes (Agostini, Bossle y Marques, 2016) respondiendo a las demandas del siglo XXI, lo que le ha valido reconocer su importancia a nivel global (Howaldt, Domanski y Kaletka, 2016).

En consecuencia, la empresa social es un sistema de organización tanto social como económico, que representa una alternativa a los modelos existentes (Salinas y Osorio, 2012). En este contexto, existen empresas sociales que con propuestas de negocios innovadoras y entendiendo las necesidades de la comunidad, aportan a las economías y resuelven problemas sociales (Tabla 4.1).

Tabla 4.1. Empresas sociales

Nombre	Descripción	Sitio WEB Oficial
Interrupcion	Comercializa a nivel internacional productos agrícolas bajo la premisa de comercio justo, con condiciones laborales y mercantiles éticas. Tiene como fin la producción biodinámica, renunciando al uso de químicos agrícolas tradicionales y en su lugar, ocupa la rotación de cultivos, las granjas de gusanos y el uso del compost.	http://interrupcion.org/interrupcion/
Algramo	Bajo el concepto de <i>almacén de barrio</i> , Algramo se ubica en barrios y mediante una máquina dispensadora de granos, vende a bajo costo pequeñas cantidades de productos a granel como detergentes, arroz o legumbres, aportando parte de las ganancias a mejorar la vida del barrio y el medioambiente, promoviendo a su vez el ahorro y la sustentabilidad.	https://www.algramo.com/
Fábrica Social	Brinda empleo a mujeres indígenas tejedoras y bordadoras, promoviendo su desarrollo a través de una escuela rural de diseño, distribuyendo las prendas en términos de comercio justo; es decir, colabora en el desarrollo y producción de ropa y textiles artesanales, facilita herramientas de diseño, organización y administración, y también comercializa el producto final.	http://www.fabricasocial.org/

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Asimismo, las empresas sociales son organizaciones que generan ingresos, con modelos de negocios innovadores y sustentables, aun cuando su fin es lograr un beneficio social (Enciso, Gómez, y Mugarra, 2012).

4.3.2 Vinculación Universidad – Sociedad

Los programas de educación en emprendimiento social han ido en aumento. Este crecimiento se explica por varios factores, incluyendo un aumento de la demanda por los emprendedores sociales que buscan habilidades de negocios y una mayor atención a las cuestiones sociales dentro de las organizaciones (Howorth, Smith y Parkinson, 2012). Ya que son estas instituciones quienes pueden brindar herramientas, conocimiento y estrategias de vinculación para que se logren integrar esfuerzos a través de proyectos bien definidos, que permitan dar solución de una forma creativa e innovadora a las problemáticas de la sociedad actual, aplicando conocimientos y estrategias que sean validadas como parte de programas académicos de apoyo al desarrollo de emprendimientos sociales.

Por consiguiente, para que los proyectos emprendedores sean sustentables, es importante que se vincule a la universidad con la sociedad, de tal manera que se construyan escenarios cooperativos que generen alternativas (Salinas y Osorio, 2012; Beltrán-Llervador, Íñigo-Bajo y Mata-Segreda, 2014). Por su parte, la universidad trabaja desde su interior en la formación de competencias con énfasis en lo social para que los jóvenes emprendedores concreten proyectos y no quede en solo intención emprendedora. La comunidad trabaja en conjunto buscando vincularse para que dichos proyectos se consoliden y aporten un beneficio común. Entonces, las instituciones de educación superior capacitan a sus estudiantes en el espíritu y práctica emprendedora, a la vez que asesoran y acompañan proyectos como una forma de responsabilidad social (Enciso, Gómez, y Mugarra, 2012; Salinas y Osorio, 2012; Salazar y Valderrama, 2013; Zubillaga, 2015; Torío, Peña y Hernández, 2014).

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, manifiesta que la vinculación es una actividad estratégica de las instituciones, la cual

coadyuva a la formación integral de los estudiantes y a la transferencia de conocimientos socialmente útiles, para que aporten soluciones a problemas sociales (ANUIES, 2017). Por ejemplo, el modelo de la triple hélice (Etzkowitz y Leydesdorff, 2000) involucra a la universidad con el sector público y empresarial, facilitando la vinculación y puesta en marcha de proyectos emprendedores en beneficio de la sociedad, y promoviendo la misión emprendedora de las instituciones de educación superior (Borjas De Xena, 2012). En consecuencia, dado que la vinculación favorece que las instituciones de educación superior interactúen con su entorno, son cada vez más frecuentes las prácticas de los estudiantes implicándose en una comunidad (Beltrán-Llervador, Íñigo-Bajo y Mata-Segreda, 2014).

En este sentido, los modelos actuales de relación universidad-sociedad deben basarse en la necesidad de trabajar en redes (Hernández y Faye, 2013) e involucrar a los diferentes actores dentro del ecosistema. En los modelos de vinculación universidad-sociedad (Tabla 4.2) consultados en la literatura, los autores ubican a la universidad como la base donde se gesta el conocimiento y las redes de colaboración, siendo una figura importante para que se establezcan estrategias que permitan la vinculación.

Tabla 4.2. Modelos de vinculación Universidad-Sociedad

Autores	Nombre del modelo	Descripción	Alcances /Objetivos	Procedimiento
González y González (2003) Serna (2007)	Modelo tradicional o de divulgación	La universidad es fuente de conocimiento y saberes, y se vincula con algunos sectores con su carácter más bien de dador a receptor y de manera especialmente unidireccional. En el sentido altruista, impulso de acciones desinteresadas y humanitarias de los universitarios; en el	Se revela como respuesta a las auténticas necesidades de los sectores vulnerados a quien se dirige.	La universidad comunica a sectores de la sociedad vulnerables, quienes son los receptores. Modelo unidireccional.

		sentido divulgativo, nace de la preocupación de las universidades por elevar la cultura de la población y su bienestar.		
Serna (2004 y 2007)	Modelo concientizado.	Se busca llevar el conocimiento y cultura universitarios.	En este proceso se co-educan los participantes, no sólo se transforma la realidad sino también los propios sujetos que participan del acto educativo.	La universidad hace el contacto con el sector y se genera un diálogo entre ambos.
González y González (2003) Serna, 2004 y 2007)	Modelo empresarial o economicista.	Les compete a las universidades el soporte científico y técnico del sector productivo y el saber se organiza en función de la rentabilidad económica y de la oferta direccionada de la universidad hacia el mercado. Mecanismo que ayuda a elevar la calidad de la investigación y de la docencia universitaria y a lograr su mejor integración con las necesidades sociales.	Generar las siguientes propuestas a partir de este modelo: - Convenios de cooperación tecnológica - Contratos de desarrollo - Licenciamientos de tecnologías - Incubadoras de empresas - Oficinas de consultoría - Asesoramiento - Financiamientos de investigaciones	Propuesta de interacción bidireccional con las empresas. Los destinatarios son aquellos que puedan pagar por este servicio: empresas y sector productivo.
González y González (2003)	Modelo de desarrollo integral.	La extensión desde una universidad democrática, crítica y creativa, que parte del concepto de la democratización del saber y asume la función social de contribuir a la mayor y mejor calidad de vida de la sociedad.	La universidad se extiende no solo en crecimiento cultural, sino también a la transformación social y económica y con ello a su propia transformación.	Diálogo interactivo y multidireccional con los diferentes actores involucrados en la relación.

Fuente: Elaboración propia, 2017, con base a los autores mencionados.

Bajo este escenario, cabe resaltar la investigación de Salinas y Osorio (2012), sobre algunos casos puntuales de emprendimiento social que surgieron como producto de

la iniciativa de instituciones, tales como: 1) la Pontificia Universidad Javeriana - Instituto de Estudios Rurales IER, se realizó el Proyecto de Educación Cooperativa de Ahorro y Crédito Agropecuaria Guadalupe Ltda., enfocado al acopio lechero y al ecoturismo, con el objetivo de brindar soluciones a problemas rurales sostenibles y fortalecer la capacidad empresarial solidaria. 2) La Universidad de Caldas, presentó un emprendimiento de corte social exitoso ganador del primer puesto en el concurso internacional de AIESEC y la organización brasilera ARTEMISI en el 2011; la empresa social fundada en el año 2010, buscó facilitar el acceso a la salud a personas de bajos recursos.

4.4 Metodología

El análisis se llevó a cabo en el periodo de agosto 2017 a enero 2018, mediante una investigación exploratoria de corte cualitativo para desarrollar una propuesta metodológica que permita la vinculación de la universidad con la sociedad, a fin de detonar proyectos de emprendimiento social.

La investigación documental permitió sustentar la metodología propuesta y se realizó a través una búsqueda de información en fuentes de datos científicas como: Ebsco, Elseiver, ScienceDirect, Dialnet, Emerald, Springer, entre otras, considerando como criterio de búsqueda las palabras clave: emprendimiento social, vinculación universitaria, e innovación social, para la estructura de las líneas teóricas: 1) Innovación en las empresas sociales como detonadora de valor social, y 2) Vinculación Universidad – Sociedad.

Con base en las palabras claves, se encontraron 140 artículos de investigación científica desarrollados por investigadores en: Brasil, México, España, Colombia, Inglaterra, Holanda, Cuba, Venezuela y Estados Unidos, de los cuales fueron pertinentes 35. Para realizar este trabajo, se discriminaron las publicaciones consideradas relevantes sobre conceptos, ideas, datos, referencias y ejemplos relacionados con los temas de interés.

Como parte de los alcances y limitaciones de este trabajo y con la intención de aportar a la investigación en este campo de estudio, se propone la metodología EIVS (Emprendimiento – Innovación – Valor Social) que está compuesta por tres fases; las cuales se desarrollarán y validarán en futuras investigaciones, previo a su implementación.

4.5 Resultados

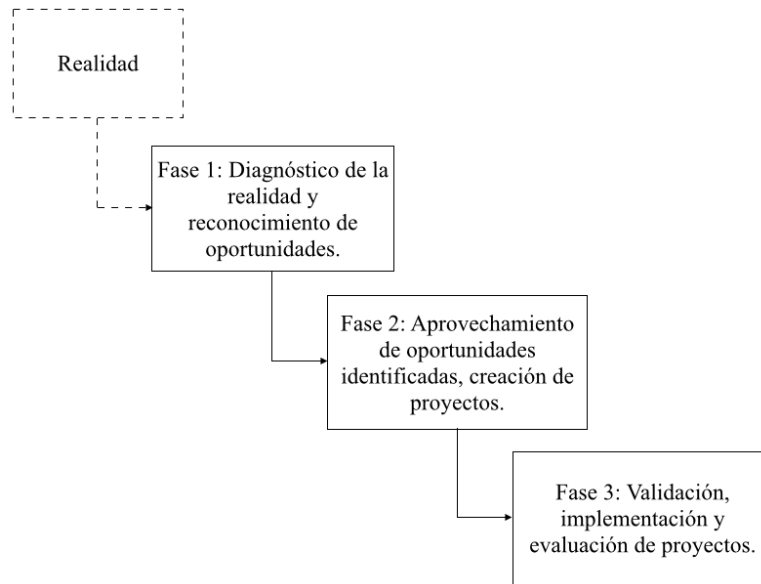
Actualmente, las instituciones de educación superior han establecido mecanismos para impulsar proyectos de emprendimiento con énfasis en lo social, ya que se ha demostrado que estos proyectos son motores de desarrollo económico. En este contexto, apoyar a los emprendedores para vincular sus proyectos con la sociedad, redundaría en la puesta en marcha de estas iniciativas de negocios.

Por ello, se propone la metodología EIVS (Emprendimiento – Innovación – Valor Social) que parte del diagnóstico del entorno y detección de oportunidades hasta la puesta en marcha del proyecto de emprendimiento, con un acompañamiento por parte de la universidad hasta que el proyecto se ejecute. Dicha metodología se compone de tres fases que se explican en los apartados siguientes, las cuales se proponen en este trabajo para que en futuras investigaciones de campo, se validen y desarrollen.

4.5.1 Propuesta metodológica EIVS

La propuesta metodológica (Figura 4.1) EIVS (Emprendimiento – Innovación – Valor Social) está conformada por tres fases: 1) diagnóstico y reconocimiento de oportunidades; 2) creación de proyectos de emprendimiento social; y 3) validación de proyectos. Dicha propuesta es teórica, basada en revisión de literatura.

Figura 4.1. Propuesta metodológica EIVS (Emprendimiento – Innovación – Valor Social)



Fuente. Elaboración propia, 2018.

Fase I:

Elaboración y aplicación de un diagnóstico para reconocer el entorno y detectar oportunidades de negocios que resulten en proyectos de emprendimiento social y en la resolución de problemas sociales inherentes. Dichos proyectos serán propuestos por estudiantes universitarios los cuales deberán estar acompañados por un mentor y/o asesor desde sus inicios. Además, se deberá reconocer el entorno y detectar oportunidades. Se propone una duración de 6 semanas para el desarrollo de esta primera fase.

Fase II:

Dentro de esta fase es importante destacar el reconocimiento de oportunidades de emprendimiento social donde se establezca la vinculación de la universidad. Para ello, es necesario que los estudiantes pongan en práctica los conocimientos hasta el momento adquiridos en base a su perfil profesional y de carrera. El tiempo considerado para su implementación es de 16 semanas.

Fase III:

Esta fase involucra la búsqueda de incubadoras o aceleradoras de negocios, así como otros organismos de apoyo en fondos de inversión, planes y/o modelos de negocio, entre otros. Su duración es de 10 semanas a partir de la conclusión de la fase anterior, aunque agotado ese tiempo, queda abierta la posibilidad de que se extienda debido a los calendarios de los organismos de apoyo que se pudieran involucrar.

Para esta fase es importante considerar los siguientes aspectos:

- a. A partir del resultado de la fase anterior, asegurarse que los jóvenes emprendedores de los proyectos seleccionados estén comprometidos con sus iniciativas de negocios y dispuestos a continuar.
- b. Conformar equipos multidisciplinarios con las diversas áreas del conocimiento con la intención de evaluar y dictaminar los proyectos, previo a su postulación.
- c. Una vez conformado el equipo de trabajo se deberán formular estrategias para lograr una buena mecánica de apoyo y que se pueda hacer eficiente el tiempo de trabajo.

4.6. Conclusiones

La revisión de literatura sustentó que la inclusión de estudiantes de educación superior en la sociedad a través de proyectos de emprendimiento social es estratégico para reactivar las economías hoy en día.

Por su parte, las universidades deben estar preparadas para enfrentar nuevos retos, entre ellos el formar futuros egresados con competencias emprendedoras y valor social, que les permitan incorporarse al mundo laboral como empresarios sociales o elementos de cambio que puedan aportar innovación; ayudando a las comunidades en la creación de proyectos de alto impacto y valor social, que permitan cerrar las brechas del desarrollo y calidad de vida.

Dada la importancia de que estas iniciativas de negocio se concreten y sean de alto impacto, es importante coadyuvar para que las instituciones se vinculen con su entorno

y formen redes, a fin de que los proyectos de emprendimiento traspasen las fronteras de las universidades.

En consecuencia, la propuesta metodológica EIVS (Emprendimiento – Innovación – Valor Social) resulta en una metodología de vinculación entre las instituciones de educación superior y la sociedad, que redunde en la puesta en marcha de iniciativas de negocios con énfasis en lo social; con el principal objetivo de beneficiar a la comunidad, cambiando su entorno y creando emprendimientos sociales de alto valor agregado, en un clima de negocios que fomente la competitividad.

Además, con esta metodología se buscará integrar proyectos que ayuden a las comunidades de mayor marginación, desigualdad y vulnerabilidad a crear empresas de alto valor social e impacto, siendo prioritario integrar la economía del conocimiento en los grupos sociales donde se comience a trabajar, fomentando la participación de los alumnos como catalizadores de estos nuevos enfoques, rompiendo los paradigmas de la educación, y generando una cultura de intercambio de conocimiento e investigación aplicada con un amplio sentido de la innovación abierta y todo lo que esta representa para el beneficio de la sociedad.

Se espera que, derivado de este primer trabajo de investigación, se presenten futuros estudios centrados en el desarrollo de las tres fases de la metodología propuesta, para finalmente aterrizar en su validación e implementación; también, proporcionar el seguimiento oportuno a los proyectos sociales resultantes, para medir su impacto en beneficio del problema social detectado.

CAPÍTULO 5. Impacto de la Calidad como elemento diferenciador en la creación de valor social para los emprendimientos sociales

Artículo publicado en: Las Mipymes y su competitividad sustentable: retos ante un nuevo ordenamiento económico mundial. Capítulo 14, pp. 369-390. ISBN: 978-607-97904-0-0, México, 2018

5.1 Resumen

Dada su pertinencia en las economías actuales, el emprendimiento social ha cobrado auge porque crea valor social coadyuvando a la solución de situaciones apremiantes que existen en la sociedad, y que no son atendidas por mercados basados en economías tradicionales. Debido a sus características, los emprendimientos sociales requieren innovar para lograr mantener un posicionamiento estratégico, combinando la generación de valor social y económico. Por consiguiente, contar con ventajas competitivas se vuelve fundamental; siendo la gestión de la calidad, un factor diferenciador que procura un proceso de mejora continua y les facilita la adaptación al mercado exigente, dinámico, global, y altamente competitivo. En este sentido, la investigación se centró en justificar la relevancia de que los emprendimientos sociales, mantengan un posicionamiento estratégico mediante la puesta en marcha de herramientas para la calidad, que les permita crear y mantener valor social, además de mantenerse en competencia para subsistir en los mercados actuales.

Palabras clave: emprendimiento social, herramientas para la calidad, competitividad, valor social.

Abstract

Given its importance in today's economies, social entrepreneurship has gained momentum because it creates social value by helping create solutions to pressing situations that exist in society, and that are not supported by markets based on traditional economies. Due to its characteristics, social entrepreneurs need innovation to maintain a strategic positioning, combining social and economic value creation. Therefore, having competitive advantages becomes fundamental; quality

management being a differentiating factor that procures a continuous improvement process and that eases the adaptation to a demanding, dynamic, global and highly competitive market. In this sense, investigation centered in justifying the relevance that social entrepreneurs must maintain a strategic positioning through the implementation of tools for quality, that allows them to create and maintain social value, in addition to remain in competence to subsist in current markets.

Key words: social entrepreneurship, quality tools, competitiveness, social value.

5.2 Introducción

En tiempos actuales, se indica un rumbo de extrema competencia que obliga a las empresas a mantener un factor diferenciador para subsistir con éxito. En este tenor, la gestión de la calidad marca un camino a seguir como estrategia de diferenciación porque les facilita contar con una reputación favorable, un servicio enfocado al cliente, visión global y a futuro, y con un proceso de mejora continua que les facilita a su vez adaptarse a mercados dinámicos, exigentes y globales (Porter y Kramer, 2002; González y Delgado, 2010; Barraquier, 2011; Mihaela, 2014; Palacios et al., 2015; Seher y Hatice, 2015).

Así también, el emprendimiento ha sido por décadas, foco de atención por la importancia que representa para las economías de los países; al ser generadores de empleos y motor de progreso económico, que se sustenta en la innovación continua (Acs, Audretsch, Braunerhjelm y Carlsson, 2011; Wright y Stigliani, 2012; Hafer, 2013; Galindo y Méndez, 2014; Torío, Peña y Hernández, 2014; Bucardo, Saavedra y Camarena, 2015). Siendo el caso del emprendimiento social, un detonante que ha despertado el interés de diversos entes tales como gobiernos, académicos, investigadores y sociedad civil; al constituir un fenómeno empresarial que identifica oportunidades existentes en la sociedad y permite la solución de problemas sociales desatendidos por los mercados tradicionales; teniendo la innovación como un elemento importante para generar tanto valor social como económico (Acs, Boardman

y McNeely, 2011; Dancin, Dancin y Tracey, 2011; Santos, 2012; Apetrei et al., 2013; Nicolás y Rubio, 2014; Howaldt, Domanski y Kaletka, 2016).

Lo anterior, ha dado paso al creciente surgimiento de emprendimientos sociales exitosos, que buscan la eficiencia y competitividad (Tapsellab y Woods, 2010; Salinas y Osorio, 2012; Weerawardena y Sullivan, 2012; Priede, López-Cózar y Rodríguez, 2014) combinado con la creación de valor social, la disciplina administrativa y la innovación (Abu-Saifan, 2012).

Esto ha implicado que la búsqueda de la mejora continua, se convierta en un elemento clave; porque cada vez más, este tipo de emprendimiento tiene que competir en igualdad de condiciones con las empresas de negocios y además, requiere contar con estrategias para generar ingresos propios (Salinas y Osorio, 2012; Mozas, 2013; Nicolás y Rubio, 2014) pero sin dejar de lado su principal motivo que es impulsado por una misión social (Yunus, 2011; Santos, 2012; Martínez y Bañón, 2014; Howaldt, Domanski y Kaletka, 2016).

Por consiguiente, es importante que los emprendimientos sociales incorporen la gestión de la calidad como parte de la mejora continua, al ser aspectos que permiten a las empresas ser competitivas (Castilla-Polo et al., 2016).

Dado lo anterior, el objetivo de la investigación consistió en justificar la relevancia que tiene para los emprendimientos sociales, mantener un posicionamiento estratégico mediante la puesta en marcha de herramientas para la calidad que les permita crear y mantener valor social. Para ello, se llevó a cabo una revisión de la literatura con el apoyo de bases de datos científicas sustentando las líneas teóricas: el impacto de la ventaja competitiva en los emprendimientos sociales; la gestión de la calidad y el uso de herramientas para la mejora continua; y la creación de valor social, competitividad e innovación. Las cuales, se describen en lo subsecuente.

5.3 Líneas Teóricas

5.3.1 El Impacto de la Ventaja Competitiva en los Emprendimientos Sociales

Hoy en día, las empresas requieren ser competitivas y tener una proyección a futuro (Asif et al., 2011; Asif et al., 2013; Palacios et al., 2015) y es precisamente uno de los temas que más ocupa a las organizaciones (Salas y Hurtado, 2014). En consecuencia, requieren innovar y con ello adaptarse constantemente al cambiante mercado; generándoles una de sus principales ventajas competitivas que solo pueden mantenerla mediante una mejora constante: *renovarse o morir*; de lo contrario, los competidores sobrepasarán a cualquier empresa que deje de mejorar e innovar (Porter, 1990).

Porter y Kramer (2002) consideran que cuando las corporaciones usan sus esfuerzos para mejorar su entorno competitivo, alcanzan beneficios sociales y económicos; de esta forma, en la medida en que estos esfuerzos no contribuyan a la mejora de la competitividad empresarial, no deben realizarse. Así, la transformación debe ser de forma activa, consciente y voluntaria; y que el éxito sea desarrollado, aceptado y enriquecido por todos, generando una cultura de calidad que las lleve a tener un elemento diferenciador en el mercado (Arce Castro y Martínez Delgado, 2007).

En cuanto al emprendimiento social, se tiene que ha cobrado importancia en las últimas décadas despertando el interés de académicos, gobiernos e iniciativa privada, al aportar con proyectos innovadores, en la solución de problemas presentes en las sociedades actuales; los cuales, son desatendidos por los mercados tradicionales (Palacios, 2010; Martínez y Bañón, 2014; Ojeda y Rodríguez, 2015). Ashoka (2017) lo define como una actividad empresarial que se enfoca a resolver problemas sociales de manera innovadora y sistémica.

Lo anterior, significa que este tipo de emprendimiento busca generar recursos que le permitan mantenerse, y así continuar apoyando la causa social (Guzmán y Trujillo, 2008; Morales, Ariza y Muñiz, 2012; Santos, 2012; Martínez y Bañón, 2014; Torío, Peña y Hernández, 2014; Priede, López-Cózar y Rodríguez, 2014; Ojeda y Rodríguez,

2015); teniendo una estrategia de generación de ingresos para permanecer en el mercado (Santos, 2012; Curto, 2013; Martínez y Bañón, 2014; Palomares y Chisvert, 2014; Torío, Peña y Hernández, 2014), pero siendo el mejoramiento de la sociedad su principal objetivo (Yunus, 2011; Enciso, Gómez y Mugarra, 2012; Valencia, 2012; Buendia, 2013; Wright y Stigliani, 2012; Hafer, 2013; Priede; López-Cózar y Rodríguez, 2014; Martínez y Bañón, 2014).

Por consiguiente, las empresas sociales necesitan contar con estrategias de diferenciación para sobrevivir en un mercado altamente competitivo y dinámico, siendo agentes de cambio en un proceso de mejora continua (Dees, 2001; Curto, 2012; Howaldt, Domanski y Kaletka, 2016), con modelos de negocio exitosos (Guzmán y Trujillo, 2008; Yunus, 2011; Merino, 2013; Martínez y Bañón, 2014; Nicolás y Rubio, 2014; Ojeda y Rodríguez, 2015) en la búsqueda de recursos económicos que les permita llevar a cabo sus objetivos de mejora a la sociedad y ser sustentables (Acs, Boardman y McNeely, 2011; Bernand, 2012; Curto, 2012).

Es entonces importante, que se mantengan en competencia para estar a la vanguardia y adquirir una posición ventajosa; sobre todo si con quienes compite, se encuentran establecidos (Arce Castro y Martínez Delgado, 2007). Asimismo, para que la empresa social logre ventajas competitivas sostenibles, deberá manejar recursos valiosos (Palacios, 2010; Santos, 2012; Apetrei et al., 2013; Nicolás y Rubio, 2014; Ojeda y Rodríguez, 2015).

5.3.2 Gestión de la Calidad y el Uso de Herramientas para la Mejora Continua

En el ámbito empresarial, gestionar aspectos como la posesión de sistemas de calidad es un activo fundamental para una diferenciación corporativa; sobre todo cuando las empresas deben rendir cuentas no solo de su actuación económica, sino también de lo social (Castilla-Polo et al, 2016). Su importancia radica en estar orientados a mejorar el desempeño de la organización porque abonan a una mayor satisfacción del cliente, a la reputación de la empresa, a encontrar oportunidades de competencia, y a mejorar la implementación de estrategias de gestión de riesgos

enfocadas a la seguridad humana y medioambiental (Brammer, Jackson y Matten, 2012); teniendo como beneficios la rentabilidad, competitividad, sustentabilidad y mejora continua orientada al mercado y a sus clientes ya sean internos y/o externos-. Lo anterior, trae como consecuencia que las empresas puedan mejorar sistemáticamente, para lo cual se requiere la participación de todos los involucrados (Miranda, 2006).

Es decir, un sistema de gestión de la calidad puede ayudar a tener un mejor control de cada uno de los procesos internos de la organización, pero a fin de que se establezca de forma adecuada dentro de la empresa, no debe estar basado en documentos y registros únicamente, sino que estos documentos sean consecuencia del control de los procesos (Herrera, 2012).

Adicionalmente, la perspectiva de calidad infiere participar activamente sobre el aprovechamiento de los recursos empresariales y descartar aquellos que no son funcionales, para tener liderazgo en el mercado, así como fortaleza y competitividad a nivel nacional e internacional; ello facilita la obtención de ganancias futuras (Ceceña, 2013), considerándose como una capacidad crítica necesaria en las empresas para construir, coordinar, integrar y explotar el recurso de la calidad (Perdomo y González, 2004).

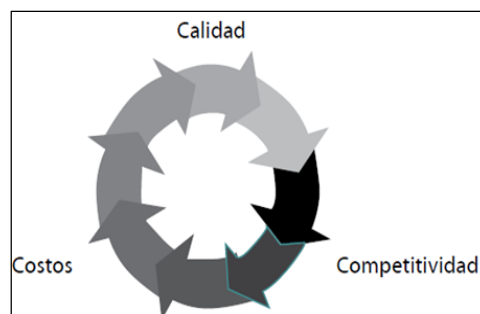
También, ayuda a que se establezcan metodologías, responsabilidades y actividades que les permitan estar orientadas a la obtención de resultados enfocados hacia el cliente; incluyendo el uso de la tecnología que reduce costos, aumenta la calidad del producto, la seguridad de las operaciones, la protección del medio ambiente, y permite que la ventaja competitiva sea sostenible (Berovides-Castellón y Michelena-Fernández, 2013; Castellucci, 2013; Mihaela, 2014); coadyuvando también, a la planeación estratégica (Montico-Riesco y Velarde, 2014).

Asimismo, una adecuada gestión de la información en el contexto de una gerencia de la calidad, posibilita reducir los riesgos en la administración de la organización, como la toma de decisiones apresuradas, tardías o inconsistentes, y la entrada al mercado

con productos no competitivos; lo cual, ocasiona pérdidas y reduce su competitividad en el mercado. Es decir, realizar una correcta y adecuada gestión de la información, permite a las empresas establecerse y desarrollar sus ventajas competitivas para mejorar sus procesos (Quiroga, 2002).

De igual forma, la toma de decisiones estratégicas es fundamental para saber cuáles factores pueden impactar en mayor grado sobre otras y así no caer en el círculo Calidad-Costos-Competitividad (Figura 5.1), que refiere que “la variación sobre uno de los indicadores puede impactar sobre los otros y generar un círculo vicioso del cual es difícil salir” (Montico-Riesco y Velarde, 2014).

Figura 5.1. Círculo de la calidad



Fuente: Montico-Riesco y Velarde, 2014.

En este contexto, las empresas deben estar conscientes que, como parte de la mejora continua, una correcta planeación con mecanismos adecuados de control, coadyuvan a la calidad (Perdomo y González, 2004) porque aun cuando estos mecanismos de gestión y los sistemas estandarizados son de carácter voluntario, la imagen corporativa y la proyección a futuro se consideran esenciales para los negocios (Asif et al., 2011; Asif et al., 2013).

En consecuencia, las organizaciones cuentan con diversas herramientas que pueden emplear para la mejora continua a fin de alcanzar calidad, y que redunde en un mejor servicio al cliente (Tabla 5.1).

Tabla 5.1. Resumen de Principales Herramientas para la Calidad

Herramienta	Descripción	Autor(es)
ISO 9000	Conjunto de normas internacionales que permiten la estandarización de procesos para aumentar la satisfacción del cliente, especifican los requisitos para los Sistemas de Gestión de la Calidad.	Shewart y Deming
Seis Sigma	Involucra el plano estratégico y abona a la satisfacción del cliente, buscando darle competitividad a la compañía mediante la creación de valor y reducción de los costos, que es la base de la competencia.	Corporación Motorola
FD (Quality Function Deployment)	Permite <i>escuchar la voz del cliente</i> y detectar las necesidades de estos en puntos críticos para el aseguramiento de la calidad, tomando en cuenta desde las etapas de diseño hasta la fabricación de los productos o, en su caso, la entrega del servicio.	Shigeru Mizuno y Yoji Akao
CRM (Customer Relationship Management)	Persigue la creación y mantenimiento de relaciones positivas con los clientes, aumenta su lealtad y satisfacción, y procura maximizar su Customer Lifetime Value (CLV) -valor de la relación con los clientes-	Leonard Berry
Lean Management	Su filosofía se basa en el compromiso de todos los participantes de la organización, para la mejora continua de la calidad.	Toyota
Evaluación 360°	Herramienta administrativa de valoración justa del desempeño de los empleados.	Martha Alles
Planeación Prospectiva	También conocida como planeación por escenarios, se dirige a la producción de uno o más futuros deseados que sólo ocurrirán si se actúa en el presente -prospectiva y acción-, por lo que permite la toma de decisiones a nivel gerencial por medio del análisis de alternativas y opciones idóneas de acuerdo con los escenarios posibles, previendo las consecuencias sin perder de vista los objetivos organizacionales. Busca la mejora continua en el presente mediante una planeación a futuro, reduciendo incertidumbres.	Gastón Berger

Fuente: Elaboración propia, 2017, con información de Mendoza, 2005; Olaya, Cortés y Duarte, 2005; Balido, 2007; Carter, Cohn y Faahon, 2010; Lara, 2010; Cambra et al., 2014; Lucena y Yamileth, 2014; Ruiz Ruiz, 2014; Arribas y Martínez, 2015; Parkes, 2015.

Cuando las empresas aplican herramientas para la calidad, están desarrollando estrategias que les lleve a la mejora continua, las cuales no son exclusivas de los emprendimientos de negocios, porque son factibles de aplicar en cualquier tipo de organización empresarial (Mas et al., 2010; Vuk, 2012; Boyero et al., 2013; Gutiérrez et al., 2014; Parkes, 2015; Carmona-Calvo et al., 2016).

Aunado a lo anterior, el hecho de que las organizaciones procuren un mejoramiento continuo mediante la búsqueda de la calidad les facilita ser rentables y sostenibles; por ello, los emprendimientos sociales, al tener un compromiso con la sociedad, requieren que sus acciones sean duraderas para poder ofrecer un mayor apoyo hacia las comunidades (Gimenez, Macrini y Miyaji, 2013).

Por mencionar algunos ejemplos, se tienen los siguientes proyectos mexicanos de emprendimiento social, que resultaron en la creación de empresas sociales (SE, 2010, 2016; INADEM, 2017):

- Empresa que se dedica a recuperar llantas en desuso para la generación de una gran diversidad de productos que son competitivos en calidad y precio, con productos de importación.
- Eco-tienda virtual que busca el desarrollo, creación y crecimiento de las Micro, Pequeñas, y Medianas Empresas ecológicas, así como la concientización sobre un consumo sustentable. Cuenta con talleres y capacitaciones que dan al consumidor la oportunidad de crecer como persona aumentando su conocimiento ecológico, y tiene un modelo de negocio basado en dos pilares principales: el servicio al cliente, y el progreso de los proveedores. También, para mantener la calidad de sus productos, brindan información verídica y comprobable que verifican constantemente como parte de sus procesos de calidad.
- Empresa dedicada a proveer conocimientos y tecnología necesaria para acercar a los jóvenes de distintos sectores de la población a las ciencias y tecnologías de vanguardia, mediante la impartición de talleres y venta de material didáctico. Realizan sus fines a través de la impartición de cursos con modelos didácticos innovadores de forma comprensible, y mediante la venta de productos como robots, sensores, motores entre otros. Para esto, el equipo se involucra en capacitaciones y estudios frecuentemente, además de que los productos que ofrecen son examinados por expertos para que sean adecuados y seguros y posean la calidad adecuada.

- Empresa dedicada al cultivo de champiñones que ofrece capacitaciones a la gente de bajos recursos de la zona, para que cultiven champiñones y se reactive la economía de la región. Buscan brindar la mejor calidad y servicio a sus clientes al utilizar maquinaria reciente e innovar en la nave industrial que utilizan.

5.3.3 Creación de Valor Social, Competitividad e Innovación

Actualmente existe una percepción hacia las empresas, donde se les percibe como entes que buscan su crecimiento económico a costa del resto de la comunidad donde se desarrollan; lo cual, ha generado una pérdida de confianza y un estancamiento económico. Para solucionar esto, se debe buscar un nuevo modelo de liderazgo que busque unir a las empresas con la sociedad, mediante la implementación del valor compartido que involucra crear valor económico, de una manera que también cree valor social al abordar las necesidades sociales, así como sus desafíos (Porter y Kramer, 2011).

Para ello, los emprendedores sociales actúan como agentes de cambio en el sector social, innovando y llevando a cabo acciones enfocadas al deseo de que este valor creado sea sostenible (Guzmán y Trujillo, 2008; Curto, 2012; Aldana et al., 2013; Rodríguez y Ojeda, 2013).

Por su parte, esta creación de valor consiste en cambiar para bien la vida de los individuos mediante la consecución de objetivos socialmente deseables (Rodríguez y Ojeda, 2013; Bassi y Vincenti, 2015; Chivite y Enciso, 2015); siendo la característica clave de los emprendimientos sociales, al permitir generar riqueza para la sociedad por medio de cambios permanentes (Enciso, Gómez y Mugarra, 2012; Salinas y Osorio, 2012; Rodríguez y Ojeda, 2013).

Asimismo, para una organización social la innovación se vuelve crucial al hacer que una idea transformadora funcione y cree valor social, en donde la decisión de innovar debe dirigirse de una forma deliberada hacia una necesidad social. En este tenor, a

través de la innovación los emprendimientos sociales aumentan y crean un valor agregado (Enciso, Gómez y Mugarra, 2012).

Además, las empresas sociales tienen que otorgar un peso importante a la eficacia, la eficiencia, la sostenibilidad y la justicia del proceso (Ojeda y Rodríguez, 2015). Esto significa, que la generación, selección e implantación de ideas que se convierten en realidades, deben producir el máximo valor social (Rodríguez y Ojeda, 2012).

De igual forma, un aspecto fundamental para una empresa que se mantiene en competencia, es optar por un proceso de mejoramiento continuo de la mano con el aprendizaje y la innovación (Mathison, et al., 2007), dando como consecuencia la creación de valor social para la solución de problemas inherentes en la sociedad, generando un impacto social y mejorando la calidad y condiciones de vida de las comunidades (Tardif y Harrison, 2015; Agostini, Bossle y Marques, 2016; Howaldt, Domanski y Kaletka, 2016); haciendo uso de los recursos de manera novedosa (Palacios, 2010; Weerawardena y Sullivan, 2012; Martínez y Bañón, 2014;), combinando la disciplina de los negocios con la perspectiva de la innovación continua (Morales, Ariza y Muñiz, 2012; Yunus, 2011; Tardif y Harrison, 2015; Howaldt, Domanski y Kaletka, 2016).

5.4 Metodología

A través de una investigación exploratoria de corte cualitativo, se llevó a cabo una revisión de literatura mediante la consulta en diversas fuentes de base de datos científicas, tales como: Ebsco, Elseiver, ScienceDirect, Dialnet, Emerald, Springer, Redalyc, Scopus, Scielo; a fin de documentar las líneas teóricas: el impacto de la ventaja competitiva en los emprendimientos sociales; la gestión de la calidad y el uso de herramientas para la mejora continua; y la creación de valor social, competitividad e innovación.

Los criterios de búsqueda de información fueron las palabras clave: emprendimiento social, herramientas para la calidad, competitividad, y valor social. Con base en dichas palabras clave, se encontraron 280 artículos de investigación científica, de los cuales

fueron pertinentes 78. Asimismo, se discriminaron las publicaciones consideradas relevantes sobre conceptos, ideas, datos, referencias y ejemplos relacionados con las palabras clave, para posteriormente analizar los artículos seleccionados y estructurar la información; a fin de aportar a la investigación en este campo de estudio.

5.5 Conclusiones

De acuerdo a la revisión de la literatura, la implementación de sistemas de gestión de la calidad en emprendimientos sociales, se vuelve un factor estratégico para la obtención y mantenimiento de ventajas competitivas que les permitirán sobrevivir en las nuevas demandas del sistema económico actual y además, atender a las necesidades que se presentan hoy en día a la sociedad. Dicho sistema de gestión, se complementa con la puesta en marcha de herramientas para la calidad, lo cual propicia el desarrollo de estrategias que lleva a las empresas a la mejora continua y son factibles de aplicar en cualquier tipo de organización empresarial; siendo relevante para los emprendimientos sociales y con ello, se convierte en una táctica para la obtención de estrategias de calidad, que permitirá tener una ventaja competitiva y sostenible en el mercado.

Aunado a lo anterior y dado que requieren subsistir, la literatura indica que las empresas sociales necesitan ser innovadoras, generar valor social y ser competitivas, a fin de continuar ofreciendo soluciones a problemas que no son atendidos ni por los gobiernos ni por las empresas comerciales, ya que estas últimas buscan el beneficio económico por encima del social, aun cuando lleven a cabo acciones de responsabilidad social.

Finalmente, para futuras líneas de investigación, se sugiere un estudio empírico que tenga como base el desarrollo de un modelo para implementar las estrategias de calidad en emprendimientos sociales. Y de esta forma, complementar el sustento teórico que aporta este trabajo y continuar enriqueciendo este campo de estudio con investigaciones de corte cuantitativa y empírica, aterrizándolo en la creación de proyectos de emprendimiento social innovadores y de calidad.

CAPÍTULO 6. Importancia de la innovación para emprendedores de micro y pequeñas empresas mexicanas del sector servicio en Villahermosa-Tabasco y Mexicali-Baja California. Estudio cuantitativo

Artículo publicado en: <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/11121>. European Scientific Journal. August 2018 edition Vol.14, No.22, pp. 304-320. ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857-7431.

6.1 Resumen

Los emprendimientos que resultan en la creación de empresas se ven en la necesidad de implementar estrategias que se traduzcan en un posicionamiento adecuado en su sector frente a su competencia y que además les permita sobrevivir en mercados globales y de continuos cambios. Por esta razón, la innovación como parte de los emprendimientos resulta un factor diferenciador importante. Bajo este contexto, la investigación tuvo como objetivo contrastar las acciones enfocadas a la innovación por parte de los emprendedores de micro y pequeñas empresas mexicanas del sector servicio de Mexicali, Baja California y Villahermosa, Tabasco, para identificar la importancia que para ellos tiene la innovación en el transcurso del tiempo. Lo anterior se logró a través de un estudio cuantitativo de alcance descriptivo, exploratorio y correlacional. Como parte de los resultados se tiene que a través de estas estrategias se coadyuva a potenciar un emprendimiento innovador, facilitando la generación de nuevas ideas y mejorando su capacidad de innovar para lograr productos o servicios escalables y de mayor valor, llevando la empresa a niveles competitivos e impulsando su desarrollo de forma sostenible. Se concluye que este esfuerzo debe ser permanente, pues existe una relación positiva y significativa entre la innovación y las acciones en el desarrollo de la misma, no sólo para la empresa sino para la entidad donde estas se ubican.

Palabras Clave: emprendimiento, innovación, micro y pequeñas empresas.

Abstract

The enterprises that result in the creation of companies are in need of implementing strategies that translate into an adequate positioning of their sector against competition. It also allows them to survive in global markets and to undergo continuous changes. For this reason, innovation as a part of the project is an important differentiating factor. In this context, this paper focuses on contrasting the actions focused on innovation by entrepreneurs of micro and small Mexican companies in the service sector of Mexicali, Baja California, and Villahermosa, Tabasco, with the aim of identifying the significant role played by innovation in the course of time. The above was achieved through a quantitative study that has a descriptive, exploratory, and correlational scope. As part of the results, it is through these strategies that it helps to promote an innovative enterprise, facilitating the generation of new ideas, and improving its ability to innovate. This would, however, results to products and services that are scalable and of greater value, taking the company to competitive levels and promoting its development in a sustainable manner. In conclusion, this effort must be permanent because there is a positive and significant relationship between innovation and actions in the development of it. This is not only for the company, but for the entity where they are located.

Keywords: entrepreneurship, innovation, micro and small businesses.

6.2 Introducción

La innovación y el emprendimiento son variables de la competitividad estratégica que están inmersas en las sociedades actuales, especialmente en ámbitos empresariales. Se consideran importantes instrumentos para avanzar en la mejora continua y están estrechamente relacionadas entre sí, representando factores clave para el rápido crecimiento de las empresas y de las naciones. Lo anteriormente expresado, se sustenta a partir del siguiente párrafo:

El emprendimiento se inicia con una idea que puede ser nueva o para mejorar un producto, proceso o servicio (De la Fuente, Vera & Cardelle, 2012), la cual se gesta y

concreta en un modelo y plan de negocio. La intención es llevar adelante ese negocio y ejecutarlo, lo que requiere ser proactivo (López, 2010), siendo fundamental adquirir conocimientos para emprender con éxito (Pico, Nuño & Martínez, 2010; Urueña-López & Hidalgo-Nuchera, 2013) en un ambiente donde proyectos empresariales se consideran clave a la innovación y el crecimiento económico (Minniti, Bygrave & Autio, 2006; López-Torres, Maldonado, Pinzón & García, 2015).

Dado que la innovación es un proceso en red en el que participan todas las partes (Ríos & Marroquín, 2012; Ahumada & Perusquia, 2015), la cooperación entre los entornos científico y empresarial constituye una necesidad explícita que necesita ser mejorada (López-Torres et al., 2015), siendo esencial fomentar la innovación para impulsar la productividad y crear nuevas fuentes de crecimiento (Urueña-López & Hidalgo-Nuchera, 2013). Todo esto se hace entendiendo que, a fin de poner en marcha proyectos innovadores, se requiere invertir en Investigación y Desarrollo (I&D), actividad que involucra tanto a la iniciativa privada, al gobierno, a las universidades y a las instituciones de apoyo al emprendimiento (Etzkowitz, 2003; Rodeiro-Pazos & Calvo-Babio, 2012).

En este tenor, el gasto interno bruto en I&D en México representa un bajo porcentaje. De acuerdo a la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), éste alcanzó apenas el 0.44% del PIB (Producto Interno Bruto) en el 2009 - prácticamente la mitad de lo que invierte Turquía, con 0.85% del PIB, y muy por debajo de países como Corea del Sur, con el 3.6%, Finlandia, con el 4%, o Israel, con el 4.3%- (Guzmán, López-Herrera & Venegas-Martínez, 2012; Alcázar-Zamacona & Haro-Zea, 2013). Entre los diversos factores que explican la debilidad de la innovación en México y limitan la inversión en I&D están un marco legal deficiente y limitaciones de gobernabilidad en el sistema de innovación. En contraparte, se realizan esfuerzos para superar estas debilidades como la comercialización de la investigación pública y la creación de condiciones para el emprendimiento innovador (OCDE, 2012).

El estado mexicano se está transformando y la matriz de soporte a la innovación se está reconfigurando, tomando en cuenta lo expuesto en el estudio realizado por Estrada y Pacheco-Vega (2009), el cual afirma que el sistema de innovación mexicano y su marco institucional están en proceso de maduración evolutiva y de franco aprendizaje. En este sentido, emprendedores de micro y pequeñas empresas deben estar conscientes de la importancia que representan estas organizaciones en la generación de empleo y en la contribución al PIB en la economía nacional (Restrepo & Vanegas, 2015). De igual manera, se consolidan como una posibilidad de mejoramiento de la competitividad de un país (Mora-Riapira, Vera-Colina & Melgarejo-Molina, 2015).

Por su parte, De Fuentes (2007) enfatiza la importancia que reviste el conocimiento y la información sobre un emprendimiento innovador. Por ello, factores como: la formación y experiencia del emprendedor, la incorporación de tecnología, las colaboraciones que establezcan con otras empresas, las capacidades organizacionales y las actividades de innovación y aprendizaje son características que, combinadas, generan diferentes patrones que les permiten a las micro y pequeñas empresas ser competitivas. Por tal motivo, resulta esencial fomentar emprendimientos de calidad y facilitar las ideas innovadoras y su puesta en marcha en proyectos emprendedores (Dosal, Gutiérrez & Saracho, 2010; Naranjo-Valencia & Calderón-Hernández, 2015).

Bajo este contexto, la investigación tuvo como objetivo contrastar las acciones enfocadas a la innovación, a través de un estudio cuantitativo realizado a emprendedores de micro y pequeñas empresas mexicanas del sector servicio para identificar la importancia que para ellos tiene la innovación. Como parte del trabajo documental, se revisó literatura a fin de sustentar las siguientes líneas teóricas: 1) Innovación, eje central en el emprendimiento, y 2) La innovación como ventaja estratégica para emprendedores de micro y pequeñas empresas.

6.3 Líneas Teóricas

6.3.1 Innovación, eje central en el emprendimiento

Dyer, Gregersen y Christensen (2009) analizaron la relación que existe entre emprendimiento e innovación, donde establecen que los emprendedores innovadores cuentan con una inteligencia creativa que les permite ser agentes de cambio en la generación de proyectos de modelo de negocio exitosos.

Como parte de sus potencialidades, el emprendimiento se aboca a la creación de empresas y contribuye a elevar el nivel socioeconómico de las naciones porque permite la generación de ingresos, la disminución de la pobreza y el bienestar ciudadano (Santillán, Gaona & Hernández, 2015). Por consiguiente, para iniciar una iniciativa empresarial es clave tener en cuenta las oportunidades de innovación y experimentar ideas propias con flexibilidad y mente abierta; siendo necesario repensar el crecimiento económico fundamentado en la innovación de negocios (Pico et al., 2010).

En este contexto, ha cobrado auge el emprendimiento innovador como aliado de las economías nacionales, tanto en países europeos como en América Latina y Estados Unidos (Estrategia & Negocios, 2013) puesto que, en un mundo globalizado, el nivel de competitividad es elevado y se requiere crear valor en las organizaciones (López-Torres et al., 2015; Santillán et al., 2015), siendo la innovación uno de los principales aspectos para lograrlo.

El Manual de Oslo (OCDE, 2005) define la innovación como la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto -ya sea bien o servicio-, un proceso, o un método de comercialización u organizativo; es decir, acciones de tipo tecnológico, operacional, administrativo o estratégico, que promueven la mejora de productos o servicios (Ahumada & Perusquia, 2015). En correspondencia, un empresario innovador es un individuo con ideas de cambio y de mejora continua (Pomar, Rendon & Ramírez, 2013).

Esta relación entre emprendimiento y el proceso de innovación la fundamenta la OCDE (2005), haciendo una clasificación de los emprendedores de acuerdo a Schumpeter, Kirzner, Knight y Drucker en la cual se describe al emprendedor como: 1) disruptor, considerándolo el principal actor dentro del proceso de innovación, iniciador del cambio y generador de nuevas oportunidades; 2) cazador de oportunidades, cuando el emprendedor identifica una oportunidad de negocio que para otros pasa desapercibida; 3) tomador de riesgos, cuando el emprendedor es innovador simplemente por atreverse a experimentar en el mercado y aceptar el alto riesgo del fracaso; y 4) emprendedor con capacidad para reasignar recursos cuando destina lo existente en nuevas oportunidades de generación de riqueza (Dosal et al., 2010).

Asimismo, propiciar un ambiente oportuno es clave para que la innovación se desarrolle con éxito y se aprovechen los recursos de manera eficiente (Mathison, Gándara, Primera & García, 2007; De la Fuente et al., 2012; Gantman, 2013; Urueña-López & Hidalgo-Nuchera, 2013); en este caso, se requieren emprendedores abiertos al aprendizaje y con pensamiento sistémico, proactivos, innovadores e inspiradores, que potencien las colaboraciones, promuevan la innovación, fomenten la confianza, la sana confrontación, y asuman riesgos controlados (Naranjo-Valencia & Calderón-Hernández, 2015).

En consecuencia, Dyer, Gregersen y Christensen (2009) establecieron que los emprendedores innovadores requieren cultivar habilidades de descubrimiento a través de: asociar, preguntar, observar, experimentar, y la creación de redes; las cuales, en su conjunto, conforman lo que llamaron el ADN del innovador. No importa que no se nazca con ellas, dado que se pueden desarrollar. En este sentido, la asociación ayuda a los innovadores a cultivar nuevos puntos de vista; el interrogatorio permite a los innovadores salir de la situación actual y considerar nuevas posibilidades; a través de la observación, los innovadores detectan pequeños detalles de comportamiento en las actividades de los clientes, proveedores y otras empresas que sugieren nuevas formas de hacer las cosas; en la experimentación, se prueban nuevas experiencias y se

explorara el mundo; y a través de redes con personas de diversos orígenes ganan radicalmente diferentes perspectivas.

6.3.2 La innovación como ventaja estratégica para emprendedores de micro y pequeñas empresas

La capacidad de los emprendedores para innovar y mejorar en sus empresas resultan aspectos importantes que posibilitan el logro de una ventaja competitiva; una vez obtenida, se requiere de una mejora incesante para mantenerse en competencia (Díaz, 2009). Por ello, es fundamental que creen valor a través de la realización de actividades de manera diferente a sus rivales (Porter, 1990).

En este sentido, la innovación se convierte en uno de los factores clave de consolidación en el entorno global competitivo (Ahumada & Perusquia, 2015); pero adquirir estas ventajas y sacarle el máximo provecho en su operatividad implica también gestionar el proceso de aprendizaje organizacional (Mendoza & Valenzuela, 2013) con el fin de impulsar la expansión, la creación de conocimientos y el uso de tecnologías innovadoras en empresas emprendedoras a nivel mundial, y que logren ubicarse en un mercado cada vez más competitivo (Ríos & Marroquín, 2012).

En este contexto, el enfoque basado en la innovación y el uso de ventajas estratégicas permite a las organizaciones ser eficientes y mejorar su rendimiento en diferentes aspectos, tales como: la productividad, la rentabilidad y la calidad (Caro, Leyva & Manzanilla, 2011; Romo & Rivas, 2012). Del mismo modo, los emprendedores de las micros y pequeñas empresas deben desarrollar conceptos de negocio a partir de modelos de emprendimiento innovadores, considerando a la planeación estratégica como otro componente organizacional (Castaño, 2011).

6.4 Metodología

La presente investigación se basó en una metodología con enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, exploratorio y correlacional, con el objeto de contrastar las acciones enfocadas a la innovación a través de un estudio cuantitativo realizado a

emprendedores de micro y pequeñas empresas mexicanas del sector servicio, nacidas en las ciudades de Mexicali, Baja California y Villahermosa, Tabasco para identificar la importancia que para ellos tiene la innovación. De dicho objetivo, se desprenden las variables: innovación y acciones de innovación.

Para la recolección de datos, se recurrió a un instrumento validado en sus dos dimensiones: confiabilidad y validez. Dicho instrumento fue un cuestionario que formó parte de un estudio de innovación y emprendimiento en Chile (Kantis, 2008), el cual ya estaba validado y fue adecuado con base a las variables descritas en esta investigación. Su proceso de validación consistió en el análisis factorial de correspondencias múltiples, a través del cual se conformaron ejes factoriales cuya determinación permite concentrar la mirada en aquellas variables y modalidades que más aportan a explicar la semejanza y variabilidad en el comportamiento de las empresas examinadas.

Planteamiento de hipótesis

De acuerdo a la investigación documental y en relación al objetivo y variables de estudio, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. Existe una relación positiva y significativa entre la innovación y las acciones en el desarrollo de la misma.

En este contexto, la literatura manifiesta que un empresario innovador procura el cambio y la mejora continua (Pomar et al., 2013), es abierto al aprendizaje, con pensamiento sistémico y proactivo (Dosal et al., 2010; Naranjo-Valencia & Calderón-Hernández, 2015) manifestando una fuerte relación del emprendimiento con el desarrollo de la innovación (Dyer et al., 2009).

Hipótesis 2. Una región con empresas innovadoras, desarrolla mayores acciones en la innovación.

Dado que la innovación es un factor estratégico para posicionarse en un mercado global y dinámico (Ahumada & Perusquia, 2015), impulsar empresas innovadoras a

nivel mundial permite fortalecer un mercado cada vez más competitivo (Castaño, 2011; Ríos & Marroquín, 2012).

Población y tamaño de muestra

Con un nivel de respuesta limitado, la población sujeta a estudio se calculó en base a un muestreo estratificado, teniendo una población de cerca de 2,000 empresas y discriminando aquellas en las que no fue posible contar con la información. La muestra fue representativa, teniendo los siguientes elementos: nivel de confianza del 85% y 19% de margen de error, resultando una muestra a encuestar de un 60% de empresas en Villahermosa y 40% en Mexicali y considerando un perfil de innovación basado en los criterios del Manual de Oslo (2005), los cuales son: 1) generar conocimientos nuevos, 2) transferir o adaptar tecnología, y 3) introducir nuevo proceso, producto o servicio (Tabla 6.1).

Tabla 6.1. Perfil de la muestra

Estrato	Giro de la empresa	Ciudad		La empresa aporta a la innovación:		
		VH	MXL	Nuevos conocimientos	Transferencia de tecnología	Nuevo proceso, producto o servicio
Estrato 1	Laboratorio de diagnóstico clínico e imagenología, incluyendo medicina laboral y estudios de genética.	X		X	X	X
	Clínica de salud nutricional y deportiva.		X			X
Estrato 2	Servicio de construcción de ingeniería civil y obra pesada con tecnología de punta y reportes en tiempo real.	X			X	X
Estrato 3	Servicio de decoración empleando arreglos frutales con diseños personalizados.	X				X
	Asesoría en decoración para eventos utilizando material reciclado y productos naturales.	X		X		X

	Servicio integral de fotografías.		X		X	X
Estrato 4	Consultoría, análisis y desarrollo de software.		X	X		X
	Desarrollo de software personalizado		X		X	X
	Desarrollo de software para investigación de mercados.		X	X		X
	Diseño de Software para aplicaciones en dispositivos móviles y videojuegos.		X	X		X
Estrato 5	Consultoría, asesoría y capacitación empresarial.	X		X		X
	Consultoría y diseño de imagen corporativa e impresión en 3D.	X		X	X	X
	Diseño Gráfico.	X				X
Estrato 6	Servicio de lavandería a domicilio mediante una aplicación WEB.	X				X
	Servicio de limpieza de prendas con productos biodegradables.	X			X	X

Fuente: Elaboración propia, 2018.

La información anterior permitió comparar el comportamiento de emprendedores en dos ciudades que pertenecen a entidades fronterizas situadas en distintas regiones, con diferencias en cuanto a su extensión, desarrollo, potencial económico y competitividad; esta última puede resultar ser un indicador de las acciones realizadas en el ámbito de la innovación a nivel global. Al respecto, el Ranking de la Competitividad de los Estados Mexicanos coloca a Baja California como la novena entidad más competitiva del país, mientras que Tabasco ocupa el lugar 18. En cuanto al índice de Eficiencia de Negocios, Baja California se encuentra en la posición nueve y Tabasco en la 12, y el índice de potencial de innovación ubica a Baja California en el número 14 de México (Campos, 2012). Esta entidad federativa se encuentra entre los estados más desarrollados e industrializados de México (Ramírez, Bernal & Fuentes, 2013). Dicho panorama no es así de alentador para Tabasco porque, a pesar de que

cuenta con importantes riquezas naturales y una posición geográfica estratégica en el sureste mexicano, tiene un bajo crecimiento económico y elevada tasa de desempleo. Ante ello, una actitud emprendedora enfocada a la creación de empresas innovadoras contribuiría a la reactivación económica y progreso de la entidad (Rodríguez, Hernández & Martínez, 2017).

Análisis de hipótesis

El análisis de las hipótesis se realizó mediante la corrida del software estadístico SPSS y se calcularon las correlaciones para cada caso a través del coeficiente r de Pearson.

Para la hipótesis 1 que plantea: “existe una relación positiva y significativa entre la innovación y las acciones en el desarrollo de la misma”, se obtuvo una correlación significativa de 0.705 al 1% (Tabla 6.4). Para el caso de la hipótesis 2: “una región con empresas innovadoras desarrolla mayores acciones en la innovación”, se calcularon las medias entre las motivaciones por iniciar el emprendimiento y el desarrollo de la innovación, obteniendo que no es significativa la diferencia entre dichos promedios en las ciudades muestreadas (Tablas 6.5a y 6.5b).

En consecuencia, desarrollar innovación es importante para todos los emprendedores del estudio, y forma parte de las razones que los motivaron a iniciar sus emprendimientos; adicional a esto, sin importar cuál sea la región, la innovación permanece como elemento estratégico en los emprendimientos.

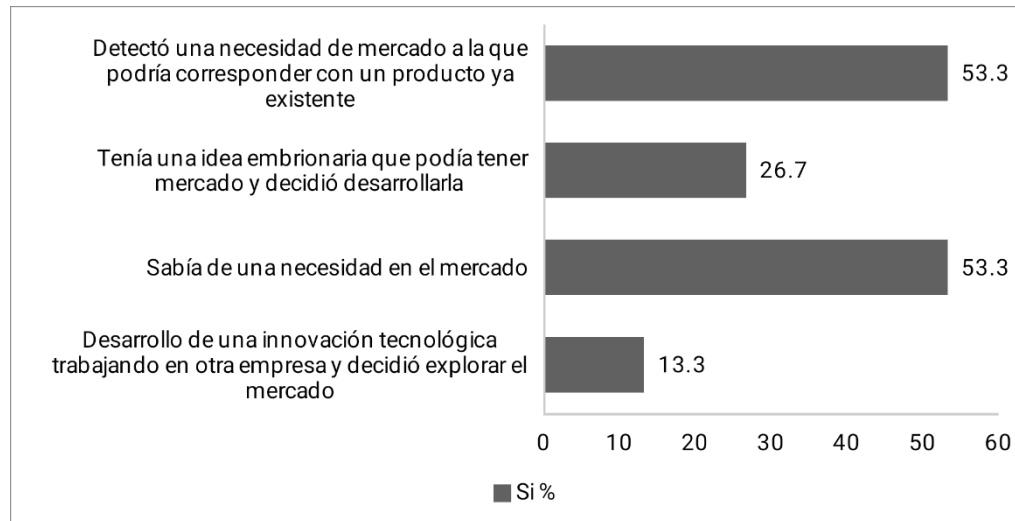
6.5 Resultados

Después del análisis de los datos recolectados en el trabajo de campo, detallado ampliamente en la metodología de la investigación, se obtienen resultados enfocados a determinar las acciones llevadas a cabo por los emprendedores para desarrollar innovación.

Como resultado del análisis (Gráfica 6.1) y derivado de las razones que originó que los emprendedores iniciaran sus emprendimientos, se obtuvo que la detección de una

necesidad en el mercado a través de la generación de un producto o servicio (53.3%), fue el principal motivo.

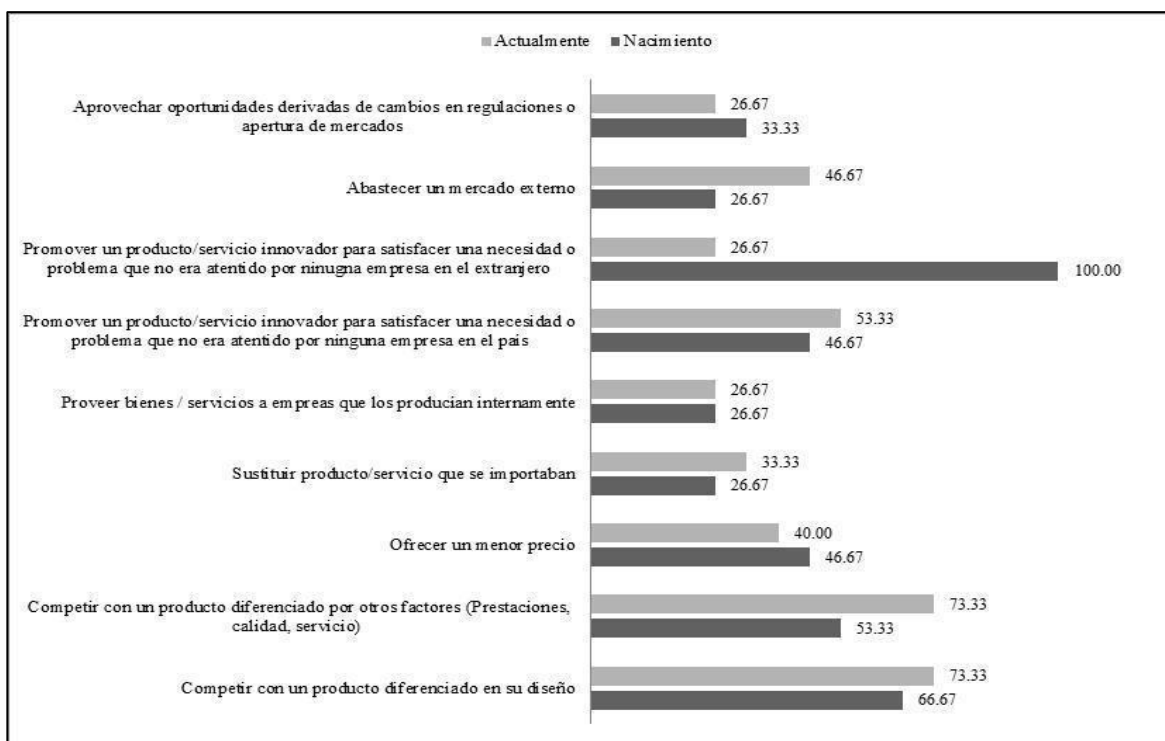
Gráfica 6.1. Razones por las que inician los emprendimientos



Fuente: Elaboración propia, 2018.

En este contexto, hubo una variación de las motivaciones para iniciar su proyecto de negocio en sus comienzos con respecto al momento en que se recolectaron los datos del estudio (Gráfica 6.2). De lo más significativo, se tiene que al inicio el 100% de los emprendedores tenían como motivación las oportunidades para promover un producto/servicio innovador o satisfacer una necesidad o problema que no era atendido por alguna empresa en el extranjero, y al paso del tiempo se convirtió en tan solo el 26.67%, lo que implica una disminución del 73.33%. También, se contrastó que hubo un incremento del 20% en los intereses de los emprendedores por competir con un producto diferenciado, con factores como prestaciones, calidad y servicio. Adicionalmente, se tiene que la única variable que no tuvo cambio (26.67%) fue el hecho de proveer bienes y/o servicios a empresas que los producían internamente.

Gráfica 6.2. Motivación en la que se basaron los emprendedores su proyecto de negocio al nacer y actualmente



Fuente: Elaboración propia, 2018.

En cuanto a los resultados relacionados con la inversión para implementar y desarrollar innovación, las áreas donde los emprendedores llevaron a cabo inversiones se desglosaron y calificaron bajo la siguiente escala de Likert: 1- no se obtuvieron resultados, 2- resultados parciales, 3- resultados altos, y 4- los resultados se verán a futuro. Del anterior análisis sobre las áreas en las cuáles los emprendedores focalizan sus innovaciones (Tabla 6.2), así como el alcance de su inversión en cuestión de obtención de resultados, se obtuvo que desarrollar la imagen comercial/marca y adquirir nuevos equipos para ganar calidad/productividad fueron las que mejor promedio obtuvieron al ser de 2.92 y 2.91 respectivamente; desarrollar mercados externos y adquirir nuevas instalaciones, resultaron los más bajos promedios con 2.33 y 2.40 en cada caso.

Tabla 6.2. Grado de consecución de los resultados en las áreas invertidas para el desarrollo de innovación

Áreas de inversión	Suma	Promedio	Desviación estándar
Desarrollar mercado externos	5	2.33	1.24

Desarrollar y lanzar nuevos productos	38	2.71	.958
Desarrollar la imagen comercial/ marca	38	2.92	.615
Desarrollar canales de comercialización	30	2.5	.957
Desarrollar proyectos de I&D	30	2.5	1.04
Adquirir nuevos equipos para ganar calidad/ productividad	32	2.91	.514
Adquirir nuevos equipos para ampliar la capacidad de producción	36	2.77	.576
Introducir tecnologías de la información y comunicaciones	34	2.83	.799
Adquirir nuevas instalaciones	24	2.4	.917
Adquirir instalaciones edificadas disponibles	19	2.71	1.61

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En la búsqueda para generar sostenibilidad a través de esfuerzos en innovación, los emprendedores están conscientes de que deben destinar un porcentaje de su reinversión al área de Investigación y Desarrollo (I & D). Esto se sustenta considerando que 80% destinan en promedio el 21% de los ingresos por ventas a inversión en actividades de I & D. De la mano de la inversión destinada al área de I & D, se detectó que el 93.3% tienen como parte de su filosofía de trabajo el destinar un porcentaje de las horas laborales a actividades de diseño en I & D.

El resultado de la inversión en tiempo y dinero en diseño de I & D ha sido que el 93.3% de los emprendedores lograran la producción de ideas nuevas -concretadas- y que las mismas han derivado en innovaciones de producto, servicio o proceso.

En el rubro de diseño, los emprendedores respondieron sobre el grado de importancia que tienen para ellos los esfuerzos destinados a diferentes aristas que conforman esta variable, mediante una escala de Likert donde, 1 es No importante, 2 Poco importante, 3 Importante y 4 Muy importante. Para poder establecer cuáles fueron los rubros de mayor trascendencia para los emprendedores se utilizaron promedios, y los más cercanos a 4 son aquellos que se consideran de mayor peso (Tabla 6.3); siendo la generación de ideas para investigación y desarrollo, con un promedio de 3.8, la más alta y la de menor importancia fue la que corresponde al apartado del embalaje.

Tabla 6.3. Grado de importancia de las siguientes actividades en relación a las acciones en área de diseño

Áreas de diseño	Promedio
Generación de ideas, I&D	3.8
Producción de prototipos	3.14
Desarrollo del producto	3.87
Proceso de producción	3.69
Embalaje	3.1
Mercadotecnia	3.73
A nivel global/general de la empresa	3.73

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En cuanto a los resultados de las pruebas de hipótesis y correlaciones, la Hipótesis 1 plantea que: existe una relación positiva y significativa entre la innovación y las acciones en el desarrollo de la misma, para la cual se obtuvo una correlación significativa a través del coeficiente r de Pearson, teniendo como resultado 0.705 y significativa al 1% (Tabla 6.4).

Tabla 6.4. Correlaciones

		Motivación al iniciar el emprendimiento	Desarrollo de innovación
Motivación al iniciar el emprendimiento	Correlación de Pearson	1	.705**
	Sig. (bilateral)		.003
Desarrollo de innovación	Correlación de Pearson	.705**	1
	Sig. (bilateral)	.003	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En este contexto, sin importar cuáles fueron las causas que motivaron a los emprendedores en sus inicios, el desarrollo de la innovación es importante para ellos y está implícita en los motivos que dieron origen a los emprendimientos.

En cuanto a la Hipótesis 2 que plantea que: una región con empresas innovadoras, desarrolla mayores acciones en la innovación, la prueba de hipótesis (Tablas 6.5a y 6.5b) determinó que **sin importar la región, no es significativa la diferencia entre los promedios** de la motivación por iniciar el emprendimiento, ni tampoco es significativa la diferencia entre los promedios del desarrollo de la innovación.

Tabla 6.5a. Prueba de Hipótesis: Motivación al Iniciar el Emprendimiento

Mexicali	Villa Hermosa	
2.64	3.01	mean
1.17	1.2	std. dev.
6	9	n
13 df		
-0.37000 difference (Mexicali - Villa Hermosa)		
1.41265 pooled variance		
1.18855 pooled std. dev.		
0.62642 standard error of difference		
0 hypothesized difference		
-0.59 t		
.5649 p-value (two-tailed)		

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Tabla 6.5b. Prueba de Hipótesis: Desarrollo de la Innovación

Mexicali	Villa Hermosa	
3.5	3.67	mean
0.77	0.7	std. dev.
6	9	n
13 df		
-0.17000 difference (Mexicali - Villa Hermosa)		
0.52958 pooled variance		
0.72772 pooled std. dev.		
0.38354 standard error of difference		
0 hypothesized difference		
-0.44 t		
.6649 p-value (two-tailed)		

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Tomando en cuenta lo antes expuesto, al contrastar dichas variables en las ciudades estudiadas se obtuvo una media de 2.64 en Mexicali y 3.01 en Villahermosa en cuanto

al grado de innovación que motivó a los emprendedores; contrastando con el desarrollo de la innovación con una media de 3.5 en Mexicali y 3.67 en Villahermosa. Estos promedios resultaron cercanos al 4, valor de mayor importancia que le dio el emprendedor a cada variable al momento de la recolección de datos.

6.5 Conclusiones

El trabajo de investigación desarrollado permitió sustentar que la innovación como parte de los emprendimientos resulta un factor diferenciador importante. En este sentido, el 100% de los emprendedores encuestados coincidieron que innovar es un elemento esencial para competir en mercados dinámicos, por lo que su compromiso en el proceso de la innovación es constante.

Adicional a esto, las razones por las cuales iniciaron sus emprendimientos se relacionan con su motivación por desarrollar proyectos con base en la innovación, ya que los emprendedores objetos del estudio están convencidos de que ello les permitirá crecer y consolidarse. Dichos hallazgos se obtuvieron tanto para Villahermosa como para Mexicali, donde, aun siendo ciudades con características muy diferentes, en ambas se reconoce el valor de la innovación por parte de los emprendedores.

En relación a las hipótesis planteadas es posible afirmar que los emprendedores en ambas entidades federativas se encuentran comprometidos con realizar acciones en innovación para ser sostenibles en el tiempo; por tanto, aun considerando que las vocaciones y condiciones de cada entidad son diferentes, en ambas existe el interés por parte de los emprendedores en desarrollar micro y pequeñas empresas centradas en la innovación, al no existir una gran discrepancia en los promedios generados.

De igual manera, es importante destacar que las acciones enfocadas a la innovación, representan esfuerzos permanentes principalmente para los emprendedores, cuyos proyectos se concretan en la creación de micro y pequeñas empresas que, dadas sus características, requieren innovar para permanecer en mercados dinámicos, y que además les ofrece una ventaja competitiva.

Para finalizar, a partir de la investigación realizada se detectó que existen grandes áreas de oportunidad para fortalecer esta línea con investigación aplicada, por lo que para futuras investigaciones, se considera estudiar el impacto del seguimiento a proyectos emprendedores, liderados por emprendedores innovadores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El emprendimiento social junto con el tradicional o de negocios, constituyen un binomio estratégico para impulsar el crecimiento económico de las naciones, son generadores de empleo, aportan a la competitividad de los países y es por esto que ambos deben subsistir y mantenerse en competencia.

El emprendimiento social cobra relevancia al enfocarse a la solución de problemas o situaciones adversas que existen en la sociedad y que no son cubiertas por los emprendimientos tradicionales, aportando valor e innovación social. También, ha sido interés de investigadores, gobiernos y academia.

Bajo el contexto del emprendimiento social, los proyectos emprendedores que resulten en empresas sociales tienen en la innovación y la competitividad un factor fundamental para su sostenibilidad.

Es necesario fomentar la creación de los proyectos de emprendimiento social en las organizaciones de generación del conocimiento a nivel superior porque los emprendedores que cuentan con preparación universitaria son más propensos a crear empresas innovadoras y competitivas, capaces de permanecer en mercados dinámicos.

Es pertinente aumentar el interés en los estudiantes por el emprendimiento social para que desde la academia se interesen en crear empresas sociales, aportando valor tanto a la sociedad como a la economía. Por ello, su inclusión en la sociedad a través de proyectos de emprendimiento social, es estratégico.

Integrar proyectos mediante la vinculación, fomentando la participación de los alumnos como catalizadores de estos nuevos enfoques e integrando la economía del conocimiento; permite generar una cultura de intercambio de conocimiento e investigación aplicada, con un amplio sentido de la innovación abierta y todo lo que esta representa para el beneficio de la sociedad.

Existen emprendimientos sociales exitosos e innovadores que han sabido sostenerse y cuentan con ventajas competitivas y con un posicionamiento estratégico en su sector; es decir, la innovación como parte de los emprendimientos, resulta un factor diferenciador importante.

Es importante destacar que la innovación, representa un esfuerzo permanente para los emprendedores, quienes requieren innovar en sus empresas para permanecer en mercados dinámicos y mantener una ventaja competitiva.

Se ha comprobado que la mejora continua es una buena práctica que redundará en el servicio al cliente mediante estrategias enfocadas hacia la calidad y que son factibles de aplicar a cualquier tipo de empresa. Se sugiere como una de las estrategias competitivas aplicables a los emprendimientos sociales.

Dado que no se encontraron publicaciones que relacionen las estrategias para la calidad con el emprendimiento social, se convierte en una de las principales aportaciones de la presente investigación.

Adicionalmente, se aporta al conocimiento científico abonando a este campo de investigación tanto desde la academia como desde la iniciativa empresarial, ámbito donde se requiere fortalecer los emprendimientos con estrategias para la calidad que abonen a su competitividad.

Recomendaciones

Es importante y pertinente abonar a esta área de conocimiento y robustecerla en posteriores investigaciones. En este sentido y producto de esta investigación, se recomienda:

- 1.- Llevar a cabo estudios cuantitativos sobre el impacto de formar estudiantes con competencias en emprendimiento social y con ello abonar a la sensibilización de este tipo de emprendimiento en los futuros egresados;
- 2.- Implementar metodologías para vincular proyectos de emprendimiento social innovadores con el entorno;

- 3.- Realizar estudios empíricos y trabajos de corte cuantitativo que permitan medir el impacto de los proyectos de emprendimiento social gestados desde las instituciones de generación del conocimiento a nivel superior, así como aquellos que han sido vinculados con el acompañamiento de dichas instituciones;
- 4.- Estudiar el impacto que ha tenido la aplicación de estrategias para la calidad en proyectos de emprendimiento social que ya estén operando en los mercados, y fortalecer con ello su competitividad;
- 5.- Identificar otras estrategias competitivas para fortalecer los emprendimientos sociales;
- 6.- Ampliar estudios de campo para determinar el impacto de la innovación en los emprendimientos, respecto a su posicionamiento estratégico.
- 7.- Estudiar el impacto del seguimiento a proyectos emprendedores liderados por emprendedores innovadores.

Con este estudio, además de abonar al conocimiento científico, se tiene un efecto positivo sobre la puesta en marcha de proyectos emprendedores y su consolidación, trabajando desde el fomento al espíritu emprendedor hasta la creación de empresas.

REFERENCIAS

- Abu-Saifan, S. (2012). Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review*. 2(2), 22-27.
- Alcázar-Zamacona, J.P. y Haro-Zea, K.L. (2013). Análisis cuantitativo de patentes en México. *Global Conference On Business & Finance Proceedings*. 8(1), 830-837.
- Acosta, W. y Carreño, C. (2013). Modo de producción de conocimiento: implicaciones y para la universidad de hoy. *Revista de la Universidad de la Salle*. 61, 67-87.
- Acs, Z. J., Audretsch, D. B., Braunerhjelm, P. and Carlsson, B. (2011). Growth and entrepreneurship. *Small Business Economics*. 39(2), 289–300.
- Acs, Z., Boardman C. y McNeely, C.L. (2011). The social value of productive entrepreneurship. *Small Business Economics*. 1-12.
- Ademar, H. (2010). Enseñar a aprender a emprender. *Congreso Iberoamericano de Educación Metas Educativas 2021*. Recuperado el 19 de noviembre de 2016, de: http://www.chubut.edu.ar/descargas/secundaria/congreso/METAS2021/RLE3476_Ferreyra.pdf
- Agostini, M. R., Marques, L. V., y Bossle, M. B. (2016). Social innovation as a process to overcome institutional voids: a multidimensional overview. *Revista de Administración Mackenzie*. 17(6), 72-101.
- Ahumada, E. y Perusquia, J. (2015). Inteligencia en negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*. 61(2016), 127-158.
- Aldana Fariñas, E., Nava, M., García, C.R., Cobos, A. y Odette, A.N. (2013). El emprendedor sustentable: la influencia de sus motivaciones y percepciones en el modelo de negocios de sus empresas verdes. Estudio exploratorio en la Ciudad de México. *Think Green 2013: Crecimiento verde, retos y oportunidades para México*. Septiembre 2013.
- Aleman, L., Álvarez, C., Planellas, M. y Urbano, D. (2011). *Libro Blanco de la Iniciativa emprendedora en España*. Barcelona: Fundación Príncipe de Girona ESADE.

- Andreoni, V. and Galmarini, S. (2012). Decoupling economic growth from carbon dioxide emissions: A decomposition analysis of Italian energy consumption. *Energy*. 44(1), 682–691.
- Antonelli, C. (2008). Localised technological change. Towards the economics of complexity. London and New York: Routledge.
- Apetrei, A., Ribeiro, D., Roig, S. y Mas, A. (2013). El emprendedor social – una explicación intercultural. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 78, 37-52.
- Arce Castro, B.A. y Martínez Delgado, E. (2007). Las culturas organizativas y de calidad como elementos básicos en la transformación de las empresas rurales hacia la competitividad. *Entelequia: revista interdisciplinar*. 5, 143-150. ISSN-e 1885-6985.
- Arribas, J. A. y Martínez M. C. (2015). El Programa Audit de la ANECA y las normas Internacionales ISO-9000. Análisis comparativo.
- Asif, M., Searcy, C., Zutshi, A. y Ahmad, N. (2011). An integrated management systems approach to corporate sustainability. *European Business Review*. 23(4), 353-36.
- Asif, M., Searcy, C.; Zutshi, A. y Fisscher, O. (2013). An integrated management systems approach to corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*. 56, 7-17.
- Ashoka. (2013). Reporte Anual: emprendedores sociales México y Centroamérica. Reporte Anual 2013. Recuperado el 26 de noviembre de 2016, de: <http://mexico.ashoka.org/sites/mexico.ashoka.org/files/reporte%20anual%20ashoka.pdf>.
- Ashoka. (2015). Ashoka United States. Investing in New Solutions for Our World's Toughest Problems. Recuperado el 5 de noviembre de 2015, de: <http://usa.ashoka.org/fellows-map?page=2>.
- Ashoka. (2016). Ashoka México y Centroamérica. Recuperado el 26 de noviembre de 2016, de: <http://mexico.ashoka.org>.
- Ashoka. (2017) ¿Qué es el Emprendimiento Social? Recuperado el 19 de octubre de 2017, de: <https://www.ashoka.org/es/focus/emprendimiento-social>.

- Ashoka. (2017). Ashoka México y Centroamérica. Recuperado el 08 de mayo de 2017, de: <http://mexico.ashoka.org>.
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior ANUIES. www.anuies.mx.
- Bacq, S. y Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship and Regional Development*. 23 (5-6), 373-403.
- Bacq, S., Hartog, C., Hoogendoorn, B., y Lepoutre, J. (2011). Social and commercial entrepreneurship: Exploring individual and organizational characteristics. Scales Research Reports, *EIM Business and Policy Research*.
- Balido León, R. (2007). Del Marketing Relacional a los Sistemas de Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM). Metodologías para su implantación en Contribuciones a la Economía. Recuperado el 28 de abril de 2017, de: <http://www.eumed.net/ce/2007b/rbl.htm>.
- Barraquier, A. (2011). Ethical Behaviour in Practice: Decision Outcomes and Strategic Implications. *British Journal of Management*. 62 (1), 21-27.
- Bassi, A., y Vincenti, G. (2015). Toward a New Metrics for the Evaluation of the Social Added Value of Social Enterprises. *CIRIEC - España, Revista De Economía Pública, Social y Cooperativa*. (83), 9-42.
- Beltrán-Llervador, J., Íñigo-Bajo, E. y Mata-Segreda, A. (2014). La responsabilidad social universitaria, el reto de su construcción permanente. *Revista Iberoamericana de Educación Superior, Universia*. 14(V), 3-18.
- Beraza, J.M. y Rodríguez, A. (2010). Factores determinantes de la utilización de las spin-offs como mecanismo de transferencia de conocimiento en las universidades. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 16(2), 115-135.
- Bernand, C. (2012). Surveying networks of social entrepreneurs. Recuperado el 28 de abril de 2017, de: <http://www.kpmgfamilybusiness.com/surveying-networks-of-social-entrepreneurs/>.

- Berovides-Castellón, M., Michelena-Fernández, E. (2013). La gestión de la calidad en una empresa de pastas alimenticias. *Ingeniería Industrial*. XXXIV (Septiembre-Diciembre), 252-266.
- Borjas De Xena, L. (2012). La educación empresarial en instituciones de educación superior venezolanas. *Estudios Gerenciales*. 28 (2012), 51-58.
- Boyero Saavedra, M. R., Montoya Agudelo y Alveiro, C. (2013). El CRM como Herramienta para el Servicio al Cliente en la Organización. *Revista Científica Visión de Futuro*. (Enero-Junio), 130-151.
- Brammer, S.J., Jackson, G. y Matten, D. (2012). Corporate Social Responsibility and Institutional Theory: New Perspectives on Private Governance. *Socio Economic Review*. 10(1), 3-28.
- Brock, D. D. y Ashoka's Global Academy for social entrepreneurship. (2008). Social entrepreneurship teaching resources handbook. United States: Ashoka's Global Academy for Social Entrepreneurship. Recuperado el 2 de enero de 2016, de: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1344412.
- Bucardo, C. A., Saavedra G. M. L y Camarena A. M.E. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*. 6 (13), 98-107.
- Buendia, R.E.A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*. 28(69), 55-78. ISSN: 0185-3937.
- Cabaña R., Cortes I., Plaza D., Castillo M., y Alvarez A., (2013). Análisis de las capacidades emprendedores potenciales y efectivas en alumnos de Centros de Educación Superior. *Journal Technology. Management Innovation*. Vol. 8.
- Cambra-Fierro, J., Centeno, E., Olavarría, A. y Vázquez-Carrasco, R. (2014). Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español. *Universia Business Review*. 43, 144-167.
- Campos, N. (2012). Ranking de la Competitividad de los Estados Mexicanos. Instituto Mexicano para la Competitividad. Recuperado el 28 de noviembre de 2017 de: <http://imco.org.mx>.

- Carmona-Calvo, M. A., Eva María Suárez, E. M, Calvo-Morab, A. y Periañez-Cristóbal, R. (2016). Sistemas de gestión de la calidad: un estudio en empresas del sur de España y norte de Marruecos. *European Research on Management and Business Economics*. Recuperado el 20 de abril de 2017, de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.001>.
- Caro Encalada, M.J., Leyva Morales, C.E. y Manzanilla, R.V. (2011). Calidad de las tecnologías de la información y competitividad en los hoteles de la península de Yucatán. *Contaduría y Administración*. 235 (septiembre-diciembre 2011), 121-146.
- Carter R.N., Cohn, S, y Faaohn. (2010). Six Sigma. *AAOHN Journal*. 58 (12).
- Castaño Ramírez, A. (2011). Planeación estratégica en la Pyme de Bogotá, Orientación al futuro y evasión de la incertidumbre. *Contaduría y Administración*. 235 (septiembre-diciembre 2011), 147-173.
- Castellucci, D. (2013). Empresas, capital social y calidad. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 22(6), 1096-1120.
- Castillo Fonseca, J.M. y Osorio Huacuja, C. (2011). La información documental para la implementación de sistemas de gestión de calidad, aplicando la metodología de sistemas blandos. *Anales de Documentación*. 14(1).
- Castilla-Polo, F., Sánchez-Hernández, M.I. Gallardo-Vázquez, D. y Ruiz Rodríguez, M. (2016). Diseño de un modelo de reputación para cooperativas oleícolas. *Revista de Contabilidad*. 19 (1), 154–167.
- Ceceña, H. G. (2013). Ventajas competitivas de las empresas cárnicas en Sinaloa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, Enero-Junio. 40-53.
- Chang Castillo, H.G. (2010). El modelo de la triple hélice como un medio para la vinculación entre la universidad y empresa. *Revista Nacional de administración*. 1 (1), Enero-Junio 2010, 85-94.
- Chivite Cebolla, M. P. y Enciso de Yzaguirre, V. (2015). Alcance de la creación de valor en las Empresas Responsables. *CIRIEC - España, Revista De Economía Pública, Social y Cooperativa*. (85), 104-125. doi:10.7203/CIRIEC-E.85.6870.

- Chisvert-Tarazona, M. J. (2013). La responsabilidad social de las universidades a través de la memoria cinematográfica. *Revista de Docencia universitaria*. 11(1), 389-410.
- Clifford, J., Markey, K., y Malpani, N. (2013). *Measuring Social Impact in Social Enterprise: The state of thought and practice in the UK*. London.
- Coraggio, J. (1999). *Política social y economía del trabajo*.
- Curto, M. (2012). Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social. *Cuadernos de la Cátedra La Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*. (13).
- Curto, M. (2013). Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social. *Cuadernos de la cátedra La Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*. 13(Enero).
- Dacin, P.A., Dacin, M.T. y Matear, M. (2010). Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here. *Academy of Management Perspectives*. 24(3), 37-57.
- Dancin, Dancin and Tracey. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. *Organization Science*. 22 (5), 1203-1213.
- Dees, G.J. (2001). The meaning of social entrepreneurship, recuperado el 19 de enero de 2016, de: [www.caseatduke.org/ documents/dees_sedef.pdf](http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf).
- Dees, J. G., y Anderson, B. B. (2003). 2. For-Profit Social Ventures. *International Journal of Entrepreneurship Education*. 2, 1-26.
- Dees, J. G. (2007). Taking social entrepreneurship seriously. *Society*. 44(3), 24-31.
- Dees, J.G. (2011). El Significado del Emprendimiento Social. *Revista Española del Tercer Sector*. 17, enero-abril.
- De Fuentes, C. (2007). Derramas de conocimiento y capacidades de absorción: el caso de las pymes de maquinados industriales de Querétaro. Tesis doctoral, México, DF, Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco.

- De Jorge-Moreno, J. (2017). Influencia del emprendimiento sobre el crecimiento económico y la eficiencia: importancia de la calidad institucional y la innovación social desde una perspectiva internacional. *Revista de Economía Mundial*. (46), 137-161.
- De la Fuente, J., Vera, M. y Cardelle, M. (2012). Aportaciones de la Psicología de la Innovación y del Emprendimiento a la Educación, en la Sociedad del Conocimiento. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*. 10(28), 941-966.
- Díaz Barragán, B.A. (2011). La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos. *Orientaciones generales*. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional.
- Díaz Fernández, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? *Economía y Desarrollo*. 144(1), 101-114.
- Dosal, C., Gutiérrez, C. y Saracho, A. (2010). ¿Quiénes son los emprendedores innovadores mexicanos?, OCDE. Recuperado el 22 de enero de 2018, de: <http://observatorioredesempresariales.files.wordpress.com/2011/06/emprendedores.pdf>.
- Dyer H. J., Gregersen B. H. and Christensen M. C. (2009). The Innovator's DNA. *Harvard Business Review*.
- Enciso, M., Gómez, L. y Mugarra, A. (2012). La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: una aproximación a su delimitación conceptual. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 75, 55-80.
- Ernst and Young (2011). ¿Nace o se hace? Decodificar el ADN del emprendedor. México: Mancera, S.C.
- Esteban García, J., Coll Serrano, V., y Blasco Blasco, O. M. (2005). ¿Competitividad e innovación en la micro y pequeña empresa? Retos previos a superar. *Estudios De Economía Aplicada*. 23(3), 559-581.
- Estrada, S. y Pacheco-Vega, R. (2009). Sistemas y políticas de investigación, desarrollo e innovación. Algunas propuestas. *Espiral*. 15(44), 31-76.

- Estrategia y Negocios. (2013). Emprendedores Innovadores Mexicanos, El perfil de los emprendedores en México. *Academia Latinoamericana de Emprendedores*. Recuperado el 20 de octubre de: <http://www.estrategiaynegocios.net/>.
- Etzkowitz, H. y Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research Policy*. 29, 109-123.
- Etzkowitz, Henry, (2002). Networks of Innovation: Science, Technology and Development in the Triple Helix Era. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*. 1(1), 7-31.
- Etzkowitz, H. (2003). Innovation in innovation: The triple helix of university-industry-government relations. *Social science information*. 42(3), 293-337.
- Fargion, S., Gevorgianiene, V., y Lievens, P. (2011). Developing Entrepreneurship in Social Work Through International Education. Reflections on a European Intensive Programme. *Social Work Education*, 30(8), 964-980. doi:10.1080/02615479.2010.532206
- Fernández-Salineró, C. y De la Riva, B. (2014). Mentalidad emprendedora y cultura del emprendimiento. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 139 (2014), 137 – 143.
- Gaiger, L. (2004). Emprendimientos económicos solidarios. *La Otra Economía*. 229–242.
- Galindo, M. A. and Méndez, M. T. (2014). Entrepreneurship, economic growth, and innovation: Are feedback effects atwork?. *Journal of Business Research*. 67(5), 825–829.
- Gantman, E.R. (2013). Escuelas de negocios latinoamericanas, Un análisis empírico. *Contaduría y Administración*. 58 (3), julio-septiembre 2013, 279-298.
- Gartner, W. (1985). A conceptual framework for describing the phenomena of venture creation. *Academy of Management Review*. 10, 696-706.
- GEM. (2016). Global Entrepreneurship Monitor. Recuperado el 26 de noviembre de 2016, de: <http://www.gemconsortium.org>.

- Gimenez, J.A., Jiménez, D. y Martínez, M. (2013). Organizational culture for total quality management. *Total quality Management*. 24(6), 678-692.
- Gliedt, T. y Parker, P. (2007). Green community entrepreneurship: creative destruction in the social economy. *International Journal of Social Economics*. 34(8), 538-553.
- González, M. y González, G. (2003). Universidad, Sociedad y extensión universitaria: apuntes para un análisis. Recuperado el 26 de noviembre de 2017, de: http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Educadores/Universidad,Sociedad_y_extensi%C3%B3n_universitaria:_apuntes_para_un_an%C3%A1lisis./1441CF5BE17A6CC5C1256DD30047B14B!opendocument. 25/07/13.
- González, M. y González, G. (2003). Extensión universitaria: principales tendencias en su evolución y desarrollo. *Revista Cubana de Educación Superior*. (11).
- González, C. y Gálvez, E. (2008). Modelo de emprendimiento en RED – MER. Aplicación de las teorías de emprendimiento a las redes empresariales. *Revista Latinoamericana de Administración*. 40, 13 – 31.
- González, S. y Delgado, M. (2010). Modelo integral de gerencia pública estratégico con calidad. *Ingeniería Industrial*. 31(2), 7-14.
- Gregoire, D. A., Noel, M. X., Dery, R. y Bechard, J.P. (2006). Is there conceptual convergence in entrepreneurship research? A cocitation analysis of frontiers of entrepreneurship research, 1981-2004. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 30(3), 333–373.
- Gutiérrez Pulido, H., Gutiérrez González, P., Díaz Caldera, L., y Garibay López, C. (2014). Análisis multivariado y QFD como herramientas para escuchar la voz del cliente y mejorar la calidad del servicio. *INGENIARE - Revista Chilena De Ingeniería*. 22(1), 62-73.
- Guzmán, Vasquez, A. y Trujillo Dávila, M.A. (2008). Emprendimiento social-revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*. 24(109), 105-25.
- Guzmán Chávez, Alenka G., López-Herrera, F. y Venegas-Martínez, F. (2012). Un análisis de cointegración entre patentes y crecimiento económico en México, 1980-2008. *Investigación económica*. 71(281), 83-115.

- Hafer, R. W. (2013). Entrepreneurship and state economic growth. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*. 2(1), 67–79.
- Herrera, M. M. (2012). Implementación de un sistema de gestión de la calidad para mejoras en la empresa. *Ingeniería industrial*. (30), 81-101.
- Hochgerner, J. (2011). The Analysis of Social Innovations as Social Practice. Original text in German language: *Zentrum für Soziale Innovation*.
- Hoogendoorn, B., Pennings, E. y Thurik, R. (2010). What do we know about social entrepreneurship? An analysis of empirical research. *International Review of Entrepreneurship*. 8, (2), 1-40.
- Howaldt, J., Domanski, D., y Kaletka, C. (2016). Social Innovation: Towards a new innovation paradigm. *Ram. Revista de Administração Mackenzie*. 17(6), 20-44.
- Howorth, C., Smith, S. M., y Parkinson, C. (2012). Social Learning and Social Entrepreneurship Education. *Academy Of Management Learning and Education*. 11(3), 371-389.
- Instituto de Innovación Social. (2015). Innovadores Sociales. *Casos de Éxito. Fundación Miguel Kast - Universidad del Desarrollo*.
- Instituto Nacional del Emprendedor INADEM. (2017). Directorio Emprendedor. Recuperado el 20 de abril de 2017, de: <http://rae.inadem.gob.mx/providers/list/>.
- Jorgenson, A. K. and Clark, B. (2012). Are the economy and the environment decoupling? A Comparative International Study, 1960-2005. *American Journal of Sociology*. 118(1), 1–44.
- Julca, E. (2011). Tesis Doctoral: Evaluación de Factores Básicos de Competencia de Emprendimiento Empresarial. Recuperado el 18 de junio de 2016, de: <http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/115561>.
- Kantis, H., Postigo, S., Federico, J., y Tamborini, F. (2002). El surgimiento de emprendedores de base universitaria: ¿en qué se diferencian? Evidencias empíricas para el caso de Argentina. In Presentado en: RENT XVI Conference, Barcelona, España.
- Kantis, H. y Díaz, S. (2008). Innovación y emprendimiento en Chile: una radiografía de los emprendedores dinámicos y de sus prácticas empresariales. Santiago, Chile.

- Kaplan, J., y Warren, A. (2010). Patterns of entrepreneurship management. Nueva Jersey: Wiley.
- Kardos, M. (2012). The Relationship between Entrepreneurship, Innovation and Sustainable Development. Research on European Union Countries. *Procedia Economics and Finance*. 3 (2012), 1030 – 1035.
- Karimi, S., Biemans, H.J.A., Lans, T., Mohammad Chizarib, Mulder, M. and a Naderi, K.M. (2013). Understanding role models and gender influences on entrepreneurial intentions among college students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 93, 204 – 214.
- Katz, J. A. (2003). The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education. *Journal of Business Venturing*. 18(2), 283–300.
- Kraus, S., Filser Matthias, O'Dwer Michele, Shaw, Eleanor. (2014). Social Entrepreneurship: An exploratory citation analysis. *Rev Manag Sci*. 8, 275–292. DOI 10.1007/s11846-013-0104-6.
- Kuratko, D. (2005). The emergence of entrepreneurship education: development, trends, and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 29(5)577-597. doi: 10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x
- Küttim, M., Kallaste, M., Venesaar, U. and Kiis, A. (2014). Entrepreneurship education at university level and students' entrepreneurial intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 110, 658 – 668.
- Kwong, C. C. Y., Thompson, P. y Cheung, C. W. M. (2012). The effectiveness of social business plan competitions in developing social and civic awareness and participation. *Academy of Management Learning and Education*. 11(3), 324–348.
- Landström, H. (2005). Pioneers in entrepreneurship and small business. Boston: Springer Science Business Media, LLC.
- Landström, H., Harirchi, G. y Åström, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy*. 41(7), 1154–1181.
- Leadbeater, C. (1997). The rise of the social entrepreneur (25).

- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C. y Rueda-Cantuche, J. M. (2010). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 7(2), 195–218.
- López, A. (2010). La proactividad empresarial como elemento de competitividad. *Ra Ximhai*. 6(2), 303-312.
- López-Torres, G.C., Maldonado, G., Pinzón C.S.Y. y García, R. (2015). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. *Contaduría y Administración*. 61(2016), 568-581.
- Lucena, L. y Yamileth, P. (2014). Visión analítica de la planificación prospectiva en las universidades públicas venezolanas. *Cuadernos de Administración. Universidad del Valle*. 30(52).
- Marchante, C. G., y Sánchez, M. S. M. (2015). El emprendimiento social y el empleo de calidad. *Lan harremanak: Revista de relaciones laborales*. (32), 180-206.
- Marin, G. and Mazzanti, M. (2013). The evolution of environmental and labor productivity dynamics. *Journal of Evolutionary Economics*. 23(2), 357–399.
- Maresch, D., Harms, R. Kailer, N. and Wimmer-Wurm, B. (2016). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs. *Technological Forecasting and Social Change*. 104, 172–179.
- Martínez, C. N. y Bañón, A. R. (2014). Gestión de recursos en la empresa social: un reto ineludible. *Revista de Estudios Empresariales*. 2, 7- 25.
- Mas, A., Amengual, E., Mesquida, A. L., Cabestrero, I. (2010). Sistema de Gestión Integrado según las normas ISO 9001, ISO/IEC 20000 e ISO/IEC 27001.REICIS. *Revista Española de Innovación, Calidad e Ingeniería del Software*. 25-34.
- Mathison, L., Gándara, J., Primera, C, y García, L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas Competitivas. *Revista NEGOTIUM / Ciencias Gerenciales*. 3(7), 46-83. ISSN: 1856-1810.
- Mendoza, J. M. (2005). Seis Sigmas: Hacia la cumbre de la calidad. *Pensamiento y Gestión, Universidad del Norte*. 19, 101-117.

- Mendoza, J. y Valenzuela, A. (2013). Aprendizaje, innovación y gestión tecnológica en la pequeña empresa: Un estudio de las industrias metalmecánica y de tecnologías de información en Sonora. *Contaduría y Administración*. 59(4), 253-284.
- Merino, A. (2013). Guía del emprendedor social: inspiraciones para la creación de empresas al servicio de la sociedad. Madrid, Universidad Pontificia Comillas.
- Mihaela, T. (2014), Technical progress as an important tool for quality management. *Economics, management and financial markets*. 9(1), 269-274.
- Miller, T. L., Wesley, C. L. y Williams, D. E. (2012). Educating the minds of caringhearts: Comparing the views of practitioners and educators on the importance of social entrepreneurship competencies. *Academy of Management Learning and Education*. 11(3), 349–370.
- Minniti M., Bygrave W., and Autio E. (2006). Global Report on High-Growth Entrepreneurship. London: Babson College, London Business School and Global Entrepreneurship Monitor.
- Miranda, L. (2006). Seis Sigma: guía para principiantes, Ed. Panorama, México, DF.
- Montico-Riesco, Eduardo y Velarde, Martín. (2014). Formulación de un tablero de comando para el análisis de la productividad y la gestión competitiva en el sector salud. *Cuadernos de Contabilidad*. 15 (39), 745-762. doi: 10.11144/Javeriana.cc15-39.ftca
- Mora-Riapira, E.H., Vera-Colina, M.A., y Melgarejo-Molina, Z.A. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*. 31(134), 79-87.
- Morales, A.C., Ariza, J. A. y Muñiz, N. M. (2012). El emprendedor social y el E-empowerment de las redes virtuales. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 75, 153-177.
- Moriano, J, Topa, G. Valero, E y Levy, J. (2009). Identificación organizacional y cultura intraemprendedora. *Anales de psicología*. 25 (2), 277 – 287. Recuperado el 27 de julio de 2016 de <http://revistas.um.es/analesps/article/viewFile/87631/84411>.

- Mozas Moral, A. (2013). Emprendimiento y Economía Social. Presentación del número. (Spanish). *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. (78), 7-9.
- Naranjo-Valencia, J. C., y Calderón-Hernández, G. (2015). Construyendo una cultura de innovación. Una propuesta de transformación cultural. *Estudios Gerenciales*. 31 (Abril-Junio 2015), 137-240.
- Nava Rogel, S.M., Mercado Salgado, P. y Demuner Flores, M.R. (2013). La construcción del capital social en el emprendedor social universitario: experiencias para las OSC. *Administración y Organizaciones, Universidad Autónoma Metropolitana*. 16(31).
- Neck, H. M., Greene, P. G., and Brush, C. G. (2014). Teaching entrepreneurship: A practice-based approach. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Nicolás Martínez, C. y Rubio Bañón, A. (2014). Gestión de recursos en la empresa social: un reto ineludible. *Revista de Estudios Empresariales*. (2), 7 – 25.
- OCDE. (2005). Manual de Oslo, Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación.
- OCDE. (2012). México, mejores políticas para un desarrollo incluyente. OCDE, septiembre 2012.
- Ojeda, E., y Rodríguez, A. (2015). La innovación en los emprendimientos sociales: una tipología. *Debates IESA*. 20(4), 26-30.
- Olaya Escobar, E. S., Cortés Rodríguez, C. J., Duarte Velasco, O. G. (2005). Despliegue de la función calidad (QFD): beneficios y limitaciones detectados en su aplicación al diseño de prótesis mioeléctrica de mano. Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia. *Ingeniería e Investigación*. 25(1), 30-38.
- Orrego, C. (2009). La fenomenología y el emprendimiento. *Pensamiento y Gestión*. 27, 235 – 252.
- Osorio, L. (2010). Gestión para el desarrollo productivo empresarial municipal. Sociedad y Utopía. *Revista de Ciencias Sociales*. 35, 33-63.

- Osorio Tinoco, F. y Pereira Laverde, F. (2011). Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: una mirada desde la teoría social cognitiva. *Cuadernos de Administración*. 24(43), 13-33, julio-diciembre de 2011.
- Palacios, N.G. (2010). Emprendimiento social: integrando a los excluidos en el ámbito rural. *Revista de Ciencias Sociales*, Maracaibo. 16 (4).
- Palacios M.G., Gisbert, S., Pérez-Bernabeu E. (2015). Sistemas de gestión de la calidad: lean manufacturing, Kaizen, Gestión de riesgos (UNE_ISO 31000) e ISO 9001. *3C Tecnología*. 16(4).
- Palomares, M.D. y Verdeguer, A.I. (2013). Proyectos educativos de emprendimiento social ¿Promueven las universidades la inclusión social más allá de lo escolar?. Barcelona: *Octaedro*. 272-298.
- Palomares, M.D. y Chisvert, T.M.J. (2014). Ética y empresa en el espacio universitario: el emprendimiento social en las universidades públicas como vehículo facilitador de la equidad social. *Revista de Docencia Universitaria*. 12 (2), 205-230. ISSN: 1887-4592.
- Parkes, A. (2015). Lean Management Genesis. *Management 2015*. De Gruiter. 19(2), 1429-932.
- Parkinson, C. (2011) Enterprise in deprived areas: The crafting of an un-enterprising community. Unpublished PhD Thesis. Lancaster University.
- Perdomo J., González J. (2004). Medición de la gestión de la calidad total: una revisión de la literatura. *Cuaderno de Administración*. Bogotá, Colombia. 17 (28), 91-109.
- Pico B., Nuño, P. y Martínez J.L. (2010). Modelo para Formación de Emprendedores basado en la Calidad Humana. Universidad Popular Autónoma de Puebla. México.
- Plan de Desarrollo Institucional, Visión 2030. (2016). Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, ANUIES. Centro de Innovación y Desarrollo. Recuperado el 9 de noviembre de 2017, de: http://www.anui.es.mx/media/docs/avisos/pdf/PlanDesarrolloVision2030_v2.pdf.
- Pomar, S., Rendon, A. y Ramírez, H. (2013). Problemática en la gestión tecnológica en la micro y pequeña empresa. Dos estudios de caso. *Revista Pistas Educativas*.

- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*. 68 (2), 73-93.
- Porter, M. and Kramer, M. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*. 80 (12), 56-69.
- Porter, M. and Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*. 89(1), 32-49.
- Priede, T., López-Cózar, C. y Rodríguez, A. (2014). Análisis del marco económico-jurídico específico para los emprendedores sociales. Un estudio comparado entre diversos países. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 80, 5-28.
- Quiroga, A.L. (2002). Gestión de información, gestión del conocimiento y gestión de la calidad en las organizaciones. *ACIMED*, 10(5), 7-8. Recuperado en 11 de mayo de 2017, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352002000500004&lng=es&tlng=es.
- Quispe-Otacoma, A. L., Hernández-Nariño, A., Nogueira-Rivera, D., Padilla-Martínez, M. P. (2016). Diagnóstico y perspectivas de fomento del emprendimiento como instrumento de desarrollo. *Ingeniería Industrial*. XXXVII (1), 91-103.
- Restrepo, R.V.J y Larrota, C.S.Y. (2014). El emprendimiento social de los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Salle. Sondeo de interés hacia las comunidades marginales de Bogotá. *Punto de Vista*. 8 (enero-junio de 2014), 113-131.
- Restrepo, J. y Vanegas, J. (2015). Internacionalización de las Pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. *Contaduría y Administración*, 60, 836-863.
- Ríos, H. y Marroquín, J. (2012). Innovación tecnológica como mecanismo para impulsar el crecimiento económico Evidencia regional para México. *Contaduría y Administración*. 58(3), 11-37.
- Rodeiro-Pazos, D. y Calvo-Babio, N. (2012). El rol de los parques científico-tecnológicos en el emprendimiento universitario. Propuesta de un catálogo de

- indicadores de evaluación. GCG. *Revista De Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*. 6(2), 95-109.
- Rodríguez, A. y Ojeda, E. (2013). Emprendimiento Social: un concepto en busca de sostenibilidad. *Debates IESA*. 18(4), octubre-diciembre.
- Rodríguez, J. F., Hernández Vasconcelos, M. A. y Martínez Pérez, L. (2017). Estudio de percepción del potencial de las empresas de base tecnológica (startups) para el desarrollo y crecimiento económico de Tabasco, México. *Investigación Operacional*. 38(5), 455-461.
- Romo, Vázquez, H. y Rivas Tovar, L.A. (2012). Modelo de competitividad de las empresas operadoras de telefonía móvil en México. *Contaduría y Administración*. 57(1) enero-marzo 2012, 123-148.
- Rueda, S.I., Fernández-Laviada, A. y Herrero, C.A. (2014). Entrepreneurial intention: perceived advantages and disadvantages. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. 27(2), 284 – 315.
- Ruiz Ruiz, M. F. (2014). Reflexiones sobre la influencia de la prospectiva francesa en la planificación universitaria latinoamericana. Una revisión bibliográfica. Ministério da Educação Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJ Minas Gerais – Brasil. *Revista Vozes dos Vales*.
- Sáenz, B. N. y López, V. A. (2015). Las competencias de emprendimiento social, COEMS: Aproximación a través de programas de formación Universitaria en Iberoamérica. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*. 119, 159-182.
- Salas, I. I., y Hurtado, J. (2014). Productividad Y Competitividad En El Quindío: Un Análisis Desde La Perspectiva De La Ventaja Competitiva De Las Naciones De Michael Porter. *Sinapsis: Revista De Investigaciones De La Escuela De Administración Y Mercadotecnia Del Quindío EAM*. 209-225.
- Salazar, M. D. P. R., y Valderrama, M. G. (2013). La Alianza Universidad-Empresa-Estado: una estrategia para promover innovación. *Revista EAN*. (68), 112-133.
- Salinas, F. y Osorio, L. (2012). Emprendimiento y Economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 75, 129-151.

- Salinas, F. y Osorio, L. (2012). Emprendimiento y Economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 75, 129-151.
- Sanabria-Rangel, P. E., Romero Camargo, V.C, Flores Liscano, C.I. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. Universidad y Empresa, Bogotá (Colombia). 16(27), 165-213, julio-diciembre 2014.
- Sanabria-Rangel, P. E., Morales-Rubiano, M. E. y Ortiz-Riaga C. (2015). Interacción universidad y entorno: marco para el emprendimiento. Universidad de la Sabana, Facultad de Educación. *Educación*. 18 (1), 111-134.
- Santillán, R., Gaona, E. y Hernández, N. (2015). El perfil del emprendedor que apoyan los fondos de capital privado/capital emprendedor en México. *Contaduría y Administración*. 60(1), 149-174.
- Santos, F. M. (2012). A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of business ethics*. 111(3), 335-35.
- Santos, F.M. (2012). Let's get serious about social entrepreneurship: re-thinking strategy and organization theory. Submitted for the 9th annual NYU social entrepreneurship research conference. November 2012.
- Santos, F. J., De la O Barroso, M., y Guzmán, C. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. *Revista de Economía Mundial*. (35), 177-196.
- Sánchez, L.A. y Pérez, E. (2015). Las entidades de economía social como protagonistas de un nuevo modelo de emprendimiento y medidas legales de apoyo al emprendimiento. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 84, 35-62.
- Sarasvathy, S. D. y Venkataraman, S. (2011). Entrepreneurship as method: Open questions for an entrepreneurial future. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 35 (1), 113–135.
- Schumpeter, J.A. (1934/2004). The Theory of Economic Development. New Jersey: *Transaction Publishers Routgers*.
- Secretaría de Economía SE. (2010). Fondo PYME: Emprendedores. Recuperado el 20 de abril de 2017, de: <http://www.fondopyme.gob.mx>.

- Secretaría de Economía SE. (2016). Modificación de proyectos del Fondo Nacional Emprendedor. Recuperado el 20 de abril de 2017, de: <http://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/modificacion-de-proyectos-del-fondo-nacional-emprendedor-inadem-00-003>.
- Seguí-Mas, E., Sarrión-Viñes, F., Tormo-Carbó, G. y Oltra, V. (2013). Estudio del emprendimiento académico bajo fórmulas de economía social: análisis de las spin-off universitarias cooperativas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 78, 101-124.
- Seher, A. and Hatice, A. (2015). Maintenance management and lean manufacturing practices in a firm which produces dairy products. 11th International Strategic Management Conference 2015. (207), 214-224.
- Selmi, I. y Haddad, S. (2013). Environmental determinants of entrepreneurship. En E. Carayannis (Ed.), *Encyclopedia of creativity, invention, innovation and entrepreneurship*. 682-686.
- Sepúlveda Rivillas, C. I., y Gutiérrez, R. W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*. 21(73), 33-49.
- Serna, G. (2004). Modelos de extensión universitaria en México. *ANUIES-Revista de la Educación Superior*. México. ANUIES. Julio-Septiembre de 2004, 131, 26-32.
- Serna, G. (2007). Misión social y modelos de extensión universitaria: del entusiasmo al desdén. *Revista Iberoamericana de Educación*, 43. Recuperado el 26 de noviembre de 2017, de: <http://www.rieoei.org/deloslectores/1662Aquiles.pdf>. 25/07/13.
- Serrano-Bedia, A.M, Pérez-Pérez, M., Palma-Ruiz, M. y López-Fernández, M.C. (2016). Emprendimiento: visión actual como disciplina de investigación. Un análisis de los números especiales publicados durante 2011-2013. *Estudios Gerenciales*. 32, 82–95.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*. 25(1), 217–226.

- Simón, J. D. (2013). Sistematizando experiencias sobre educación en emprendimiento en escuelas de nivel primaria. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. 18 (56), 159-190.
- Smith, H. and Woodworth, W. (2012). Developing Social Entrepreneurs and Social Innovators: A Social Identity and Self Efficacy Approach. *Academy of Management learning and Education*. 11(3), 390-407.
- Smith, W., Gonin, M. and Besharov, M. (2013). A Review and Research Agenda for Social Enterprise. *Business Ethics Quarterly*. 23(3), 407-442. DOI: 10.5840/beq2C1323327.
- Tapsellab, P. and Woods, C. (2010). Social entrepreneurship and innovation: Self-organization in an indigenous context. *Entrepreneurship and Regional Development*. 22 (6), 535-556.
- Tardif, C., y Harrisson, D. (2015). Complémentarité, convergence et transversalité: La conceptualisation de l'innovation sociale au CRISES. Québec: CRISES. Centre de Recherche Sur Les Innovations Sociales - Cahiers du CRISES.
- Teixeira, A. C. (2011). Mapping the (in) visible college(s) in the field of entrepreneurship. *Scientometrics*. 89(1), 1–36.
- Texis Flores, M., Ramirez, U. M. y Aguilar, B.J.G. (2016). Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia. *Contaduría y Administración*. 61 (2016) 551–567.
- Thompson, J. (2002). The world of social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*. 15 (5), 412-431.
- Toca, T. C. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento: explorando nuevos ámbitos y posibilidades. *Estudios gerenciales*. 26 (117), 41-60.
- Torío, L.S., Peña C.J.V. y Hernández, G.J. (2014). Aprendizaje Servicio como entrenamiento al emprendimiento social: una experiencia universitaria. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 139, 504 – 511.
- UNESCO. (2009). World Conference on Higher Education: The New Dynamics of Higher Education and Research for Societal Change and Development.

- Communiqué Declaration. Paris, 5 – 8 July 2009. Recuperado el 20 de enero de 2015, de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001832/183277e.pdf>.
- Urueña-López, A. y Hidalgo-Nuchera, A. (2013). La información en la economía del conocimiento: retos y oportunidades para España. *El Profesional de la Información*. 22(4), 339-345.
- Valcárcel, M. (2012). Los fondos europeos de emprendimiento social: su aplicación en España. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 75, 105-128.
- Valencia, D. (2012). Autoempleo y Emprendimiento. Una Hipótesis de trabajo para explicar una de las estrategias adoptadas por los gobiernos para hacer frente al progreso del mercado. *Semestre Económico*. 15(32), 103-128. ISSN 0120-6346.
- Van Caneghem, J., Block, C., Van Hooste, H. and Vandecasteele, C. (2010). Eco-efficiency trends of the Flemish industry: decoupling of environmental impact from economic growth. *Journal of Cleaner Production*. 18(14): 1349–1357.
- Vázquez-Maguirre, M. y Portales, L. (2014). La empresa social como detonadora de calidad de vida y desarrollo sustentable en comunidades rurales. *Pensamiento y Gestión*. 37, 255-284, ISSN 1657-6276.
- Vuk, T. (2012). Quality indicators: a tool for quality monitoring and improvement. *ISBT Science Series*. 7(1), 24-28.
- Weerawardena, J. and Sullivan, G. (2012). Competitive Strategy in Socially Entrepreneurial Nonprofit Organizations: Innovation and Differentiation. *Journal of Public Policy and Marketing*. 31 (1), 91-101.
- Wei-Loon, K., Roaimah Omarb, Abdul Majidc, I. (2014). Factors Associated with Propensity for Sustainable Entrepreneurship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 130, 65 – 74.
- Welsh, D.H.B, Tullar, L.W. y Nemati, H. (2016). Entrepreneurship education: Process, method, or both?. *Journal of innovation and knowledge*. 125–132.
- Wilsker, A. L. y Young, D. R. (2010). How does program composition affect the revenues of nonprofit organizations?: Investigating a benefits theory of nonprofit finance. *Public Finance Review*. 38(2), 193-216.

- Wright, M. and Stigliani, I. (2012). Entrepreneurship and growth. *International Small Business Journal*. 31(1), 3–22.
- Xavier, S., Kelley, D., Kew, J., Herrington, M. y Vorderwülbecke, A. (2012). Global entrepreneurship monitor 2012 global report. Recuperado el 28 de noviembre de 2016, de: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2645>.
- Yunus, M. (2010). Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs. New York: Public Affairs.
- Yunus, M. (2011). Las empresas sociales, una nueva dimensión del capitalismo Madrid: Paidós Iberica.
- Zubillaga, A. (2015). El emprendimiento como elemento de formación universitaria: en busca de nuevas propuestas. *Creatividad y Sociedad*. 23, 182-199.
- Zubizarreta, A.C., Renés, A.P, y De León Sánchez, B. (2014). La educación para el emprendimiento: el caso de Cantabria. XIII Congreso Internacional de Teoría de la Educación. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 139, 512 – 518.

ANEXOS

Anexo 1. Publicación del estudio “Potencialización del emprendimiento social en la educación superior para la creación de empresas innovadoras con impacto social”

1.1. Carta de Aceptación



Mérida, Yucatán, México a 4 de Abril de 2016

Clave de ponencia: 1253

Paulina Angelina Vargas Larraguivel

Jahicela Liévano Morales

Juan Carlos Pérez García

Estimados colegas, por este medio les comunicamos que su ponencia titulada:

Potencialización del emprendimiento social en la educación superior para la creación de empresas innovadoras con impacto social

fue ACEPTADA por los dictaminadores para ser presentada oralmente por alguno de los autores en el XX Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas a celebrarse en Mérida, Yucatán, México, los días 17 al 20 de mayo de 2016.

Les agradecemos su interés en participar en el evento y les comunicamos que para estar en condiciones de incluir su trabajo en las Memorias del Congreso se requiere:

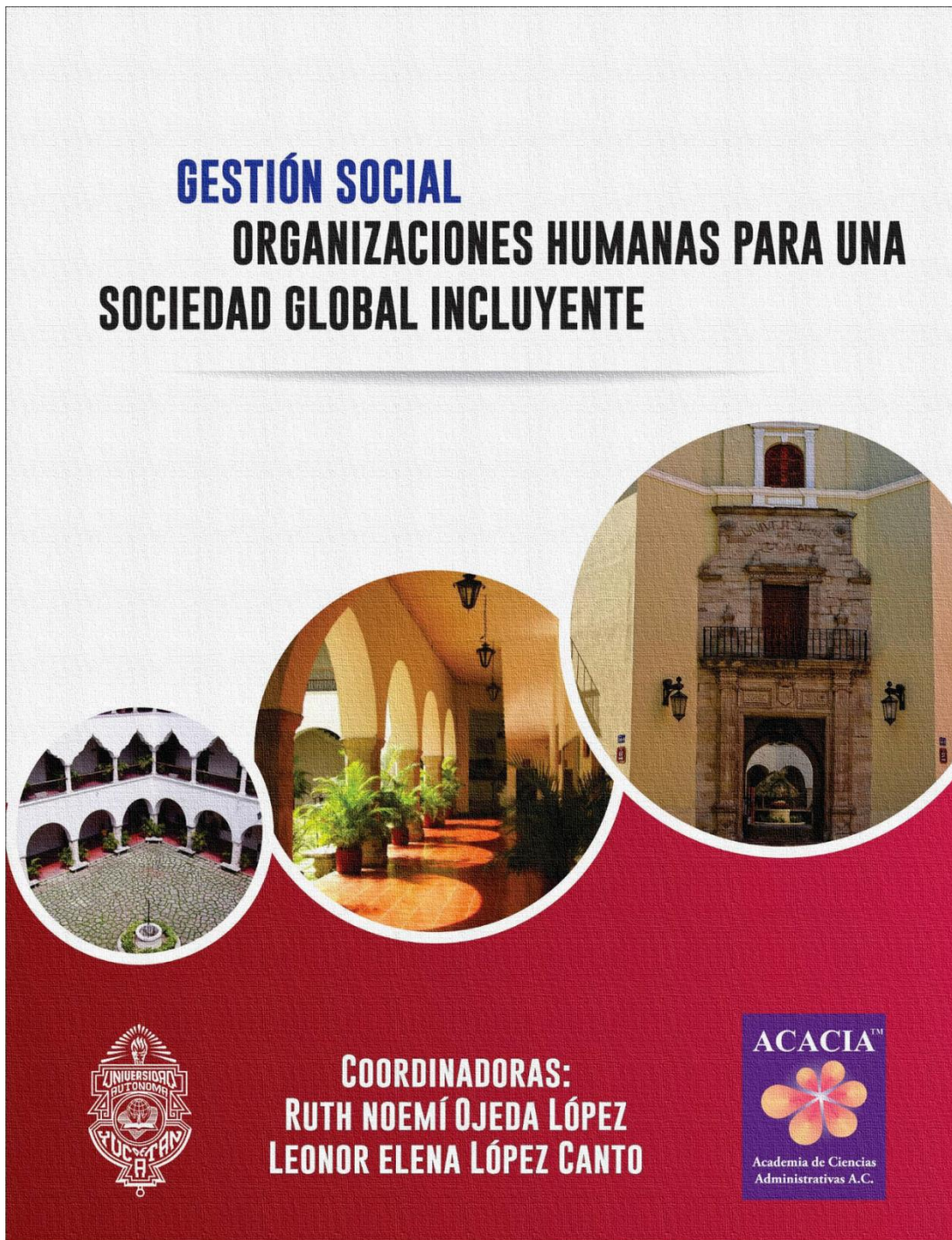
- Su consentimiento por escrito a través del formato Carta de Cesión de Derechos Autorales el cual se adjunta, solicitándoles su llenado y regresarlo debidamente firmado a más tardar el 6 de abril de 2016, al buzón ponencias.congreso2016@acacia.org.mx con el asunto de "Cesión de derechos" y el código asignado a su ponencia.
- Realizar su registro y pago de inscripción al congreso, conforme a lo indicado en la convocatoria.

Atentamente

Dra. Ma. del Carmen Alcalá Álvarez

Responsable Capítulo "Emprendimiento, Creación e Incubación de Empresas"

1.2. Portada



D.R. © 2016 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN
Calle 60 No. 491-A x 57 Centro, C.P. 97000
Mérida, Yucatán, México

Prohibida la reproducción total o parcial
de la obra sin permiso escrito del editor.

ISBN: 978-607-9405-73-1

CAPÍTULO 20

EMPRENDIMIENTO, CREACIÓN E INCUBACIÓN DE EMPRESAS



1.3. Índice

ÍNDICE

Introducción	
Capítulo 1. Administración de Operaciones	3
Capítulo 2. Administración de la Educación	213
Capítulo 3. Administración Estratégica.....	917
Capítulo 4. Administración del Conocimiento	1189
Capítulo 5. Administración del Desarrollo Regional y Sustentabilidad	1641
Capítulo 6. Administración Pública.....	2251
Capítulo 7. Asuntos Sociales, Culturales y Filosóficos de la Capítulo Administración	2699
Capítulo 8. Finanzas y Economía.....	2997
Capítulo 9. Gestión de la Innovación y la Tecnología.....	3261
Capítulo 10. Ingeniería y Gestión de Sistemas.....	3557
Capítulo 11. Liderazgo, Capital Humano y Comportamiento Organizacional	3757
Capítulo 12. Mercadotecnia	4609
Capítulo 13. Métodos de Investigación	5115
Capítulo 14. Pequeñas y Medianas Empresas.....	5335
Capítulo 15. Procesos de Cambio y Desarrollo Organizacional	5935
Capítulo 16. Teorías de la Organización	6259
Capítulo 17. Contabilidad, Auditoría y Fiscal.....	6495
Capítulo 18. Aspectos Legales en los Negocios.....	6867
Capítulo 19. Estudios de Género	7557
Capítulo 20. Emprendimiento, Creación e Incubación de Empresas.....	7931

1.4. Carátula Artículo

**Potencialización del emprendimiento social en la educación superior para la
creación de empresas innovadoras con impacto social**

Paulina Angelina Vargas Larraguivel

Jahicela Liévano Morales

Juan Carlos Pérez García

Resumen

Dentro del ámbito social, un emprendedor posee la habilidad de reconocer oportunidades para crear valor, hace uso de los recursos de forma innovadora y satisface necesidades propias de la sociedad de manera sustentable, siendo importante que desde las instituciones de educación superior, se generen este tipo de proyectos empresariales. En este contexto, esta investigación justifica la importancia de la intención emprendedora con enfoque a proyectos de emprendimiento social, que trasciendan satisfactoriamente en la creación de empresas innovadoras y competitivas con impacto social; mediante una revisión de literatura publicada en diversas fuentes, entre ellas: Ebsco, Elsevier, ScienceDirect, Dialnet, Emerald, International Journal of Social Economics, International Journal of Entrepreneurship Education, así como el Journal of Public Policy and Marketing, a través de tres líneas teóricas: emprendimiento social e innovación; empresas sociales generadoras de ventaja competitiva; y fomento del emprendimiento social en la educación superior. Este estudio se realizó dentro del período de tiempo de octubre de 2015 a enero de 2016. Los resultados manifiestan, que potenciar los factores que fomentan este tipo de emprendimiento en los estudiantes, coadyuva a la creación de empresas sociales que contribuyan al desarrollo económico y social, también, las instituciones de educación superior deberán dar un mayor espacio a la creación de dichos proyectos de emprendimiento, en donde además de perseguir un valor monetario se busque un fin cuyo valor social esté enfocado en brindar mejores condiciones a la sociedad en la que los estudiantes se desenvuelven.

Palabras clave: Emprendimiento social, innovación, ventaja competitiva, educación superior.

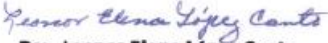
1.5. Reconocimiento



**La Academia de Ciencias Administrativas A.C. y
La Universidad Autónoma de Yucatán**
a través de la Facultad de Contaduría y Administración
otorgan el presente
RECONOCIMIENTO A:

Paulina Angelina Vargas Larraguivel, Jahicela Liévano Morales, Juan Carlos Pérez García
por su participación como
Ponente con el trabajo titulado *"Potencialización del emprendimiento social en la educación superior para la creación de empresas innovadoras con impacto social"* presentado en el marco de actividades del capítulo Emprendimiento, Creación e Incubación de Empresas.
En el XX Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas
Mérida, Yucatán, México, del 17 al 20 de mayo de 2016


Dr. Miguel Ángel Palomo González
Presidente de ACACIA


Dra. Leonor Elena López Canto
Coordinadora General del Congreso

"GESTIÓN SOCIAL, ORGANIZACIONES HUMANAS PARA UNA SOCIEDAD GLOBAL INCLUYENTE"

Anexo 2. Publicación del estudio “Propuesta metodológica para la vinculación universidad-sociedad que resulte en la activación de proyectos de emprendimiento social”

2.1. Carta de Aceptación



XXII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas

Universidad de Sonora

22 al 25 de mayo de 2018

"Ética e integración económica"



Dictamen: 592

Carta de aceptación

Núm. Ponencia: 419

Fecha: 14/03/2018

Autor: LIÉVANO MORALES JAHICELA

Autor: PAULINA VARGAS LARRAGUIVEL

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO, CETYS UNIVERSIDAD

Presente:

Estimados autores:

Por este medio les comunicamos que su ponencia titulada:

"Propuesta metodológica para la vinculación universidad - sociedad que resulte en la activación de proyectos de emprendimiento social"

Fue aprobada para ser presentada oralmente por alguno de los autores en el XXII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas, a celebrarse en Hermosillo, Sonora, los días 22 al 25 de Mayo de 2018.

Atentamente

Dra. Mónica Lorena Sánchez Limón

Vicepresidenta de Capítulos



3bcf5e57eb9d1096a2199e0ee19bf891afd0fced

2.2. Portada



2.3. Índice

Educación Ambiental: Normatividad Internacional y Política Educativa en México	3117
La Corrupción, Patología Social En La Era De La Globalización.....	3144
Una Aproximación a los Beneficios Fiscales del Régimen de Incorporación Fiscal.....	3165
Capítulo 19. Estudios de Género.....	3178
Estereotipos de Género y el Techo de Cemento en la Empresa Mexicana	3179
Incidencia de la Violencia de Género en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua	3199
La Desigualdad en el Ejercicio de la Profesión en la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial	3225
Mujeres y Autoeficacia Emprendedora	3245
Capacitación en las Empresas PYME Lideradas por Mujeres y su Relación con las Características de la Empresa y la Empresaria.....	3264
La Autonomía y su Relación con la Brecha de Género Latinoamericana. Una Aproximación Desde los Entornos que Favorecen el Empoderamiento	3293
Empoderamiento y Liderazgo de Género Femenino, Relacionado con la Competitividad en las MyPE.....	3309
Impacto de la Pyme, Género y su Contribución a la Economía Nacional y de Jalisco	3335
Capítulo 20. Emprendimiento, Creación e Incubación de Empresas	3364
El Business Plan Framework	3365
Plan de Negocios: Una Herramienta Para la Creación de Empresa en Familias Desplazadas	3382
Dulce de Nopal Elaborado en Jocotitlán, Estado de México, como Oportunidad Competitiva para su Consumo en el Valle de Toluca, 2017	3395
Estudio sobre las Actividades Emprendedoras de las Principales Universidades Mexicanas	3422
Propuesta Metodológica para la Vinculación Universidad - Sociedad que Resulte en la Activación de Proyectos de Emprendimiento Social.....	3449
Intención de Empezar un Negocio Familiar: ¿Influye el Tamaño de Hogar?.....	3467
Empezar con Enfoque al Cliente: la Nueva Forma de Hacer Marketing.....	3490
Emprendimiento Académico. Una Revisión de la Literatura sobre la Tercera Misión de las Universidades	3522
Validación de un Instrumento de Emprendimiento Universitario en México	3551

2.4. Carátula Artículo

**Propuesta Metodológica para la Vinculación Universidad - Sociedad que
Resulte en la Activación de Proyectos de Emprendimiento Social**
Jahicela Liévano Morales, Paulina Angelina Vargas Larraguivel y Ulysses Moreno López

Resumen

Hoy en día somos partícipes de un mundo globalizado con nuevas condiciones económicas y un panorama donde el emprendimiento y la innovación, elevan oportunidades para que los jóvenes se inserten en actividades productivas de alto valor agregado. En consecuencia, los proyectos de emprendimiento con énfasis en lo social representan una alternativa viable que permite crear empresas sociales, generar ingresos, aportar a las economías nacionales, y resolver necesidades prioritarias que están presentes y no son atendidas por los emprendimientos tradicionales.

Por su parte, las instituciones de educación superior tienen un rol protagónico al formar profesionistas competentes y crear proyectos de emprendimiento social de alto impacto; lo que sustenta la vinculación de la academia con el entorno, siendo necesario establecer metodologías que favorezcan dicha vinculación.

En este contexto, esta investigación desarrolla una propuesta metodológica que favorezca la vinculación de la universidad con la sociedad, a fin de implementar proyectos de emprendimiento social mediante la inclusión de estudiantes de educación superior. En el entendido que la formación, en conjunto con la vinculación, permite que los futuros profesionistas pongan en práctica proyectos innovadores de emprendimiento, enfocados a la solución de problemas sociales específicos, de alto impacto y con un retorno social importante.

Palabras clave: *Emprendimiento Social, Vinculación Universitaria, Innovación Social*

2.5. Reconocimiento



Anexo 3. Publicación del estudio “- Impacto de la calidad como elemento diferenciador en la creación de valor social para los emprendimientos sociales”

3.1. Carta de Aceptación



Universidad de Quintana Roo, Campus Cancún, 24, 25, 26 y 27 de Octubre del 2017

Jahicela Liévano Morales, Paulina Angelina Vargas Larraguivel

PRESENTE

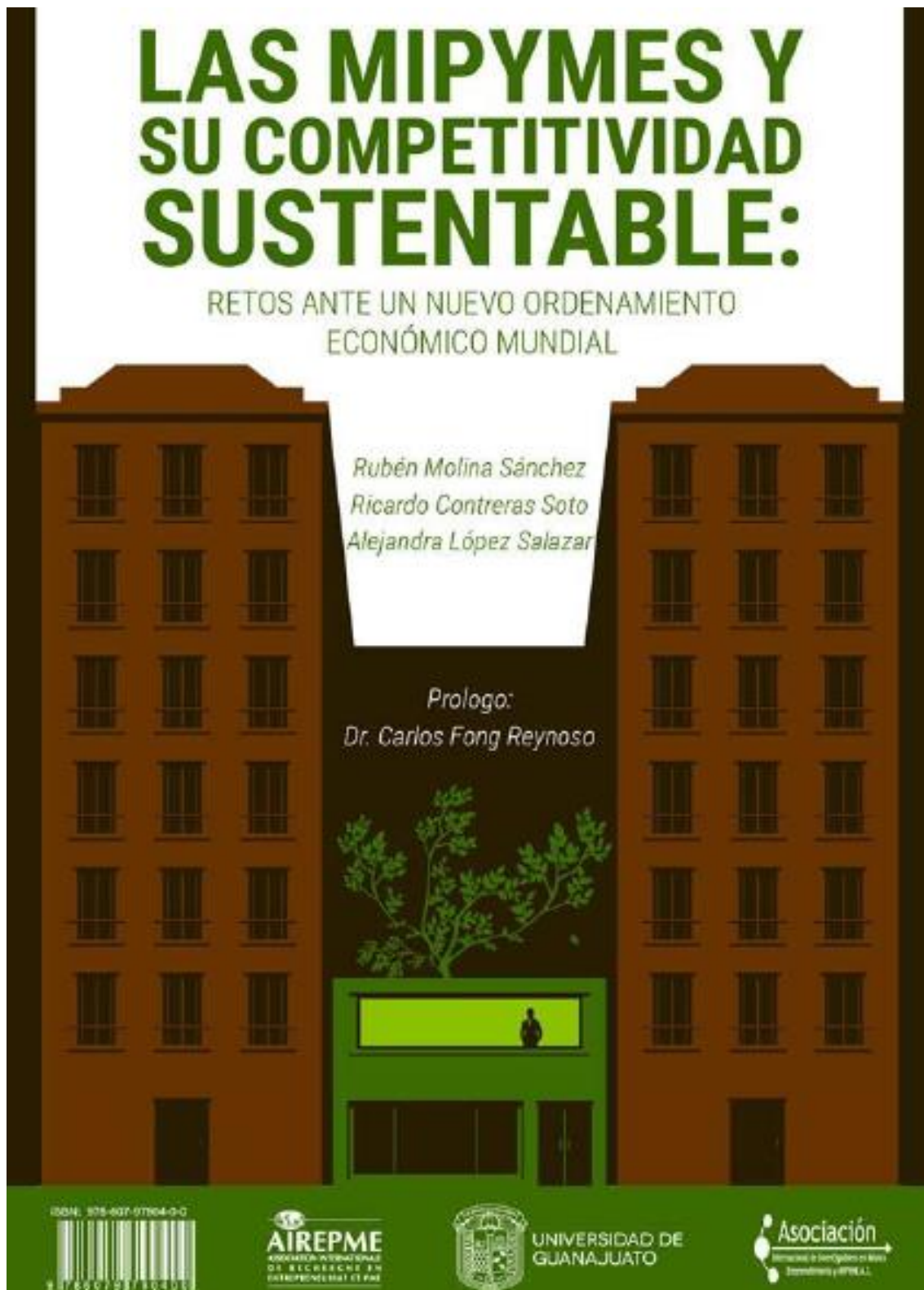
Con base al dictamen de los miembros del Cuerpo Arbitral de doble ciego del V Congreso Internacional de Investigación sobre el Emprendimiento y Mipyme (V CIEMIPYME 2017) tenemos el honor de comunicarles que su trabajo titulado: "Impacto de la Calidad como Elemento Diferenciador en la Creación de Valor Social para los Emprendimientos Sociales", Ha sido ACEPTADO para ser publicado en un capítulo de libro electrónico cuyo título es " *El Emprendimiento y la Innovación Social en las Mipymes*", con ISBN electrónico y edición 2018 por AIIEPYME y AIREPME, por lo que damos por confirmado su cesión de derechos, para ser editado y publicado en formato PDF en la página de la Asociación Internacional de Investigadores en Emprendimiento y Mipymes y del V CIEMIPYME 2017: <http://uqroo.congresociemipyme.mx/>.

De antemano agradecemos su valiosa participación en este producto académico.

Atentamente

DR. RUBÉN MOLINA SÁNCHEZ
Coordinador del libro electrónico V CIEMIPYME 2017

3.2. Portada



DATOS DE CATALOGACIÓN:

Molina Sánchez Rubén, Contreras Soto Ricardo y
López Salazar Alejandra

Primera edición

Editor: Asociación Internacional de Investigadores sobre
Emprendimiento y Mipymes AC

México 2018

ISBN: 978-607-97904-0-0

Área: Ciencias Sociales y Administrativas

Formato: electrónico

Páginas: 1103

ISBN: 978-607-97904-0-0



Las Mipymes y su competitividad sustentable: retos ante un nuevo ordenamiento económico mundial

Es una obra producto de investigaciones colectivas por profesores-Investigadores de más de 27 Universidades a nivel nacional e internacional, sobre el tema de Mipymes y Emprendimiento, bajo líneas de investigación coordinadas por expertos y seleccionadas por arbitraje de doble ciego y cesión de derechos por los autores para la presente publicación.

Editor responsable: Dr. Rubén Molina Sánchez, Presidente de la Asociación Internacional de Investigadores sobre Emprendimiento y Mipyme AC y Vice-Presidente de la AIREPME Capítulo México. humanaruben@gmail.com

Primera Edición 2018

ISBN: 978-607-97904-0-0

Los gastos de operación de las investigaciones, su arbitraje y trámites de edición y publicación son erogadas por los propios investigadores, sus universidades y la AIEMIPYME AC.

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación puede reproducirse, registrarse o transmitirse con fines comerciales, sin permiso por escrito del editor. Para fines académicos y educativos, será a elección de los autores.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente refleja la postura del editor de la publicación.

3.3. Índice

Aramis Marin, Profesor-Investigador de la Université de Lorraine, aramis_marin@yahoo.com	
Julien Husson, Profesor-Investigador de la Université de Lorraine, , julien.husson@univ-lorraine.fr	
Christophe Schmitt, Profesor-Investigador de la Université de Lorraine, christophe.schmitt@univ-lorraine.fr	
Capítulo 12. Capacidad emprendedora de estudiantes de posgrado de la Universidad Veracruzana.	322
Miguel Ángel Clara Zafra, Estudiante-Investigador de posgrado de la Universidad Veracruzana, xave_15@hotmail.com	
Elsa Ruiz Aguilar, Estudiante-Investigadora de posgrado de la Universidad Veracruzana, esle_950712@hotmail.com	
Ma. Teresa de la Luz Salas Barajas, Profesora-Investigadora de Universidad Veracruzana, tsalas@uv.mx	
Capítulo 13. "Ni un minuto tarde". Innovación y creación de un sistema de transporte universitario	349
Jesús Manuel Camillo Ramírez, Estudiante-Investigador de la Universidad de Guanajuato, camillo_manuel10@outlook.com	
Alejandra Trillo García, Estudiante-Investigadora de la Universidad de Guanajuato, aletrillo23@hotmail.com	
Blanca Estela Arroyo Ramírez, Profesora-Investigadora de la Universidad de Guanajuato, bear_14@hotmail.com	
Capítulo 14. Impacto de la calidad como elemento diferenciador en la creación de valor social para los emprendimientos sociales	369
Jahicela Lévano Morales, Profesora-Investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, jahicela.levano@hotmail.com	
Paulina Angelina Vargas Larraquivei, Profesora-Investigadora del CETYS Universidad, paulina.vargas@cetys.mx	
Capítulo 15. El Éxito de las Micro y Pequeñas Empresas que nacieron como un proyecto emprendedor en Coatzacoalcos	391
Miguel Ángel Clara Zafra, Estudiante-Investigador de la Universidad Veracruzana, xave_15@hotmail.com	
Manuel Pérez Florentino, Estudiante-Investigador de la Universidad Veracruzana, manuelflorentino93@gmail.com	
José Luis Sánchez Leyva, Profesor-Investigador de la Universidad Veracruzana, pepe_leyva@hotmail.com	
III. Las Mipymes y sus estrategias de competitividad sustentables	
Capítulo 16. Impacto de la automatización sobre la calidad en empresas medianas. Salomón Montejano García	413
Salomón Montejano García, Profesor-Investigador de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, smonteri@comco.usa.mx	

3.4. Carátula Artículo

CAPÍTULO 14. IMPACTO DE LA CALIDAD COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR EN LA CREACIÓN DE VALOR SOCIAL PARA LOS EMPRENDIMIENTOS SOCIALES

Jahicela Llévano Morales, Paulina Angelina Vargas Larraguivel

Resumen



Dada su pertinencia en las economías actuales, el emprendimiento social ha cobrado auge porque crea valor social coadyuvando a la solución de situaciones apremiantes que existen en la sociedad, y que no son atendidas por mercados basados en economías tradicionales. Debido a sus características, los emprendimientos sociales requieren innovar para lograr mantener un posicionamiento estratégico, combinando la generación de valor social y económico. Por consiguiente, contar con ventajas competitivas se vuelve fundamental; siendo la gestión de la calidad, un factor diferenciador que procura un proceso de mejora continua y les facilita la adaptación al mercado exigente, dinámico, global, y altamente competitivo. En este sentido, la investigación se centró en justificar la relevancia de que los emprendimientos sociales, mantengan un posicionamiento estratégico mediante la puesta en marcha de herramientas para la calidad, que les permita crear y mantener valor social, además de mantenerse en competencia para subsistir en los mercados actuales.

Palabras clave: emprendimiento social, herramientas para la calidad, competitividad, valor social.

Abstract

Given its importance in today's economies, social entrepreneurship has gained momentum because it creates social value by helping create solutions to pressing situations that exist in society, and that are not supported by markets based on traditional economies. Due to its characteristics, social entrepreneurs need innovation to maintain a strategic positioning, combining social and economic value creation. Therefore, having competitive advantages becomes fundamental; quality management being a differentiating factor that procures a

3.5. Reconocimiento



Anexo 4. Publicación del estudio “- Importancia de la innovación para emprendedores de micro y pequeñas empresas mexicanas del sector servicio en Villahermosa-Tabasco y Mexicali-Baja California. Estudio cuantitativo”

4.1. Carta de Aceptación



Dear
Jahicela Liévano
Paulina Vargas
Beatriz Pico
Juan Pérez

We are delighted to inform you that the paper **"Importancia de la innovación para emprendedores de micro y pequeñas empresas mexicanas del sector servicio en Villahermosa-Tabasco y Mexicali-Baja California. Estudio cuantitativo"** has been reviewed by the ESJ International Editorial Team.

The paper fulfills all of the "ESJ" standards and is also compatible with other articles in August edition vol.14, No.22. Your article will be published in "ESJ" August 2018 edition which will be published at the end of August on our website.

Hard copies of the journal will be dispatched to your address by regular post within 20 days after the online publication.

We are looking forward to your new papers in ESJ.

European Scientific Journal

<http://eujournal.org/index.php/esj>

24.08.2018

4.2. Índice



EUROPEAN
SCIENTIFIC
JOURNAL

+16.000 authors
+8 million website visits

Agile peer review
Open access

7 Years

HOME ABOUT LOGIN REGISTER SEARCH ARCHIVES SUBMISSION EDITORIAL BOARD CONFERENCES OTHER ESJ JOURNALS

Home > Archives > Vol 14, No 22 (2018)

VOL 14, NO 22 (2018)

ESJ AUGUST EDITION

DOI: <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n22>

TABLE OF CONTENTS

ARTICLES

ESJ August COVER PAGE
Editorial Office

PDF

Are Innovation Output and Economic Output Strongly Related in Emerging Industrial Clusters? Evidence from China
Yingbo Li, Yan Li, Zhen Lei, Qiuya Liu

PDF
255

Trading Volume and Fama-French Three Factor Model on Excess Return. Empirical Evidence from Nairobi Security Exchange
Opuodho Gordon Ochere, Nasieku M. Tabitha, Olweny Tobias O

PDF
276

Labour Market Dynamics and Labour Market Policies – Case Study Kosovo
Bashkim Bellaqa

PDF
290

Importancia De La Innovación Para Emprendedores De Micro Y Pequeñas Empresas Mexicanas Del Sector Servicio En Villahermosa-Tabasco Y Mexicali-Baja California. Estudio Cuantitativo
Jahicela Liévano, Paulina Vargas, Beatriz Pico, Juan Pérez

PDF
304

European Scientific Journal (ESJ)

ISSN: 1857 - 7881 (Print)
ISSN: 1857 - 7431 (Online)

4.3. Carátula Artículo

**ESJ** EUROPEAN
SCIENTIFIC
JOURNAL

- + 16.000 authors
- + 8 million website visits

- Agile peer review
- Open access

7 Years

HOME ABOUT LOGIN REGISTER SEARCH ARCHIVES SUBMISSION EDITORIAL BOARD CONFERENCES OTHER ESI JOURNALS

Home > Vol 14, No 22 (2018) > [Línea](#)

IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN PARA EMPRENDEDORES DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS MEXICANAS DEL SECTOR SERVICIO EN VILLAHERMOSA-TABASCO Y MEXICALI-BAJA CALIFORNIA. ESTUDIO CUANTITATIVO

Jahicela Liévano, Paulina Vargas, Beatriz Pico, Juan Pérez

ABSTRACT

The enterprises that result in the creation of companies are in need of implementing strategies that translate into an adequate positioning of their sector against competition. It also allows them to survive in global markets and to undergo continuous changes. For this reason, innovation as a part of the project is an important differentiating factor. In this context, this paper focuses on contrasting the actions focused on innovation by entrepreneurs of micro and small Mexican companies in the service sector of Mexicali, Baja California, and Villahermosa, Tabasco, with the aim of identifying the significant role played by innovation in the course of time. The above was achieved through a quantitative study that has a descriptive, exploratory, and correlational scope. As part of the results, it is through these strategies that it helps to promote an innovative enterprise, facilitating the generation of new ideas, and improving its ability to innovate. This would, however, results to products and services that are scalable and of greater value, taking the company to competitive levels and promoting its development in a sustainable manner. In conclusion, this effort must be permanent because there is a positive and significant relationship between innovation and actions in the development of it. This is not only for the company, but for the entity where they are located.

FULL TEXT:

[PDF](#)

DOI: <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n22p304>

DOI (PDF): <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n22p304>

European Scientific Journal (ESJ)

ISSN: 1857 - 7881 (Print)
ISSN: 1857 - 7431 (Online)

Importancia De La Innovación Para Emprendedores De Micro Y Pequeñas Empresas Mexicanas Del Sector Servicio En Villahermosa-Tabasco Y Mexicali-Baja California. Estudio Cuantitativo

Jahicela Liévano, Doctorante

Paulina Vargas, Doctorante

Beatriz Pico, Dra.

Juan Pérez, Dr.

Planeación Estratégica y Dirección de Tecnologías, UPAEP, México

Doi:10.19044/esj.2018.v14n22p304 [URL: http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n22p304](http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n22p304)

Abstract

The enterprises that result in the creation of companies are in need of implementing strategies that translate into an adequate positioning of their sector against competition. It also allows them to survive in global markets and to undergo continuous changes. For this reason, innovation as a part of the project is an important differentiating factor. In this context, this paper focuses on contrasting the actions focused on innovation by entrepreneurs of micro and small Mexican companies in the service sector of Mexicali, Baja California, and Villahermosa, Tabasco, with the aim of identifying the significant role played by innovation in the course of time. The above was achieved through a quantitative study that has a descriptive, exploratory, and correlational scope. As part of the results, it is through these strategies that it helps to promote an innovative enterprise, facilitating the generation of new ideas, and improving its ability to innovate. This would, however, results to products and services that are scalable and of greater value, taking the company to competitive levels and promoting its development in a sustainable manner. In conclusion, this effort must be permanent because there is a positive and significant relationship between innovation and actions in the development of it. This is not only for the company, but for the entity where they are located.

Keywords: entrepreneurship, innovation, micro and small businesses

4.4. Instrumento de Estudio

Folio:

Encuesta sobre la relación entre el emprendedor y la Innovación Debe responder un socio o fundador El presente cuestionario tiene fines de investigación como parte de un estudio sobre emprendimiento e innovación cuyos resultados servirán de base para la elaboración de un artículo de perfiles de emprendedores. Quisiéramos pedir su ayuda para que conteste a unas preguntas que no llevarán mucho tiempo, considerando que sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas y reportadas como parte de las conclusiones del artículo, pero nunca se reportarán datos individuales. Por lo que pedimos su colaboración para contestar el cuestionario con la mayor sinceridad posible. Recomendamos leer las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que sólo pueden responder a una opción, otras son de varias opciones y también se incluyen preguntas abiertas. Muchas gracias por su colaboración.
--

I. DATOS DE LA EMPRESA

01. Razón Social de la empresa:					
02. a. Calle:	b. N°	c. Piso	d. Oficina	e. Ciudad	f. Región
03. Teléfono / fax:	04. email:				

II. DATOS Y CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

05. Actividad principal de la empresa:					
06. Antigüedad de la empresa		07. Edad del empresario que responde		08. Género del (los) socio(s) (actuales)	
6.1 Edad de la empresa	6.2 Año creación	7.1 Actual	7.2 Cuando fundó la empresa	8.1 N° de hombres	8.2 N° de mujeres

III. PROCESO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA

9. ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para crear una empresa? Para cada Motivación use la siguiente escala y Marque "X" según corresponda en: 1: No importante; 2: Algo importante; 3: Importante; 4: Muy importante; 0: No Aplica						
Motivaciones		1	2	3	4	0
a. Deseaba ser su propio jefe						
b. Realización personal / destacar						
Ser como un empresario que usted admiraba y que era:	c. Un pariente familiar					
	d. Alguien de su ciudad					
	e. Alguien que aparecía en los medios					
	f. Alguien del exterior					
g. Contribuir a la sociedad						
h. Obtener estatus social						
i. Seguir la tradición familiar de estar en los negocios						
j. Mejorar su nivel de ingreso						

k. Poner en práctica sus conocimientos					
l. Estaba desempleado					
m. No pudo estudiar					
n. Temía perder su empleo					
o. Insatisfacción con el empleo que tenía entonces					
p. Intentó promover su proyecto dentro de la organización donde trabajaba y no encontró suficiente espacio / apoyo					
q. Otras (mencionar): _____					

10. Cuando fundó su empresa, ¿Cuántos empleados pensó que tendría a los 5 años? (aproximadamente): 1. ☐ 5 o menos 2. ☐ Entre 6 y 10 3. ☐ Entre 11 y 14 4. ☐ Entre 15 y 19 5. ☐ 20 ó más	11. ¿Cuál de las siguientes situaciones se ajusta más a cómo nació la idea que dio inicio la empresa? (máximo 2): 1. ☐ Usted desarrolló una innovación tecnológica trabajando en otra empresa y luego exploró si tenía mercado 2. ☐ Sabía que existía una necesidad en el mercado y se dedicó a desarrollar una solución tecnológica/técnica para aprovechar la oportunidad 3. ☐ Tenía una idea muy embrionaria de un producto/servicio que podía tener mercado y entonces se dedicó a desarrollar una solución tecnológica/ técnica para aprovechar la potencial oportunidad 4. ☐ Detectó una necesidad de mercado a la que podía dar una respuesta empresarial en base a un producto / servicio ya conocido 5. ☐ Otros ¿cuál?: _____
--	---

12. Indique en qué tipo de oportunidad se basó su negocio al nacer y en cuál se basa hoy. Para cada oportunidad indique: 1: Sí corresponde 2: No corresponde 0: No aplica			
Oportunidad de...		Al nacer	Hoy
a. Competir en el país con un producto/servicio diferenciado por:	1. Su diseño (innovación, diferencia) 2. Otros factores (por ej.: prestaciones, calidad, servicio)		
b. Competir en el país con un producto/ servicio a menor precio			
c. Sustituir productos/ servicios que se importaban			
d. Proveer bienes/ servicios a empresas que los producían internamente			
e. Proveer un producto/ servicio innovador para satisfacer a una necesidad / problema que no era atendido por ninguna empresa	1. En el país 2. En el exterior		
f. Abastecer un mercado externo			
g. Aprovechar oportunidades derivadas de cambios en regulaciones o apertura de mercados			
h. Otro ¿cuál?: _____			

13. Indique si recibió asesoría o apoyo y de qué tipo de institución para enfrentar los problemas de Creación y Desarrollo 1. ☐ No ninguno, nos las arreglamos solos → pase a 14

2. ☐ Instituciones (Incubadoras, Aceleradoras, Universidades, etc.) → pase a 15
3. ☐ Profesores universitarios → pase a 17
4. ☐ Colegas → pase a 17
5. ☐ Proveedores /clientes → pase a 17
6. ☐ Círculo social (familiar/parientes, amigos) → pase a 17

Solo si NO recibió ni asesoría ni apoyo

14. En caso de no haber recibido/usado ningún apoyo indique a qué se debió:
1. ☐ No disponía de información sobre actividades / servicios de apoyo a emprendedores
2. ☐ Disponía de información que no hablaba bien de su calidad
3. ☐ Disponía de información acerca de las trabas burocráticas existentes para acceder
4. ☐ Disponía de información acerca de sus costos elevados
5. ☐ Disponía de información según la cual no se adaptaban a mis necesidades
6. ☐ No quería comentar mi idea de negocio por temor a que fuera copiada
7. ☐ No precisaba ningún apoyo institucional

Sólo SI recibió Asesoría o Apoyo de Instituciones (Incubadoras, Aceleradoras, Universidades, etc.)

15. Para cada institución indique el tipo de apoyo recibido en cada etapa y su grado de satisfacción general con cada institución	a. Tipo de apoyo recibido de cada institución en cada etapa										b. Grado de Satisfacción, general con la institución	
	1. Capacitación					5. Incubación física					1. Bajo 2. Medio 3. Elevado 4. Muy elevado 0. No aplica	
2. Asistencia técnica					6. Otros (especificar): _____							
3. Desarrollo de redes					7. No recibió de esta Institución							
4. Acceso al financiamiento												
Institución / Etapa	Creación					Primeros años						
Incubadora												
Universidad												
Aceleradora												
Asociación empresarial												
Centro tecnológico												
Otro (especifique):												

Sólo SI ha recibido Apoyo de Universidad

16. Indique si el apoyo que recibió de universidades fue	Resultados		
	Nulo 1	Bajo 2	Alto 3
Utilice escala: (1) Nulo (2) bajo (3) Alto			
a. Durante mi carrera			
b. Como parte de un programa transversal de la universidad			

c. Como parte de una incubadora de empresas			
d. Por una invitación a participar en un proyecto			
e. Por una invitación a participar en una feria de iniciativa de negocios			
f. Me acerqué a la Universidad para buscar el apoyo			
g. En mi localidad la universidad apoya a la formación y desarrollo de empresas			
h. Otro (especifique): _____			

17. En su localidad las incubadoras y/o aceleradoras de empresas...	INCUBADORA		ACELERADORA	
	SI	NO	SI	NO
a. Asesoran a la creación de nuevas empresas				
b. Promueven el desarrollo de empresas				
c. Son producto de Universidades				
d. El Gobierno la ha creado para apoyar la creación y/o desarrollo de empresas				
e. Destinan recursos financieros				
f. Dan seguimiento a los proyectos empresariales				
g. Apoyan las innovaciones				
h. Llevan a cabo proyectos y/o campañas para vincular a las empresas				
i. Realizan eventos de promoción				
j. Otra (especifique): _____				

IV. INNOVACIÓN

18. Indique si realizó inversiones en los últimos 2 años, sus principales áreas y si obtuvo resultados acordes a los esperados. Utilice escala: (1) No (2) Parciales (3) Altos (4) Los resultados se verán a futuro	Últimos 2 años 1. Sí 2. No	Resultados			
		No	Parcial	Alto	Futuro
a. No realizó ninguna inversión relevante → pasar a pregunta 19		1	2	3	4
b. Sí, para desarrollar mercados externos					
c. Sí, para desarrollar y lanzar nuevos productos					
d. Sí, para desarrollar la imagen comercial/ marca					
e. Sí, para desarrollar nuevos canales de comercialización					
f. Sí, en proyectos de I+D					
g. Sí, adquirió nuevos equipos para ganar calidad/productividad					
h. Sí, adquirió nuevos equipos para ampliar capacidad de producción					
i. Sí, para introducir tecnologías de la información y comunicaciones					
j. Sí, para adquirir nuevas instalaciones					
k. Sí, para ampliar las instalaciones edilicias disponibles					
l. Otras (mencionar): _____					

19. Por favor indique el nivel de inversión total y en I + D, sobre el total de ventas de la empresa en los últimos 2 años (promedio). Y el presupuesto de Inversión en I + D para el 2015. (Anotar 888 %, en caso que no conteste)	a. Inversión Total	%
	b. Inversión en I + D	%
	c. Presupuesto en I + D, 2015	%

20. Por favor indique al día de hoy qué % de las horas totales de las personas que trabajan en esta empresa (incluidos los socios) se destina a actividades de: <i>(Añote 999 %, en caso que no conteste)</i>	a. Actividades de I + D	%
	b. Actividades de Diseño	%

21. ¿Cuántas ideas nuevas (concretadas) se han producido dentro de su empresa y que han derivado en innovaciones de producto, servicio o proceso en el año 2012, 2013 y hasta el momento en el año 2014. Indique cuáles: _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	2012	2013	2014

22. ¿Qué % de las ventas anuales de la empresa corresponde a? <i>(Añote 999 %, en caso que no conteste)</i>	Productos propios patentados	%
	Productos con marca registrada propia	%
	Productos propios introducidos al mercado en los últimos 2 años	%

23. ¿Los productos y / o servicios de la empresa cumplen con normas de calidad? 1. ☐ No 2. ☐ Sí, a nivel nacional 3. ☐ Sí, a nivel internacional	24. ¿Cuántos años tenía la empresa cuando certificó calidad por 1ª vez? _____ años
--	---

25. ¿Qué importancia tienen para la empresa los esfuerzos en diseño en c/área al día de hoy? NI PI I MI NA Utilice escala: (1) No importante (2) Poco importante (3) Importante (4) Muy importante (0) No aplica	NI	PI	I	MI	NA
	1	2	3	4	0
a. Generación de ideas, I+D					
b. Producción de prototipos					
c. Desarrollo del producto					
d. Proceso de producción					
e. Embalaje					
f. Mercadotecnia					
g. A nivel global / general de la empresa					

26. ¿Protege las innovaciones de la empresa? 1. ☐ Sí 2. ☐ No → pase a 28	27. a ¿A través de qué vías protege las innovaciones de la empresa? <i>Respuesta múltiple</i> 1. ☐ Códigos fuentes (software) 2. ☐ Acceso selectivo del personal de la empresa a la información / conocimiento tecnológico 3. ☐ Codificación de la información/conocimiento tecnológico en la empresa 4. ☐ Construcción de ventajas competitivas difíciles de copiar (→ 27 b) 5. ☐ Contratos / convenios de confidencialidad 6. ☐ Otras vías de protección. Cuáles?: _____	27. b ¿Qué ventajas competitivas difíciles de copiar? Sólo si marca 4 en 27 a) 1. ☐ Fidelización de clientes 2. ☐ Innovación permanente 3. ☐ Servicios postventa 4. ☐ Imagen/reputación 5. ☐ Modelo de negocio 6. ☐ Otras ventajas
---	---	--

28. ¿Cómo evalúa el riesgo empresarial a la hora de tomar decisiones? Marque "X" según corresponda		
a. No hace demasiados cálculos, se basa principalmente en su intuición y su pasión		
b. Estima los recursos que está dispuesto a arriesgar si el proyecto no sale como se espera y dimensiona su apuesta en términos de...	1. El nº de meses de ingresos de la empresa	
	2. El nº de meses de ventas de la empresa	
	3. La rentabilidad anual de la empresa	
	4. El patrimonio neto de la empresa	
	5. El patrimonio personal de los socios	
	6. El tiempo personal comprometido	
	7. Otras medidas (mencionar): _____	

V. PERFIL INNOVADOR DEL EMPRENDEDOR

29. Nombre y apellidos del encuestado:	
--	--

30. Indique la ocupación principal de sus padres durante su infancia / adolescencia	
a. Padre 1. ☐ Empresario 2. ☐ Ejecutivo/ gerente 3. ☐ Profesional independiente 4. ☐ Empleado 5. ☐ Dueño de casa 6. ☐ Otro	a. Madre 1. ☐ Empresario 2. ☐ Ejecutivo/ gerente 3. ☐ Profesional independiente 4. ☐ Empleado 5. ☐ Dueño de casa 6. ☐ Otro

31. Indique el grado de estudios de sus padres:						
a. Padre			a. Madre			
1. ☐ Primaria			1. ☐ Primaria			
2. ☐ Secundaria			2. ☐ Secundaria			
3. ☐ Preparatoria			3. ☐ Preparatoria			
4. ☐ Universidad			4. ☐ Universidad			
5. ☐ Postgrado			5. ☐ Postgrado			
6. ☐ Otro. Especifique: _____			6. ☐ Otro. Especifique: _____			
32. A ¿qué tipo de educación asistieron.....? Favor de marcar con un "X"			Escuela		Universidad	
			Publica	Privada	Pública	Privada
	a. Padre					
	b. Madre					
	c. Usted					
33. Posición del encuestado en la empresa. Marque todas las que correspondan:			34. Indique su grado máximo de estudios			
a. ☐ Dueño/ accionista			1. ☐ Primaria			
b. ☐ Socio-fundador			2. ☐ Secundaria			
c. ☐ Socio-gerente			3. ☐ Preparatoria			
d. ☐ Presidente			4. ☐ Universidad			
e. ☐ Director			5. ☐ Postgrado			
f. ☐ Gerente General			6. ☐ Otro. Especifique: _____			
g. ☐ Gerente de área						
h. ☐ Otra ¿Qué otra posición tiene?: _____						