

¿Cuáles y cuántas empresas ubicadas en el cantón central de la provincia de Limón tienen expectativas de desarrollar emprendimientos sociales y cuáles esfuerzos se han hecho para alcanzarlas?

Wilbert Antonio Fletes Galán¹

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), Marzo 2013.

RESUMEN

El presente artículo corresponde a una investigación, la cual es exploratoria, ya que no existen trabajos conocidos sobre el emprendedurismo desde la perspectiva de desarrollo social en la provincia de Limón en Costa Rica. Además, se trata de un estudio explicativo, en la medida en que se trata de explicar la relación de las empresas con el concepto de emprendedurismo social y de qué manera estas han venido realizando esfuerzos para poder llegar a ser denominadas como empresas con enfoque social.

El estudio está compuesto de tres pilares fundamentales:

La primera se refiere a la ubicación geográfica del estudio, así como identificar del perfil económico, social y ambiental del lugar. Esto con el fin de poder relacionar más adelante el concepto de emprendedurismo social con el análisis de los datos.

El segundo pilar se fundamenta en un marco teórico en el cual se define y se muestra las características del emprendedurismo social. Lo anterior con el fin de entender en qué consiste este concepto y de qué manera está relacionado con la sociedad. A su vez, se pretende determinar la forma en que las empresas condicionan sus prácticas comerciales para lograr ser consideradas por la sociedad como un elemento más de la comunidad, de manera que estas interactúen con el medio social.

1

Bachiller en Contaduría Pública. Candidato a Maestría en Administración de Empresas con Énfasis en Finanzas, ULACIT. Correo electrónico: wafg@live.com

La tercera parte consta de un análisis de datos producto de 56 encuestas aplicadas a administradores de negocios. Su finalidad es conocer si las empresas son emprendedoras sociales y de qué manera estas pretenden llegar a serlo.

Palabras claves: emprendedurismo social, responsabilidad social, proyección social, innovación, negocio sostenible, ambiente.

ABSTRACT

The present article is a research that is exploratory, since there is no known work on entrepreneurship in the Limon Province of the Republic of Costa Rica from the perspective of social development. Besides this is a study about the extent that tries to explain the relationship of the companies with the concept of social entrepreneurship and how these have been making efforts to become known as a company with a social focus.

The study consists of three pillars:

The first refers to the geographic location of the study and identify which is the economic profile, social and environmental dimensions of place, this in order to be able later to relate the concept of social entrepreneurship with the data analysis.

The second pillar is based on a theoretical framework which defines and shows the characteristics of social entrepreneurship, in order to understand what this concept and how it relates to society also how companies determine business practices implying contemplate not as an isolated entity, but as an organic part of a community, conceived interaction with the environment.

The third part consists of an analysis of 56 product surveys of business managers to know whether companies are social entrepreneurs and how these are intended to be one.

Key Word: Social entrepreneurship, social responsibility, social outreach, innovation, sustainable business, environment.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo de investigación pretende identificar cuáles y cuántas empresas ubicadas en el cantón central de la provincia de Limón de Costa Rica tienen la expectativa de desarrollar emprendimientos sociales y cuáles esfuerzos han realizado para alcanzarlas.

Este cantón de la provincia de Limón cuenta con una ubicación geográfica privilegiada al encontrarse en una zona en la cual las condiciones ambientales y climáticas son ideales, al igual que se ve beneficiado del emprendedurismo social ya que es una de las zonas del país con más problemas sociales. El emprendedurismo social puede ser utilizado como una semilla en un campo fértil, ya que puede generar nuevas ideas y estas a su vez se pueden materializar como soluciones a los problemas sociales y económicos de las comunidades.

El emprendedurismo social representa una alternativa moderna y creativa la cual puede venir a solucionar, de manera significativa, los problemas sociales de la actualidad nacional. Asimismo, esta puede incentivar el desarrollo económico de la zona donde se desarrolle. Por lo que para este artículo de investigación se ha seleccionado como lugar de estudio un cantón de tipo rural, el cual mantiene un perfil económico y social que se ajusta a los objetivos de esta investigación.

Como características del lugar de estudio se puede mencionar que el cantón limonense cuenta una ubicación geográfica privilegiada y estratégica, la cual le permite tener acceso a algunas de las principales redes viales. Alberga el más importante puerto marítimo del país y cuenta con una gran variedad de flora y fauna, tanto de tipo marina como de bosques. Estos pueden ser aprovechados de manera responsable y sostenible para que sean transformados en productos y servicios, los cuales a su vez pueden generar recursos económicos que se pueden invertir en el crecimiento social y económico de la comunidad.

El cantón central de la provincia de Limón está conformado por cuatro distritos, los cuales son: Limón Centro, Valle La Estrella, Río Blanco y Matama. A excepción del primero, la actividad económica principal practicada es la actividad agrícola y ganadera, especialmente se produce y se comercializa el banano para la exportación. Adicionalmente, todos los distritos tienen acceso al mar Caribe, pero solo en Limón se mantiene un puerto marítimo por medio del cual se procesa el 90% de las exportaciones e importaciones del país.

En el distrito de Limón Centro se encuentra el principal casco urbano y el de mayor asentamiento poblacional de todo el cantón. Por tal motivo, ahí se centraliza las principales instituciones públicas y privadas, así como los centros comerciales, dada esta mayor concentración social el índice de problemas sociales y económicos se presenta en este distrito.

La principal causa de la existencia de problemas sociales y económicos en el cantón central de Limón se ha debido al déficit de empleos, esta problemática ha

generado la proliferación de la delincuencia, la violencia doméstica, la criminalidad y los negocios del narcotráfico, entre otros.

Según el censo realizado en el año 2011, por el Instituto de Estadística y Censo de Costa Rica (INEC), la provincia de Limón maneja un 28.1% de rezago escolaridad, con un promedio de 7.5 años en contraste con la provincia de San José la cual muestra una escolaridad de 9.5 años en promedio.

La falta de desarrollo económico en el cantón central ha causado un estancamiento importante en la creación de nuevos empleos. Por lo tanto, se ha generado una total dependencia a buscar trabajo en las principales empresas públicas de la comunidad, tales como JAPDEVA, RECOPE, ICE, bancos estatales, Poder Judicial, Ministerio de Salud, Ministerio de Educación Caja Costarricense de Seguro Social, entre otros.

En cuanto al sector privado, existe una gran variedad de empresas y comercios establecidos como supermercados, tiendas, restaurantes, gasolineras, escuelas, colegios, predios de contenedores, transportistas, productoras de banano (local y transnacional), entre los principales.

Debido a la cercanía con otros cantones productores de bananos, algunas empresas transnacionales poseían en el cantón central de Limón sus fábricas manufactureras de cartón ya que así aprovechaban la cercanía con el puerto internacional. Lamentablemente, en los últimos años estas fábricas han ido cerrando y se han trasladado a otros países, por lo que estos puestos liquidados no han podido ser compensados con los nuevos empleos que se han ido ofreciendo.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Actualmente en Costa Rica se continúa siguiendo un modelo paternalista, en el cual el gobierno que se encuentre en el poder es el único encargado de solucionar los problemas que agobian a la sociedad, se puede considerar que es una forma de gobierno paternalista en la cual las autoridades gubernamentales son los únicos responsables de desarrollar planes que reduzcan los problemas que los afectan.

Se entiende que el gobierno es el primer ente que debe velar por la estabilidad social, económica y ambiental de un país, y que éste no se puede liberar de sus funciones como tal. A pesar de esto, en la vida real se ha demostrado que las entidades públicas no cuentan con la suficiente capacidad económica y logística para poder atender la diversidad de problemas sociales al corto plazo. Por

ejemplo, en Costa Rica han sido creadas una serie de instituciones públicas con fines meramente sociales, como lo son el Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS), el Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU), la Junta de Protección Social de San José (JPSSJ) y el Patronato Nacional de la Infancia (PANI), las cuales han tenido una participación activa e importante en el país pero que no han sido una solución definitiva a los problemas de la actualidad nacional, sino que han venido a mitigar parte de la problemática social de algunas agrupaciones en específico.

La acción del gobierno, ya sea de la República o local, no es suficiente para solventar la problemática social de un país. Se necesita de un cambio radical en la forma de cómo corregir los problemas. Actualmente en países como España y México se ha empezado a implementar el concepto de emprendedurismo social como una alternativa para constituir un negocio sostenible, en el cual se establece una estrategia empresarial. Esta estrategia tiene una profunda identificación con algún problema social y la manera en que éste se puede mitigar o solventar.

Se debe resaltar que los gobiernos tienen la obligación de facilitar a las comunidades de un ambiente óptimo para que las ideas de los emprendedores puedan llegar a materializarse. Por este motivo, se requiere contar con recursos para financiamiento y una población con conocimientos en diversos campos que faciliten el desarrollo de un proyecto socialmente viable.

A pesar de que en esta provincia, especialmente en el distrito central, se evidencien problemas sociales nacidos a raíz del desempleo, se puede rescatar que la zona cuenta con potenciales beneficios. Entre estos se puede citar: la ubicación geográfica cerca del único puerto comercial, además de las riquezas naturales que le rodean. Cabe resaltar que un importante porcentaje de la población ha comenzado esfuerzos para emprender en sus empresas de la mano con la comunidad. Por este puerto comercial circula el 90% de las exportaciones e importaciones del país.

Las principales actividades económicas de la ciudad de Limón se basan en la agricultura de banano, comercio, servicios y transporte. Por el contrario, las industrias instaladas han ido migrando hacia otros países, principalmente en cuanto a la producción de cartón para la actividad bananera. A pesar de ser una ciudad costera, la actividad pesquera es artesanal y poco industrializada.

Es muy común que el concepto de emprendedurismo social se vincule con la Responsabilidad Social (RS). Sin embargo, este último concepto se refiere más a un compromiso u obligación moral o legal de una empresa con una comunidad, el cual se puede materializar a través de alguna retribución económica, ambiental o social como consecuencia del impacto de su funcionamiento. Por otro lado, el

emprededurismo social, en síntesis, corresponde a la formación de una empresa que sea sostenible en términos de rentabilidad la cual convierte un problema social en su principal razón de ser y que con el tiempo continúe creciendo siempre con el compromiso de retribuir a la comunidad de manera positiva.

El emprendedurismo social es un término reciente el cual se está comenzando a conocer alrededor del mundo como consecuencia de los buenos resultados que ha tenido en diversos campos sociales y sobretodo la forma en particular en la que se fundamenta. La figura del emprendedor es el sujeto principal para el desarrollo de ideas y de cómo este busca concretarlas de manera acertada.

Este concepto está siendo muy utilizado en las universidades en Costa Rica, principalmente con el objetivo de motivar en la comunidad estudiantil para incentivar a un desarrollo del espíritu de emprendedurismo con preocupación social.

Este concepto ha tenido mayor auge actualmente en territorio nacional, principalmente en las universidades. El objetivo de sembrar en los futuros profesionales el espíritu de emprendedurismo y que este sea aplicado para participar activamente en el desarrollo del país.

Se debe mencionar que el emprendedurismo no es una característica propia de un grupo de personas, ni tampoco se requiere de ciertos requisitos para ser emprendedor. Es la motivación individual de cada persona para llegar alcanzar sus ideas el único requisito. Sin embargo, las ideas, el conocimiento e inclusive el apoyo económico y moral de varias personas de manera conjunta buscan lograr un enfoque social a este esfuerzo.

Según Diller (1999, Página 113) indica lo siguiente: “Las prácticas de ayuda social son voluntarias por la única razón de que no obedecen a un imperio legal, pero algunos sostienen, sobre todo representantes de empresas o gobierno de países en desarrollo, que la presión del mercado las hace prácticamente obligatorias y pueden convertirse en injustas.”

Las iniciativas establecen compromisos a lo largo de la cadena de suministros y producción de bienes y servicios, cuyo fin es complementar o, en algunos casos, mejorar lo que disponen las legislaciones. El nacimiento de las iniciativas del sector privado a favor de la búsqueda de una justicia social nacen del deseo de darle a la empresa un:

“...valor añadido, generalmente fomentado las relaciones con los clientes (incluidos de los consumidores), los intermediarios y otros agentes de la actividad empresarial La necesidad de mantener una buena imagen pública, comprendida la

reputación por las marcas registradas, ha favorecido estas iniciativas en todos los sectores que, en todas las etapas del proceso, desde la producción hasta la venta al por menor, subcontratan internacionalmente bienes de consumo, sobre todo lo que representa un alto coeficiente de mano de obra, tanto los productores de bienes de capital como de productos intermedios, para que satisfagan las demandas de los consumidores.” (Diller, 1999, p.113).

Actualmente los consumidores y la sociedad en general están exigiendo a las empresas que se hagan responsables de los efectos sociales y ambientales que generan sus actividades.

Las mismas empresas se han comenzado a dar cuenta de la necesidad de participar en la creación de soluciones a los problemas sociales que los rodean, y de hecho el no interactuar con el medio los pueden llevar a convertirse en víctimas de los mismos problemas, por otro lado no pueden ignorar esta situación, por lo que en alguna forma también hay un factor de imagen el cual los motiva moralmente hacer algo.

Una gama muy diversificada de actores participan en las iniciativas del sector privado a nivel mundial, regional, nacional, y local. Los actores adicionales son las empresas y sus más cercanos colaboradores: sus empleados, sus inversores o accionistas, consumidores y asociados por contrato.

La responsabilidad social es más que regalar pupitres o limpiar parques, es incorporar en la visión y la gestión de las empresas a una participación y un vínculo con las comunidades y el medio ambiente de su entorno. Esto es necesario en un mundo donde cada uno de los principales actores sociales, Estado, sociedad y empresa privada, por separado, no pueden responder a los retos que plantea el siglo veintiuno en lo que se refiere a fenómenos como el calentamiento global, la pobreza y las brechas sociales, entre otros. Ante esto se requiere de un esfuerzo conjunto que debe ser regulado de nuevas maneras a fin de promoverlo.

Según el mapa de las teorías de la RSE (2010) de Elizabeth Garriga y el Profesor Doménec Melé, del IESE de la Universidad de Navarra, “han procedido a clasificar las principales teorías y enfoques de responsabilidad social, ya que aunque se ha escrito mucho se ha hecho desde diferentes ángulos, muchas veces controvertidos, complejos y poco definidos. Estos autores tienen como premisa que las teorías y enfoques de responsabilidad social más importantes tienen cuatro dimensiones relacionadas con los beneficios, la actuación política, las demandas sociales y los valores éticos. Esto hace que se pueda sistematizar la responsabilidad social en cuatro grupos.”

1) Teorías instrumentales: en estas se sigue viendo a la empresa como un medio para crear riqueza, y las actividades sociales se usan como un medio para alcanzar resultados. Entonces, la creación de valor para el accionista y las estrategias para lograr ventajas competitivas siguen siendo fundamentales.

“Los defensores de este enfoque sostienen que la inversión en actividades filantrópicas puede ser útil para mejorar el contexto de ventaja competitiva de una firma ya que normalmente crea un valor social mayor del que pueden crear los donantes individuales o el gobierno.” (Mapa de teorías de la RSE, 2010, p.1)

A esto se agrega que se puede lograr un mejor resultado que la competencia cuando interactúan los recursos humanos, organizativos y físicos a lo largo del tiempo. Es decir, la empresa en relación con su entorno puede crear cadenas generadoras de valor.

A esto muchos añaden al marketing social, el cual busca incrementar las ventas e ingresos de la empresa, así como la relación con los clientes. Este elabora una imagen de marca que se basa en la adquisición o la asociación con la dimensión ética o la dimensión de responsabilidad social.

2) Teorías políticas: indican que las empresas en la sociedad tienen el deber de ejercer responsablemente, sobre todo las que tienen un gran poder dentro del escenario político, como son las transnacionales. Sobre esto Garriga y Melé mencionan (En: Mapa de teorías de la RSE, 2010):

“... El constitucionalismo corporativo, basado en la idea de que la empresa es una institución social y debe ejercer el poder de forma responsable, sujeta a la "ecuación de poder social" ("Las responsabilidades sociales de los empresarios derivan del poder social que tienen") y la "ley de hierro de la responsabilidad" ("Quien no ejerza su poder social con responsabilidad lo perderá").”(Mapa de teorías de la RSE, 2010, p.2)

Aunque existen diferencias, en este enfoque teórico es común enfatizar una fuerte responsabilidad de la empresa con respecto a la comunidad local, así como con las asociaciones y la preocupación por el medio ambiente. “A consecuencia de la globalización empresarial, la preocupación por la comunidad local se ha convertido progresivamente en preocupación a nivel mundial.” (Mapa de teorías de la RSE, 2010, p.3)

3) Teorías integradoras: enfatizan la identificación y la respuesta a las demandas sociales, que a su vez son fuente de legitimidad y prestigio social. Algunas de estas teorías hablan de la gestión de los asuntos sociales, en las cuales la

empresa debe evaluar y responder a los asuntos sociales y políticos que la pueden afectar. (Mapa de teorías de la RSE, 2010)

4) Teorías éticas: tienen su fuente en las responsabilidades éticas que tienen las empresas con la sociedad. (Mapa de teorías de la RSE, 2010)

Como se ha hecho notar, la participación social de la empresa implica una obligación de la misma con la sociedad. Esta puede ser de tipo utilitario, es decir beneficia a la empresa en las acciones, político que hace énfasis en la necesidad de un ejercicio responsable de las corporaciones para con los habitantes, las integradoras que buscan respuestas a las demandas sociales, y las éticas que se basan en un compromiso social para el bienestar. Todas tienen en común que existe una relación tanto a nivel nacional como local, enfatizando aspectos ambientales en la responsabilidad social.

METODOLOGÍA

Según la definición planteada por Hernández, Fernández y Baptista (2003, página 24), “el enfoque cuantitativo utiliza una recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.”

Según Arellano (1990, página 18) el método descriptivo se define como: “Como el término lo insinúa, el estudio puramente descriptivo solo se propone describir, retratar en aspectos relevantes una realidad particular. Esa realidad puede consistir en una o más variables de individuos, de grupos, de instituciones”

Dado lo anterior, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y descriptivo. Por cuanto, dentro de la misma se pretende conocer la situación del tema de investigación a través de las experiencias y percepciones que los encuestados hayan tenido.

El sujeto de estudio se refiere a las personas cuyos criterios fueron tomados en consideración para llevar cabo la presente investigación, ya sea a nivel personal, o a nivel de conocimientos y experiencia, por el puesto que desempeñan dentro de las empresas involucradas en el estudio y que de una u otra manera tienen acceso a información que le interesa conocer al investigador para enriquecer el trabajo.

Según Gallardo (1991, página 67): “Se llama fuentes de información a cualquier objeto, persona situación o fenómeno cuyas características permiten leer información en él y procesarla como conocimiento acerca de un objeto de discernimiento o estudio”.

El instrumento utilizado fue una encuesta en línea dirigida a 150 administradores de negocios o gerentes localizados en la zona atlántica, propiamente a empresas y comercios ubicados dentro del cantón central de Limón. En esta en el cual se aborda el tema a través de 20 preguntas aplicadas a 56 administradores, quienes contaban con una variedad de características distintas en cuanto a experiencia, edades, actividad productiva, desde empresarios de grandes empresas hasta microempresarios. Asimismo, se aplicó un prestesteo cognitivo a 10 personas para corroborar el contenido de las preguntas.

Para la recolección de datos de la investigación se utilizó el correo electrónico y visita de los encuestados de manera aleatoria de alguno de los sujetos. Se remitió 150 encuestas, cada una de ellas con 20 preguntas cerradas, las cuales consideran las variables del tema de investigación sobre el emprendedurismo social.

Para el análisis de los datos, los mismos han sido codificados y transferidos a una matriz. Como herramienta para su análisis se utiliza la computadora, ya que facilita el trabajo de digitación de los datos.

Kerlinger (1988) define el análisis de datos, como: “Categorizar, ordenar, manipular y resumir los datos de una investigación para contestar las preguntas en ella. El propósito del análisis es reducir los datos a una forma entendible e interpretable, de tal manera que relaciones de los problemas de la investigación puedan estudiarse y evaluarse”. (pág. 141).

Según lo manifiesta Venegas (1990) “los alcances de una investigación deben definirse en función de: “a quien le servirá la investigación, de qué manera le puede ser útil y bajo cuáles circunstancias”. (p. 15).

Esta investigación busca identificar cuáles y cuántas empresas ubicadas en el cantón central de la provincia de Limón (Costa Rica) tienen expectativas de desarrollar emprendimientos sociales y qué esfuerzos venido realizando para alcanzarlas.

Una limitación importante fue la escasa información pertinente al tema, lo que implica en algunos tópicos importantes de esta investigación respondan a criterios subjetivos del investigador.

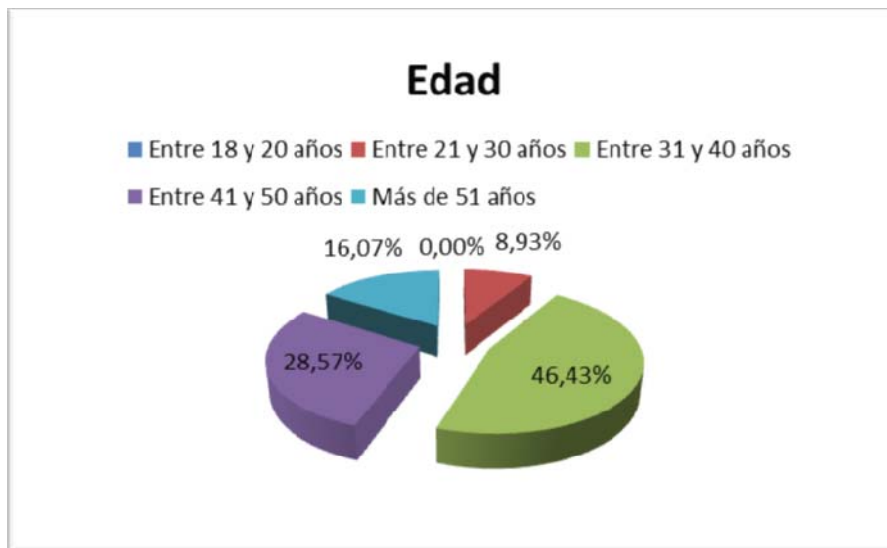
La delimitación espacial del estudio corresponde a las empresas ubicadas en el cantón central de la provincia de Limón. Por otro lado, la delimitación temporal se ubica en el periodo comprendido entre el 19 de febrero del 2013 hasta el 01 de marzo del 2013.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Parte 1: perfil del encuestado

1. ¿Cuál es su edad?

Gráfico 01: Edad
(56 personas)



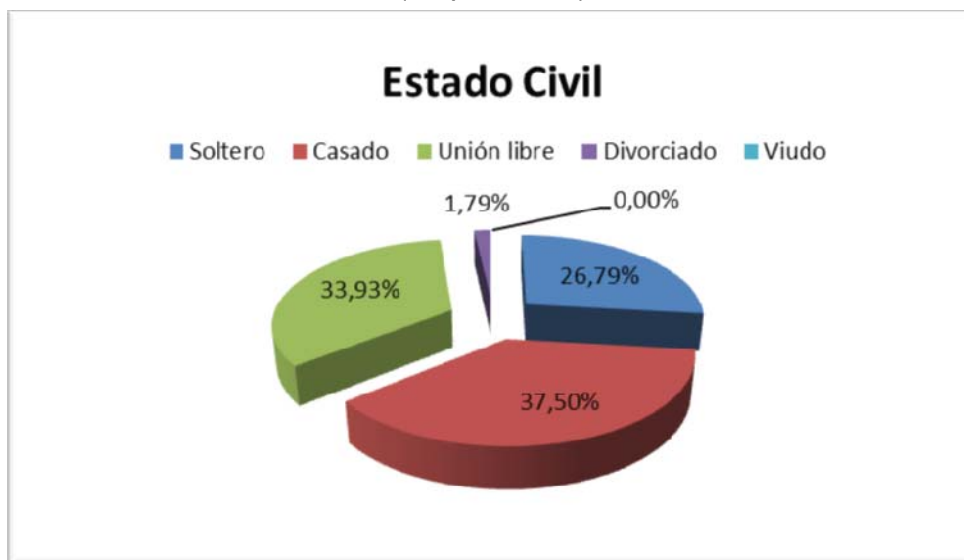
Fuente: Encuesta de investigación aplicada

- ✓ Total muestra: 56 personas (100%)
- ✓ Entre 21 y 30 años: 5 personas (8.93%)
- ✓ Entre 31 y 40 años: 26 personas (46.43%)
- ✓ Entre 41 y 50 años: 16 personas (28.57%)
- ✓ Más de 51 años: 9 personas (16.07%)

Según el gráfico número 1, se determinó que el 46.43% de los encuestados tiene edades entre los 31 y 40 años. Posteriormente, un segundo grupo con edades entre los 41 y 50 años equivalente al 28.57%, seguido por personas mayores de 51 años equivalente a un 16.07% y en último lugar personas con edades inferiores a los 30 años equivalente al 8.93%. Es importante recalcar que existe un grupo importante (75%) de personas entre los 31 años y los 50 años correspondiente a las personas que se encuentran al frente de las empresas encuestadas.

2. ¿Cuál es su estado civil?

Gráfico 02: Estado civil
(56 personas)



Fuente: Encuesta de investigación aplicada

- ✓ Total muestra: 56 personas (100%)
- ✓ Soltero: 15 personas (26.79%)
- ✓ Casado: 21 personas (37.50%)
- ✓ Unión libre: 19 personas (33.93%)
- ✓ Divorciado: 1 persona (1.79%)

De las 56 personas encuestadas, el 37.50% corresponde a personas casadas, el 33.93% a personas que mantienen una relación en unión libre, el 26.79% aun disfruta de su soltería y una persona es divorciada (1.79%).

3. ¿Cuál es su sexo?

Gráfico 03: Sexo
(56 personas)



Fuente: Encuesta de investigación aplicada

- ✓ Total muestra: 56 personas (100%)
- ✓ Femenino: 7 personas (12.50%)
- ✓ Masculino: 49 personas (87.50%)

El 87.50% de las personas encuestadas son hombres, mientras que el restante 12.50% son mujeres. En este caso, llama la atención el posicionamiento masculino en puestos de administración.

4. ¿Cuál fue el último título académico obtenido?

Gráfico 04: Grado académico
(56 personas)



Fuente: Encuesta de investigación aplicada

- ✓ Total muestra: 56 personas (100%)
- ✓ Bachiller universitario: 4 personas (7.14%)
- ✓ Licenciatura: 48 personas (85.71%)
- ✓ Maestría: 4 personas (7.14%)

La mayoría de los encuestados poseen grado de licenciatura (85.71%), mientras que el 14.28% restante corresponde a bachiller universitario y maestría por partes iguales.

5. ¿Cuántos años de experiencia tiene como empresario(a) o administrador(a)?

Gráfico 05: Experiencia
(56 personas)



Fuente: Encuesta de investigación aplicada

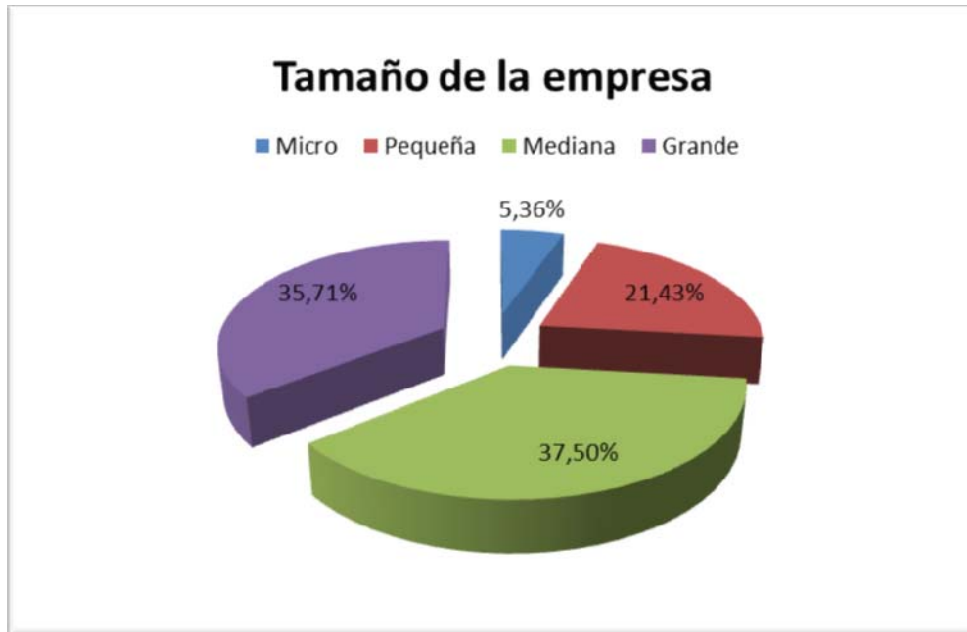
- ✓ Total muestra: 56 personas (100%)
- ✓ Entre 1 y 5 años: 3 personas (5.36%)
- ✓ Entre 6 y 10 años: 7 personas (12.50%)
- ✓ Entre 11 y 20 años: 34 personas (60.71%)
- ✓ Entre 21 y 30 años: 12 personas (21.43%)

Se nota que la mayoría de los encuestados gozan de una amplia experiencia, con una trayectoria entre los 11 y 20 años equivalente a un 60.71%, muy seguido por personas entre los 21 y 30 años correspondiente a un 21.43%, mientras que el restante 17.86% corresponde a personas con menos de 10 años de experiencia.

Parte 2: perfil de la empresa

6. ¿Cómo clasificaría su empresa según su tamaño?

Gráfico 06: Tamaño de la empresa
(56 empresas)



Fuente: Encuesta de investigación aplicada

- ✓ Total muestra: 56 empresas (100%)
- ✓ Micro: 3 empresas (5.36%)
- ✓ Pequeña: 12 empresas (21.43%)
- ✓ Mediana: 21 empresas (37.50%)
- ✓ Grande: 20 empresas (35.71%)

Las empresas encuestadas en su mayoría corresponden a medianas y grandes empresas, representadas por un 37.50% y un 35.71% respectivamente, mientras que el restante 26.79% corresponde a empresas micro y pequeñas.

7. ¿A cuál actividad productiva pertenece su empresa?

Gráfico 07: Actividad productiva de la empresa
(56 empresas)



Fuente: Encuesta de investigación aplicada

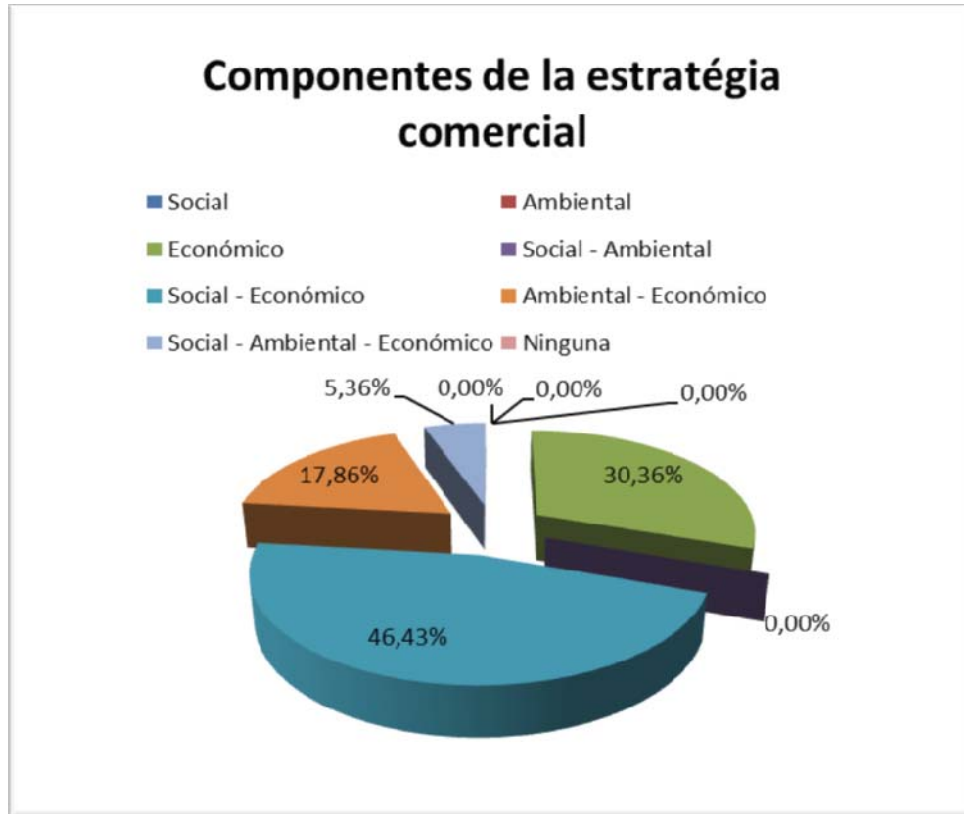
- ✓ Total muestra: 56 empresas (100%)
- ✓ Agricultura: 11 empresas (19.64%)
- ✓ Ganadería: 1 empresa (1.79%)
- ✓ Comercio: 12 empresas (21.43%)
- ✓ Servicios: 28 empresas (50.00%)
- ✓ Industria: 1 empresa (1.79%)
- ✓ Transporte: 3 empresas (5.36%)

La mitad de las empresas encuestadas se dedica a brindar servicios. Por otro lado, el comercio se muestra como la segunda actividad productiva en importancia, con un peso porcentual de 21.43% y en tercer lugar se encuentra la agricultura con un peso de un 19.64.

En cuarto lugar se posiciona la actividad de transporte (5.36%) y por último la ganadería y la industria comparten el quinto lugar con un peso porcentual de 1.79% cada uno.

8. ¿Qué componente o combinación de componentes incluye su empresa dentro de la estrategia comercial?

Gráfico 08: Componentes de la estrategia comercial
(56 empresas)



Fuente: Encuesta de investigación aplicada

- ✓ Total muestra: 56 empresas (100%)
- ✓ Económico: 17 empresas (30.36%)
- ✓ Social – Económico: 26 empresas (46.43%)
- ✓ Ambiental - Económico: 10 empresas (17.86%)
- ✓ Social – Ambiental – Económico: 3 empresas (5.36%)

El 46.43% de las empresas encuestadas afirma que su estrategia comercial tiene el componente social y económico. A su vez, el 30.36% deja entrever que solo toma en cuenta el factor económico. Asimismo, el 17.86% combina el componente ambiental con el económico, solo el 5.36% de los encuestados asegura que su estrategia combina los tres componentes.

Parte 3: conocimientos sobre emprendedurismo social

9. ¿Su empresa se ha interesado en tener una proyección social?

Gráfico 09: Interés en proyección social
(56 empresas)



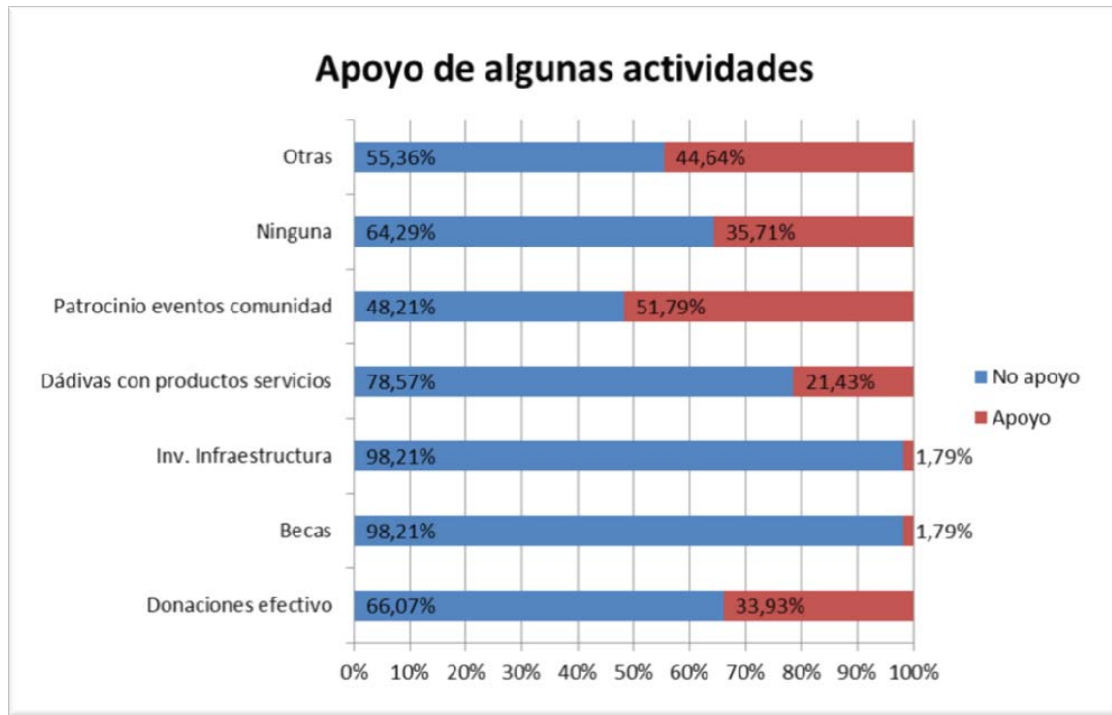
Fuente: Encuesta de investigación aplicada

- ✓ Total muestra: 56 empresas (100%)
- ✓ Si: 30 empresas (53.57%)
- ✓ No: 26 empresas (46.43%)

El 53.57% de las empresas encuestadas afirma tener interés en la proyección social, mientras que el restante 46.43% no muestra interés.

10. ¿Su empresa ha apoyado alguna de las siguientes actividades?

Gráfico 10: Apoyo actividades de ayuda social
(56 empresas)



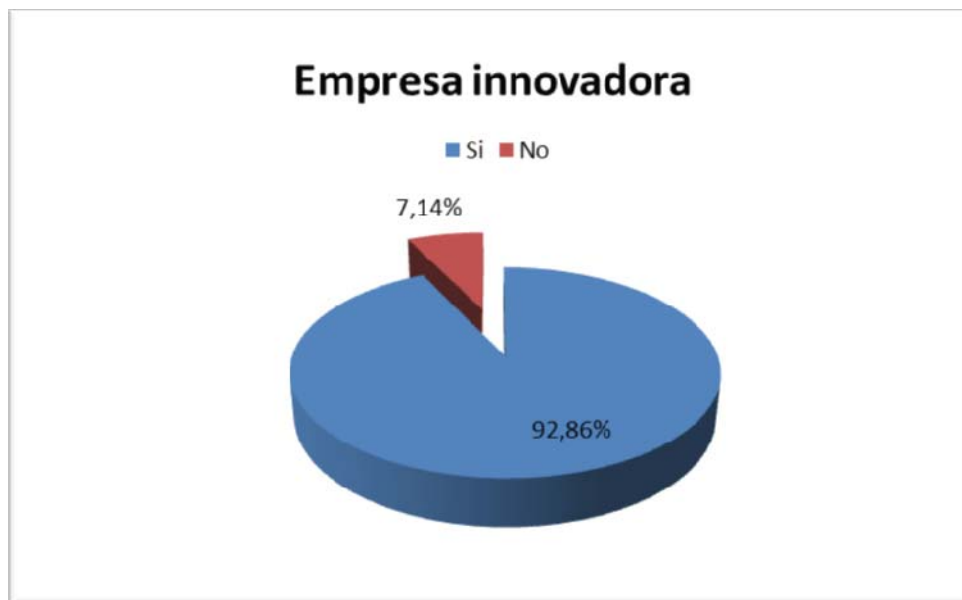
Fuente: Encuesta de investigación aplicada

- ✓ Total muestra: 56 empresas (100%)
- ✓ Donaciones de efectivo: 19 empresas (33.93%)
- ✓ Becas: 1 empresa (1.79%)
- ✓ Inversión infraestructura: 1 empresa (1.79%)
- ✓ Dádivas con productos o servicios: 12 empresas (21.43%)
- ✓ Patrocinios para eventos de la comunidad: 29 empresas (51.79%)
- ✓ Ninguna actividad: 20 empresas (35.71%)
- ✓ Otras: 25 empresas (44.64%)

El 51.79% de las empresas encuestadas afirma que ha apoyado con patrocinios para eventos sociales, no muy lejos el 44.64% asegura que apoya a la sociedad de otras formas. Asimismo, no deja de tener relevancia como aún existe un número importante de empresas las cuales del todo no brindan ayuda social, este aspecto está representado por 20 empresas, lo cual equivale a un 35.71%.

11. ¿Su empresa es innovadora?

Gráfico 11: Empresa innovadora
(56 empresas)



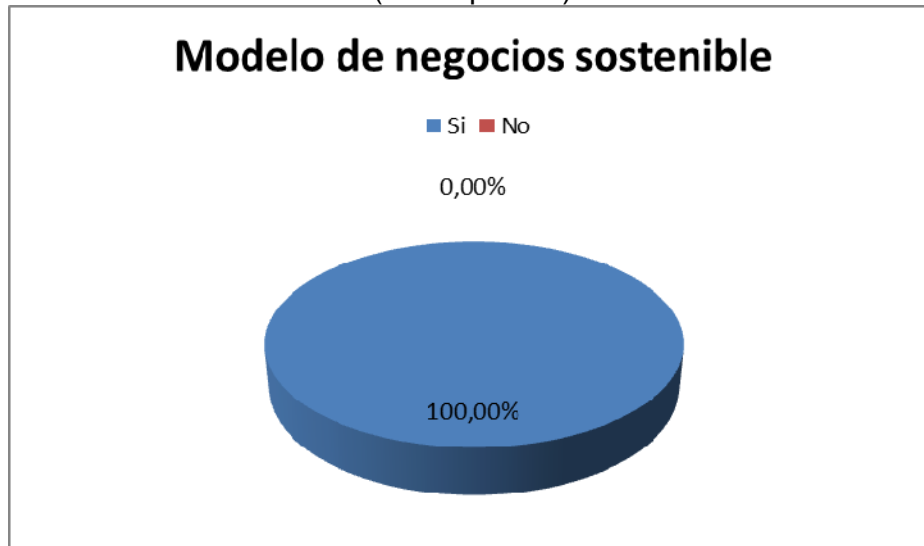
Fuente: Encuesta de investigación aplicada

- ✓ Total muestra: 56 empresas (100%)
- ✓ Sí: 52 empresas (92.86%)
- ✓ No: 4 empresas (7.14%)

El 92.86% de las empresas encuestas se auto reconocen como empresas innovadoras, mientras que el restante 7.14% no lo hace.

12. ¿Su empresa mantiene un modelo de negocios sostenible?

Gráfico 12: Modelo de negocios sostenible
(56 empresas)



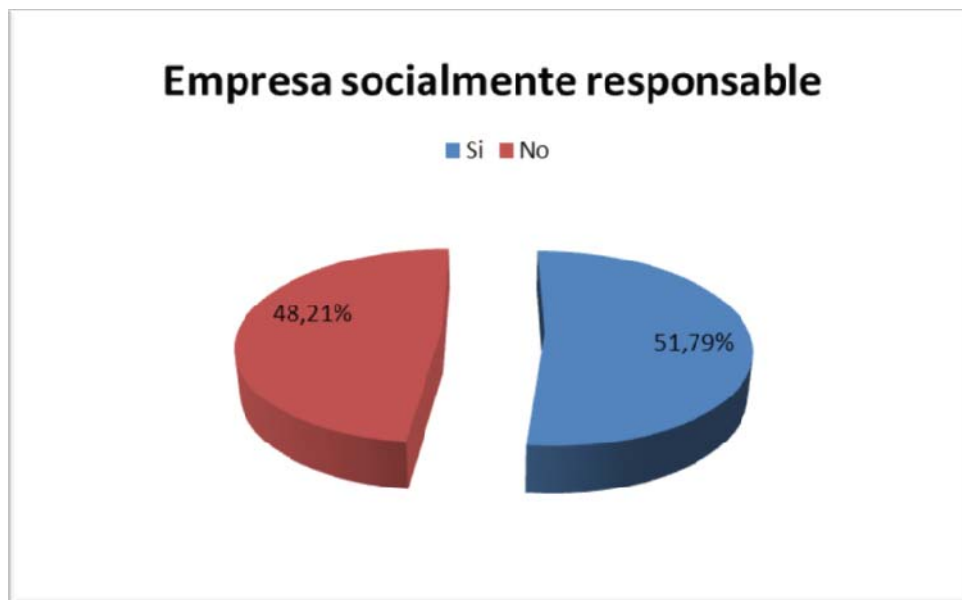
Fuente: Encuesta de investigación aplicada

- ✓ Total muestra: 56 empresas (100%)
- ✓ Sí: 56 empresas (100%)

Todas las empresas encuestadas aseguran que sus modelos de negocios son sostenibles en el tiempo, ninguna duda de su capacidad.

13. ¿Su empresa es socialmente responsable?

Gráfico 13: Empresa socialmente responsable
(56 empresas)



Fuente: Encuesta de investigación aplicada

- ✓ Total muestra: 56 empresas (100%)
- ✓ Sí: 29 empresas (51.79%)
- ✓ No: 27 empresas (48.21)

Poco más del 50% de las empresas encuestadas se considera como una empresa socialmente responsable, el restante 48.21% reconoce que aún no ha alcanzado esa etapa.

Parte 4: expectativas y desarrollo

14. ¿Considera que la empresa privada debe participar en la solución de los problemas sociales de la comunidad?

Gráfico 14: Participación de la empresa privada
(56 empresas)



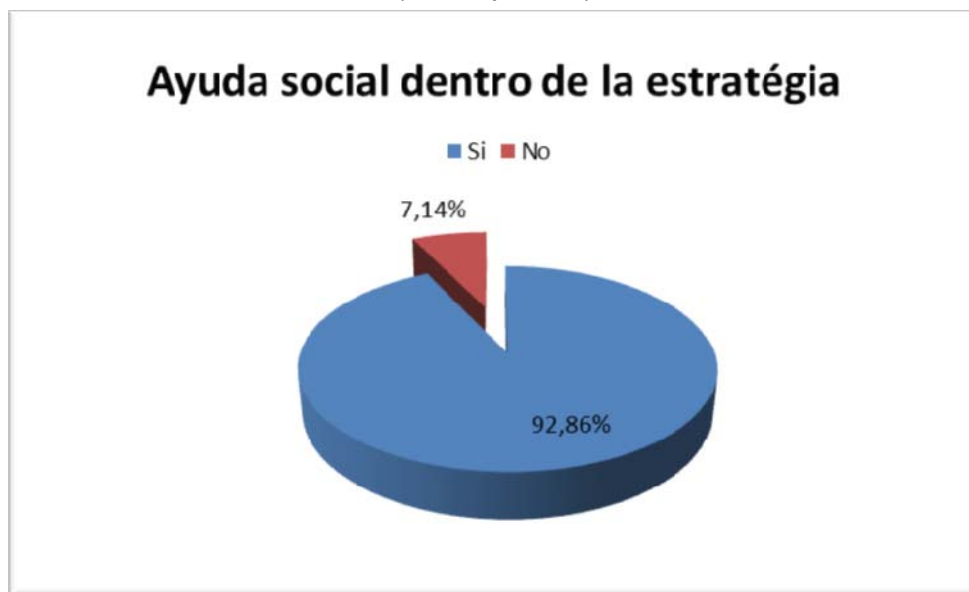
Fuente: Encuesta de investigación aplicada

- ✓ Total muestra: 56 empresas (100%)
- ✓ Sí: 38 empresas (67.86%)
- ✓ No: 18 empresas (32.14%)

El 67.86% de las empresas encuestadas respondió que las empresas privadas deben participar de manera activa en la búsqueda de soluciones a los problemas sociales, el restante 32.14% opina que no debe participar.

15. ¿Considera que toda empresa debe incluir dentro de su estrategia comercial la ayuda social?

Gráfico 15: Estrategia comercial
(56 empresas)



Fuente: Encuesta de investigación aplicada

- ✓ Total muestra: 56 empresas (100%)
- ✓ Sí: 52 empresas (92.86%)
- ✓ No: 4 empresas 7.14%)

El 92.86% respondió que toda empresa debe tomar en cuenta en su estrategia comercial la ayuda social. Se destaca que existe un alto grado de conciencia de parte de los empresarios encuestados.

16. ¿Qué nivel de importancia le asigna su empresa a la ayuda social?

Gráfico 16: Nivel de importancia a la ayuda social
(56 empresas)



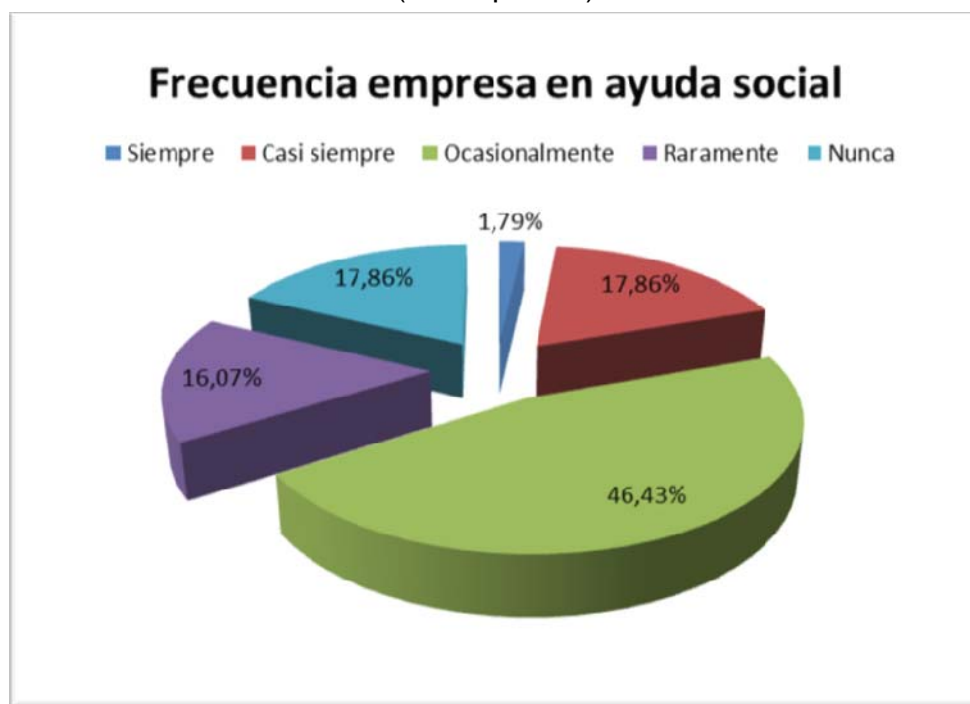
Fuente: Encuesta de investigación aplicada

- ✓ Total muestra: 56 empresas (100%)
- ✓ Alto: 12 empresas (21.43%)
- ✓ Medio: 19 empresas (33.93%)
- ✓ Bajo: 25 empresas (44.64%)

El 44.64% de las empresas encuestadas es consciente de que el nivel de importancia para la ayuda social es bajo. Sin embargo, hay un grupo importante que sí lo considera relevante (55.36%) entre medio y alto, lo cual demuestra el avance en cuanto a la preocupación empresarial.

17. ¿Con qué frecuencia participa su empresa en la ayuda social?

Gráfico 17: Frecuencia participación
(56 empresas)



Fuente: Encuesta de investigación aplicada

- ✓ Total muestra: 56 empresas (100%)
- ✓ Siempre: 1 empresa (1.79%)
- ✓ Casi siempre: 10 empresas (17.86%)
- ✓ Ocasionalmente: 26 empresas (46.43%)
- ✓ Raramente: 9 empresas (16.07%)
- ✓ Nunca: 10 empresas (17.86%)

El 46.43% de las empresas mantiene una frecuencia ocasional de participación en cuanto a la ayuda social, mientras que un 17.86% de las empresas nunca participa. En igual porcentaje las que califican como “casi siempre participan”, mientras que un 16.07% lo hace raramente, y muy alejado de la realidad solo una empresa afirma que siempre lo hace, equivalente a un 1.79%.

18. ¿En qué tipo de presupuesto su empresa normalmente registra la partida financiera por concepto de ayuda social?

Gráfico 18: Presupuesto para ayuda social
(56 empresas)



Fuente: Encuesta de investigación aplicada

- ✓ Total muestra: 56 empresas (100%)
- ✓ Presupuesto ordinario: 14 empresas (25.00%)
- ✓ Presupuesto extraordinario: 2 empresas (3.57%)
- ✓ Nunca se presupuesta: 40 empresas (71.43%)

El 71.43% de las empresas encuestadas afirma que nunca presupuestan la ayuda social. Por otro lado, el 25% de las empresas afirma que lo considera dentro de su presupuesto y finalmente el 3.57% lo hace dentro del extraordinario.

Parte 5: emprendedurismo social

19. ¿Conoce usted el concepto de emprendedurismo social

Gráfico 19: Emprendedurismo social
(56 empresas)



Fuente: Encuesta de investigación aplicada

- ✓ Total muestra: 56 empresas (100%)
- ✓ Sí: 27 empresas (48.21%)
- ✓ No: 29 empresas (51.79%)

El 51.79% de las empresas encuestadas afirma que no conocen el concepto de emprendedurismo social, mientras que el restante 48.21% dice que sí lo conoce.

20. ¿ Emplea su empresa prácticas de emprendedurismo social?

Gráfico 20: Prácticas de emprendedurismo social
(56 empresas)



Fuente: Encuesta de investigación aplicada

- ✓ Total muestra: 56 empresas (100%)
- ✓ Sí: 39 empresas (69.64%)
- ✓ No: 17 empresas (30.36%)

El 69.64% de los encuestados afirma que implementan prácticas de emprendedurismo social en sus empresas, mientras tanto el 30.36% dice no hacerlo.

CONCLUSIONES

De conformidad con las 56 encuestas contestadas para dar respuesta al problema de investigación denominado ¿Cuáles y cuántas empresas ubicadas en el cantón central de la provincia de Limón tienen expectativas de desarrollar emprendimientos sociales y qué esfuerzos se han venido realizando para alcanzarlas?, se establece las siguientes conclusiones:

- ✓ El 46.43% de las personas encuestadas posee un rango de edad entre los 31 y 40 años y seguidamente el 28.57% se encuentra entre los 41 y 50 años. En cuanto a su formación académica, el 85.71% los encuestados tiene un nivel de formación universitario con un grado de licenciado. Con respecto a la experiencia como administradores, el 60.71% de las personas tiene una experiencia entre los 11 y 20 años, muy seguido por el 21.43%

que se ubica entre 21 y 30 años. Sobre estas variables analizadas, se puede relacionar las mismas ya que la mayoría de los encuestados son personas adultas, aun jóvenes y que poseen una amplia experiencia como administradores.

- ✓ En cuanto a su estado civil el porcentaje se encuentra casi equilibrado. Un 37.50% para personas casadas, un 33.93% en unión libre y un 26.79% aun solteros. De los encuestados un 87.50% corresponde a personas del género masculino, mientras que un 12.50% son de género femenino. Se aprecia un 100% de los gerentes son del género masculino en la administración de las empresas encuestadas. De igual manera la mayoría tiene una pareja (71.43%) ya sea en condición de casado o unión libre.
- ✓ De las empresas encuestadas, la mayoría se considera como empresa mediana (37.50%), seguido por un 35.71% para empresas grandes y por ultimo un 21.43% como empresas pequeñas. La mitad de las empresas encuestadas se dedican al sector de servicios, el 21.43% se dedica al comercio, mientras que el 19.64% son del sector agrícola. No menos importante un 5.36% es del sector transporte y un 1.79% son de actividad ganadera e industria respectivamente. La mayoría de las empresas son medianas y la mitad de las mismas se dedican a brindar servicios muy seguido por el sector comercio.
- ✓ El 46.43% de las empresas incluyen dentro de su estrategia comercial los componentes sociales y económicos para su desarrollo. También un 30.36% aun considera solo relevante la parte económica, y no menos importante, un 17.86% toma en cuenta el factor ambiental y económico. Sin embargo, solo el 5.36% considera las variables sociales, ambientales y económicas para su normal ejercicio comercial. Es importante recalcar que existe un número pequeño de empresarios que toma en cuenta a los tres componentes esenciales para el desarrollo sostenible. Sin embargo, casi la mayoría de las mismas ya tiene conciencia de involucrar dentro de su estrategia el componente social como un aspecto determinante para lograr alcanzar las metas de su estrategia comercial.
- ✓ El interés en la proyección social se encuentra casi en iguales partes, ya que el 53.57% acepta tener interés en la proyección social, mientras que no muy lejos el 46.43% no tiene interés. Esta variable guarda mucha relación con los componentes de la estrategia comercial.

- ✓ El 51.79% de los encuestados afirma que su participación en actividades sociales se basa principalmente en patrocinios, pero también participan en otras actividades como donaciones de efectivos (33.93%), regalías o dadas de sus bienes o servicios (21.43%), y muy detrás en becas e inversión en infraestructura (1.79% respectivamente). Cabe mencionar que un 35.71% no participa y un 44.64% también muestra otro tipo de participaciones no consideradas en esta encuesta. Se puede resumir que del total de las empresas encuestadas un 35.71% no participa de ninguna forma en actividades sociales, mientras que el restante 64.29% si lo hace en alguna forma. Si se compara este último porcentaje (64.29%) con el 53.57% del interés en proyección social, se puede inferir que la gran mayoría ya tiene algún tipo de proyección social sin haberlo establecido formalmente.
- ✓ Casi la totalidad de las empresas encuestadas se considera como una empresa innovadora, mientras que el restante 7.14% no se considera. Por otro lado, el 100% afirma que sus empresas son un modelo de negocios sostenible, asimismo el 51.79% define a su empresa como socialmente responsable. En este análisis se puede determinar que existe un gran interés por parte de las empresas encuestadas para que las mismas sean emprendedoras sociales, ya que la mayoría ya cumple con ser innovadora y tener un modelo de negocios sostenible, pero aún hace falta que poco más de un 48.21% de las empresas cumplan con el concepto de emprendedurismo social a cabalidad.
- ✓ El 67.86% considera que la empresa privada debe participar en los problemas sociales, mientras que el restante 32.14% piensa que no debe hacerlo. Por otro lado, el 92.86% contestó que la ayuda social sí debe estar dentro de la estrategia comercial. Este dato contrasta con la variable analizada sobre la inclusión de los componentes sociales, económicos y variables dentro de la estrategia comercial, ya que el 46.43% afirma que incluye dentro de su estrategia comercial el componente social y económico.
- ✓ Dentro de un grado de importancia el 44.64% considera bajo la ayuda social, mientras que el 33.93% lo considera medio y el restante 21.43% alto. Esto contrasta de manera significativa con las variables analizadas en el párrafo anterior.
- ✓ En cuanto a la frecuencia de participación de la empresa en ayuda social el 46.43% lo hace de manera ocasional. En igual porcentaje de 17.86% lo hace casi siempre y nunca respectivamente, mientras que el 16.07% lo

hace raramente, solo el 1.79% aceptó que siempre participa. Dentro de los encuestados que afirman que no participan existe un 33.92% que sí lo hace sin saberlo.

- ✓ El 51.79% de los encuestados afirma que no conoce el concepto de emprendedurismo social. Sin embargo, el 69.64% indica que sí practica el emprendedurismo social. Asimismo, al preguntar si su empresa es innovadora, un modelo de negocios sostenible y si es responsable socialmente hace falta que poco más de un 48.21% de las empresas cumpla con el concepto de emprendedurismo social integralmente
- ✓ En general se puede concluir que la mayoría de las empresas desde ya están implementando hacer negocios de manera responsable en pro del ambiente y de la sociedad principalmente. El factor económico no deja de tener un peso importante, sin embargo hay empresas que ya están desarrollando emprendedurismo social de manera indirecta sin saber que ya lo hacen. La gran mayoría va en busca de mantener un negocio con un perfil de emprendedor social.

Bibliografía

- Alvear, Camila. (09 de febrero, 2013). Qué es la Responsabilidad Social. Disponible en: <http://www.rsc-chile.cl/que-es-la-responsabilidad-social>
- Arellano, L. (1990). *Estadística Actual*. Unión Topográfica Editorial Hispano-Americana, S.A.

- Correa, M., Flynn, S., y Amit, A. (09 de febrero, 2013). *Responsabilidad Social Empresarial en América Latina. Serie medio ambiente y desarrollo de la Comisión Económica para América Latina. (CEPAL). N°85*. Recuperado de <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/4/14904/lcl2104.pdf>.
- CRHoy.com. (18 de febrero, 2013). *Limón Ciudad Puerto agoniza por falta de fiscalización*. Recuperado de <http://www.crhoy.com/limon-ciudad-puerto-agoniza-por-falta-de-fiscalizacion/>
- Diller, J. (1999). *¿Una conciencia social en el mercado mundial? Dimensiones laborales de los códigos de conducta, el etiquetado social y las iniciativas de los inversores*. Revista Internacional del Trabajo. Vol. 18, N°2.
- El Blog de Vives. (09 de febrero, 2013). *Le cumplimos al Limón emprendedor*. Recuperado de <http://asilovives.blogspot.com/2012/01/le-cumplimos-al-limon-emprendedor.html>
- El Diario de los Andes. (09 de febrero, 2013). *La importancia del emprendedurismo social*. Recuperado de <http://diariodelosandes.com/content/view/156063/>
- El Empresario. (09 de febrero, 2013). *Emprendedurismo Social en México 1era parte*. Recuperado de <http://elempresario.mx/conecta-mx/emprendedurismo-social-mexico-1a-parte>
- El Financiero. (09 de febrero, 2013). *Sindicalistas niegan abusos en convención colectiva*. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/octubre/02/economia2924390.html
- Estado de la Nación. (09 de febrero, 2013). *Informe XVII Emprendedurismo*. Recuperado de <http://www.estadonacion.or.cr/biblioteca-virtual/costa-rica/estado-de-la-nacion/ponencias/1052-informe-xvii-emprendedurismo>
- Gallardo, H. (1991). *Elementos de investigación Académica (1era ed.)*. San José: EUNED.
- Hernández, R. & Fernández, C. & Batista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* Bogotá: Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Tercera edición. Mc Graw Hill, México.
- IFAM – Ministerio de Descentralización y Desarrollo Local. (09 de febrero, 2013). *Proyecto Limón Ciudad Puerto*. Recuperado de <http://www.ifam.go.cr/LimonPuerto.htm>

- Instituto Nacional de Estadística y Censo de Costa Rica. (09 de febrero, 2013). *Estadísticas e Indicadores de Costa Rica*. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/Web/Home/pagPrincipal.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo de Costa Rica. (09 de febrero, 2013). *Índice de Precios al Consumidor Febrero*. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/Web/Home/Noticia.aspx?id=1>
- Kerlinger, M. (1998). *Investigación del comportamiento acerca de los mapas conceptuales*. México: Editorial Mexicana DF.
- La Nación. (09 de febrero, 2013). *Drogas, desempleo e inseguridad sumen a Limón en la desigualdad*. Recuperado de <http://www.nacion.com/2010-11-07/EIPais/NotasSecundarias/EIPais2560884.aspx>
- La Nación. (09 de febrero, 2013). *Emprendedurismo y democratización social*. Recuperado de <http://www.nacion.com/2010-06-22/Opinion/Foro/Opinion2418042.aspx>
- La Nación. (09 de febrero, 2013). *Limón tiene menos pobreza, desempleo y desigualdad*. Recuperado de <http://www.nacion.com/2012-12-03/Economia/limon-tiene-menos-pobreza--desempleo-y-desigualdad.aspx>
- La Prensa Libre. (09 de febrero, 2013). *Cartonera en Limón despidió a 37 trabajadores*. Recuperado de <http://www.prensalibre.co.cr/2008/octubre/07/nacionales13.php>
- Mapa de Teorías de la RSE. (15 de febrero, 2013). *Comunicarse: Comunicación de responsabilidad social de la empresa*. Recuperado de: <http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/articulos/mapateo.html>
- Moneva, J. y Lizcano J. (15 de febrero, 2013) *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado de <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/medio13/MARCO%20CONCEPTUAL%20RSC.pdf>
- Mujeres Hoy. (09 de febrero, 2013). *Emprendedurismo en Costa Rica*. Recuperado de <http://mujereshoy.info/el-emprendedurismo-en-costa-rica/5064/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (09 de febrero del 2013). *Cantón Central de Limón*. Recuperado de http://www.pnud.or.cr/dmdocuments/encuesta_seguridad_2006/Limon.pdf

Universidad de Valencia. (09 de febrero, 2013). *Emprendedurismo social y nueva economía social como mecanismos para la inserción*. Recuperado de <http://www.uv.es/motiva2/Ponencias%20Motiva2009/docs/51.pdf>

Venegas, P. (1990). *Algunos Elementos de investigación*. San José: EUNED.