



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA

ITM

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA

TESIS

**“El impacto socioambiental de Cielo Hamacas certificada
como empresa tipo B en Mayapán, Yucatán”**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

**MAESTRO EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DESARROLLO
REGIONAL**

PRESENTA:

Ing. Adriel Elí Cáceres Ruiz

ASESOR:

Dra. Mayanin Sosa Alcaraz

MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO.

30/Octubre/2019



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



Instituto Tecnológico de Mérida

"2019, Año del Caudillo del Sur, Emiliano Zapata"

DEPENDENCIA: DIV. DE EST. DE POSG. E INV.
No. DE OFICIO: X-383/19
Mérida, Yucatán, 19/septiembre/2019

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

CÁCERES RUIZ ADRIEL ELÍ
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN
DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL
PRESENTE.

De acuerdo al fallo emitido por su asesora **Mayanin Asunción Sosa Alcaraz**, y la comisión revisora integrada por Ana María Canto Esquivel, Andrés Miguel Pereyra Chan y Gustavo Adolfo Monforte Méndez, considerando que cubre los requisitos establecidos en el Reglamento de Titulación de los Institutos Tecnológicos le autorizamos la impresión de su trabajo profesional con la TESIS:

"EL IMPACTO SOCIOAMBIENTAL DE CIELO HAMACAS CERTIFICADA COMO EMPRESA TIPO B EN MAYAPÁN, YUCATÁN"

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica

DANIEL ARCÁNGEL LÓPEZ SAURI
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN

C.p. Archivo
DALS/fja



S.E.P.
INSTITUTO TECNOLÓGICO
DE MERIDA
DIVISION DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN



SEP Instituto Tecnológico de Mérida, Km.5 Carretera Mérida-Progreso A.P 911
C.P 97118 Mérida Yucatán, México, Tels. 964-50-00, Ext. 10001, 10401
10601, 10201 e-mail: cyd_merida@tecnm.mx <http://www.itmerida.mx>



Agradecimientos

A **Jehová, Dios** por darme la fortaleza y la salud de terminar esta etapa de mi vida

A mis **Padres** por estar siempre a mi lado y apoyándome en todo momento, les dedico este logro ya que sin ustedes no hubiese culminado esta nueva etapa mi vida

A mi asesora la **Dra. Mayanin Sosa Alcaraz** quien siempre me estuvo ayudando y motivando en todo momento para la culminación de mi tesis, le agradezco por todo lo que me ha enseñado en esta etapa de mi vida

A mi comité tutorial la **Dra. Ana María Canto Esquivel**, el **M. C. Andrés Pereyra Chan** y el **Dr. Gustavo Monforte Méndez** por sus apoyo y comentarios para poder concluir con mi investigación

A los y las **Profesores** de la maestría por impartirme todos sus conocimientos y experiencias que fortalecieron mi investigación y mi perfil

Al **Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología** por otorgarme el apoyo para culminar la maestría en estos dos años

A la empresa **Cielo Hamacas** por otorgarme la oportunidad de trabajar con ustedes y realizar mi investigación de la maestría

A los **artesanos** de la comunidad de Mayapán por su amabilidad y en formar parte de esta investigación

A todos mis **Amigos** de la maestría por el apoyo y animo en cada materia y durante nuestras investigaciones

Al **Instituto Tecnológico de Mérida** por ser mi casa de estudio durante mi carrera y ahora en la maestría

¡Muchas gracias!

RESUMEN

En la actualidad, se ha visto el aumento de problemas sociales y ambientales de la humanidad; ante esto, los gobiernos no han podido resolver dichas problemáticas en su totalidad. Para ello, se necesita la intervención de otro actor que, a partir de la fuerza de mercado, pueda ayudar con estas dificultades. Las empresas sociales han surgido para generar un impacto positivo a la sociedad y al medio ambiente. Por lo tanto, es importante que realizar una evaluación de impacto socioambiental para observar si las iniciativas están bien dirigidas a la contribución social y observar su cumplimiento. Por consiguiente, el objetivo de esta investigación es evaluar el impacto socioambiental de una empresa con certificación tipo B que vende hamacas a partir de la mano de obra de artesanos de urdido de la región, en particular con los urdidores de Mayapán. Para ello, se realizaron cuestionarios a los empleados y artesanos para conocer la percepción que tienen de la empresa, evaluando los tres aspectos de la sustentabilidad (económico, social y ambiental). Además, se hicieron entrevistas estructuradas a los líderes de artesanos, dueños de la empresa y alcaldes con el propósito de conocer cuál es el impacto que han visto de la empresa hacia los artesanos y a la comunidad; asimismo, sirvió para enriquecer e integrar los resultados que se obtuvieron de los cuestionarios. Los resultados revelaron que la percepción que tienen los empleados hacia las actividades de la empresa en las comunidades genera desarrollo humano y económico. Sin embargo, los artesanos mencionaron que todavía hace falta acciones que estén encaminadas a mejoramiento del desarrollo económico y social del grupo de urdidores de Mayapán. Para ello se realizó una matriz de monitoreo que sirva de base para la evaluación de sus metas a corto, mediano y largo plazo donde se formulen recomendaciones para que la empresa logre tener un impacto significativo y la ayude en las siguientes recertificaciones como empresa tipo B.

Palabras clave: Impacto socioambiental, Empresas tipo B, Innovación social, Sustentabilidad, Empresa social.

ABSTRACT

At present, we have seen the increase of social and environmental problems of humanity and the governments have not been able to solve these problems in their entirety. Hence, the intervention of another actor is needed, which based on market forces can help with these difficulties. Social enterprises have emerged to generate a positive impact on society and the environment. For this reason, it is important to perform a socio-environmental impact assessment to see if the initiatives are well targeted to the social contribution and observe its achievement. Therefore, the objective of this research is to assess the socio-environmental impact of a B Corp that sells hammocks from the work of artisan craftsmen in the region, in particular with Mayapan weavers. For this, questionnaires were made to employees and artisans to know their perception of the company, evaluating the three aspects of sustainability (economic, social and environmental). In addition, structured interviews were held with leaders of artisans, owners of the enterprise and mayors with the purpose of knowing what impact they have seen of the company towards artisans and the community; also, it served to enrich and integrate the results that were obtained from the questionnaires. The results revealed that employees' perception of the company's activities in the communities generates human and economic development. However, artisans mentioned that there is still a need for actions that are aimed to provide an economic and social development of the Mayapan group of weavers. To this end, a monitoring matrix was created to serve as a basis for an evaluation of its short, medium and long-term goals, where recommendations are made for the company to have a significant impact and help it in the following recertifications as a B Corp.

Key words: socio-environmental impact, B Corp, Social innovation, Sustainability, Social enterprise.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema.....	6
1.2.1 Preguntas de investigación.....	8
1.2.2 Objetivos de investigación	9
1.3 Justificación	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Globalización y sustentabilidad	11
2.1.1 Concepto de Globalización	11
2.1.2 La situación de la problemática ambiental en un mundo globalizado	13
2.1.3 La alternativa del desarrollo sustentable.....	15
2.1.4 Los objetivos del desarrollo sustentable y las empresas.....	17
2.1.5 Desarrollo de la economía social en una época de Globalización	19
2.2 Innovación social en las empresas.....	21
2.2.1 Concepto de innovación social	21
2.2.2 Tipos de innovación de social.....	24
2.2.3 Etapas de la innovación social.....	27
2.2.4 Empresas innovadoras socialmente	29
2.3 Responsabilidad Social Empresarial (RSE), las empresas sociales y Tipo B	30
2.3.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	30
2.3.2 Empresa social	31
2.3.3 Empresa Tipo B.....	33
2.4 El impacto socioambiental.....	36
2.4.1 Especificación del ámbito “socioambiental”	36
2.4.2 Indicadores socioambientales.....	38
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL	58
3.1 Empresas sociales a nivel internacional y nacional (estadísticas y tendencias).....	58
3.2 Sector social de la economía en México	63
3.3 Empresas con certificación Tipo B	67
3.3.1 Empresas B.....	67
3.3.2 Ventajas y desventajas.....	69

3.3	Características de Mayapán.....	72
3.4	Contexto del caso de estudio: Cielo Hamacas	73
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA		58
4.1	Tipo de investigación	58
4.2	Enfoque de investigación	59
4.3	Diseño de investigación	60
4.4	Unidad de análisis y sujetos de estudio.....	60
4.5	Método y herramientas	61
4.6	Validez y confiabilidad.....	66
4.7	Análisis de la información.....	66
CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS		67
5.1	Resultados cuantitativos	67
5.1.1	Percepción de empleados	67
5.1.2	Percepción de artesanos	72
5.1.3	Síntesis	82
5.2	Resultados cualitativos	86
5.3	Discusión	95
5.4	Propuesta	98
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		107
6.1	Conclusiones	107
6.2	Recomendaciones	109
BIBLIOGRAFÍA.....		112
ANEXO1: CUESTIONARIO DE ARTESANOS.....		124
ANEXO 2: CUESTIONARIO DE EMPLEADOS.....		128
ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTAS (LÍDERES, DUEÑOS Y ALCALDES)		131
ANEXO 4: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE EMPLEADOS.....		142
ANEXO 5: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE ARTESANOS.....		143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 La gran aceleración.....	14
Figura 2.2 Los objetivos del desarrollo sustentable	18
Figura 2.3 Etapas de la innovación social	29
Figura 2.4 Cuarto sector	34
Figura 2.5 El ámbito socioambiental	37
Figura 3.1 Asociación de empresas sociales por país y sector	59
Figura 3.2 Fuente de ingresos principal de las empresas sociales.....	60
Figura 3.3 Los 5 sectores principales en México.....	61
Figura 3.4 Proporción de las IES que trabajan con empresas sociales	62
Figura 3.5 Las cuatro áreas de acción	69
Figura 3.6 Indicadores de carencia de Mayapán.....	73
Figura 4.1 Procedimiento en un estudio de caso.....	62
Figura 5.1 Percepción de los empleados hacia la empresa	68
Figura 5.2: Percepción de los empleados hacia la comunidad	68
Figura 5.3 Distribución porcentual de empleados por conocimiento o no de las metas a futuro de la empresa.....	69
Figura 5.4 Distribución porcentual de los empleados por tipo relación percibida con los dueños	70
Figura 5.5 Distribución porcentual de empleados por percepción o no de alguna acción con la que no estén de acuerdo	71
Figura 5.6 Frecuencia de empleados por aspectos de formación ambiental y grado de acuerdo con la empresa.....	72
Figura 5.7 Distribución porcentual de artesanos por el grado de acuerdo del beneficio de la comunidad por la presencia de Cielo Hamacas.....	73
Figura 5.8 Distribución porcentual de artesanos por el grado de acuerdo con que el ingreso cubra sus necesidades básicas	74
Figura 5.9 Distribución porcentual de artesanos por la razón que los motiva más a trabajar.....	75
Figura 5.10 Distribución porcentual de artesanos por el grado de satisfacción percibida con los cambios que ha tenido desde que empezaron a urdir	76

Figura 5.11 Distribución porcentual de artesanos por el tipo de nociones que quieren enseñar para sus hijos en el futuro.....	77
Figura 5.12 Frecuencia de artesanos por elemento de capacidad de gestión y acción autónoma y grado de acuerdo	78
Figura 5.13 Frecuencia de artesanos por elemento de auto reconocimiento y grado de acuerdo	79
Figura 5.14 Frecuencia de artesanos por elemento de percepción y control sobre su entorno y grado de acuerdo	80
Figura 5.15 Frecuencia de artesanos por elementos de comportamiento ambiental y prácticas de conservación y grado de acuerdo.....	81
Figura 5. 16 Frecuencia de artesanos por elemento de conocimiento de la situación ambiental y grado de acuerdo	82
Figura 5.17 Calificación promedio resultante del impacto social, económico y ambiental de la empresa percibida en empleados	83
Figura 5.18 Calificación promedio resultante del impacto social, económico y ambiental de la empresa percibida en artesanos	84
Figura 5. 19 Calificación promedio resultante en el empoderamiento de Artesanos	85
Figura 5.20: _Matriz de monitoreo para artesanos de Mayapán.....	99
Figura 5.21: _Matriz de monitoreo para líder de Mayapán	103
Figura 5.22 Análisis crítico de la lógica de impacto y su aplicación	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Tipos de innovación social	24
Tabla 2.2 Tipología	25
Tabla 2.3 Tipología centrada en el actor	26
Tabla 2.4 Características principales de la Responsabilidad social empresarias, empresa social y empresa tipo B	35
Tabla 3.1 Ventajas y desventajas de la certificación	70
Tabla 4.1: Indicadores del instrumento	64
Tabla 4.2 Temas de entrevistas	65
Tabla 5.1 Preguntas para el análisis de resultados a las pautas de acción para artesanos de Mayapán.....	102
Tabla 5.2 Del análisis de resultados a las pautas de acción para líder de Mayapán	104

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo se expone los antecedentes de la investigación, el planteamiento del problema presentado por la empresa, las preguntas y los objetivos de investigación, así como la justificación del estudio.

1.1 Antecedentes

En la actualidad, la innovación social es un tema que se habla mucho pero que no es nuevo. Ha surgido como apoyo a las sociedades y al medio ambiente. Es un concepto importante, ya que va más allá de la innovación que solo beneficia a ciertas personas.

La innovación se fue dando a partir de la Revolución Industrial donde se marcó un punto de inflexión en la historia de la humanidad y supuso el inicio de una cadena de innovaciones que han transformado el mundo y seguirán por transformarla. Joseph Schumpeter, había descrito el valor de las innovaciones desde las décadas de los años 30 y 40 del siglo pasado cuando vinculó la innovación con el cambio social. Desde una perspectiva económica, apuntó su poder en la transformación de las estructuras y los procesos productivos. Según los autores Arenilla y García (2013), lo que en un primer momento se considera una solución para mejorar el desempeño de una empresa, puede convertirse en una importante transformación del orden establecido.

Arocena y Sutz (2001, p. 14) mencionan que la innovación es un logro no necesariamente asociado a conocimiento nuevo. Este constituye crecientemente la base de los nuevos productos, procesos y servicios cuya aparición se busca estimular. Otros autores, como Hernández, Tirado y Ariza (2016, p.173), conciben a la innovación como la manifestación de la invención y de la creatividad en nuevas formas de mercados y valores económicos.

Por otro lado, Olivé (2011) menciona que la innovación puede entenderse como resultado de redes donde interactúan diversos agentes, desde centros de investigación y universidades, empresas, agentes gubernamentales y estatales, hasta diferentes sectores sociales, donde cada uno de ellos hace aportaciones y la

innovación no sólo resulta del agregado de sus contribuciones, sino de sus interacciones. Sin embargo, los conceptos de innovación se quedan cortos al no tomar en cuenta las necesidades de la sociedad y la importancia de las relaciones humanas.

Fue a principios de la década de los setenta donde se empezó a comprender que la innovación implica un proceso social complejo y fuertemente interactivo, y estuvo en el centro mismo de la orientación de las nuevas políticas (Arocena y Sutz, 2001, p.13). A partir de este contexto, surgen los Sistemas Nacionales de Innovación. Estos se basan en la idea de que un gran número de los factores que influyen sobre las actividades de innovación tienen una dimensión nacional; por ejemplo, en el caso de los factores institucionales, de la cultura y de los valores (OCDE, 2006, p. 49).

Sin embargo, la innovación no puede dar respuesta a todos los problemas que afronta la humanidad, ya sea problemas económicos, sociales o medio ambientales. Es por ello, el enfoque social es esencial y la innovación empresarial debe trascender lo meramente económico y apostar por su contribución con el desarrollo de las sociedades a través de innovaciones sociales (León, Baptista y Contreras, 2012).

La innovación social es un fenómeno complejo que ha pasado a ocupar una posición relevante en los discursos político-social. Por un lado, este papel protagonista se ha alimentado gracias a las aportaciones realizadas desde diferentes disciplinas del mundo académico. Por otro, han proliferado un sinnúmero de prácticas innovadoras de diversa índole de emprendimientos sociales (por ejemplo: responsabilidad social corporativa, *open innovation*, *crowdsourcing*, economía colaborativa, entre otras) que emergen desde la creatividad y el impulso de distintos movimientos y grupos sociales (Hernández, Tirado y Ariza, 2016). Cada vez son más los empresarios que analizan el concepto de innovación social y tratan de aplicarlo en sus empresas.

Normalmente, los empresarios que ponen en marcha este tipo de innovaciones lo hacen desde empresas sociales. Estas empresas buscan generar contribuciones a

la sociedad y al medio ambiente y, al mismo tiempo, obtener beneficios rentables para el negocio (Alonso, González y Nieto, 2015, p. 50). A partir de esto, algunas empresas ya no están generando su propio crecimiento a partir de las innovaciones, sino que a partir de las innovaciones sociales están generando beneficios hacia la sociedad.

En la actualidad, las empresas solo tienen dos opciones. Una de ellas es aumento de la eficiencia para reducir los costos; otra es la externalización, igualmente para reducir costos. De ninguna de estas opciones se puede esperar de manera automática que tengan efectos ecológicos positivos (Altvater y Mahnkopf, 2002). Sin embargo, toda empresa debe de asumir su responsabilidad para con sus trabajadores, la sociedad y el medio ambiente de manera consistente con las demandas sociales y de la sustentabilidad en un marco de cuidado ético y cumplimiento de las leyes. Dicho cumplimiento debe ser asimilado por todos los involucrados, por lo que la responsabilidad social debe estar integrada en las actividades de la empresa. Al mejorar el nivel de la comunidad mediante las prácticas socialmente responsables, las empresas aprenden y desarrollan nuevas dinámicas de modelos de negocio que les permitirán competir en el futuro (Barroso, 2017, p. 12). La responsabilidad social puede mejorar la competitividad y productividad, y por ende mejora el desempeño de la empresa. También, ayudará a tener una buena reputación corporativa y contribuirá a tener estrategias corporativas orientadas hacia la sustentabilidad.

En términos generales, la sustentabilidad se refiere al desarrollo humano para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de las futuras generaciones. Por lo tanto, implica un desarrollo económico y social que perdure a través del tiempo y que sea respetuoso con el ambiente (Noé, 2015). Los autores Dyllick y Hockerts (2002) mencionan que una organización que promueve la sustentabilidad, es aquella que fomenta el aumento del capital social, económico y ambiental en sus políticas (citado por de Oliveira Brasil, Sá de Abreu, da Silva Filho y Leocádio, 2016). Es por ello que han surgido las empresas Tipo B. Estas empresas se comprometen a cumplir elevados

estándares sociales y ambientales, así como, adquirir compromisos con la transparencia y la medición de impacto que tiene la compañía hacia la sociedad y el medio ambiente.

Las empresas sociales producen bienes y servicios, y complementan la labor del Estado y el mercado para satisfacer las necesidades de la población en áreas tan sensibles como la salud, la educación, la producción de alimentos o el apoyo a la tercera edad.

Las empresas sociales se han convertido en centros de innovación social, en la medida en que estos bienes y servicios suponen una importante transformación de las relaciones humanas y del entorno social (Alvarado, Auxiliadora y Agafanow, 2016). De igual manera, en estas empresas sociales las innovaciones que hagan con respecto a la sustentabilidad tienen que contemplar que el cambio que se genere perdure en el tiempo. Por lo tanto, ya no debemos de conformarnos con crear empresas productivas y rentables; es importante promover la creación de empresas amigables con el medio ambiente, que también promuevan los valores de equidad y justicia.

Sin embargo, para realizar una transición hacia la sustentabilidad, el estado tiene el reto de resolver o solucionar pacíficamente los conflictos que generan las formas de articulación de la economía global con microeconomías autosuficientes, endógenas y sustentables fundadas en el mejoramiento del potencial ambiental de cada localidad (Leff, 2004, p. 431). Para que se dé el desarrollo, este tiene que ser visto como un proceso que implica a todos los diferentes actores de la sociedad: mercado, gobiernos, empresas, organizaciones no gubernamentales, cooperativas e instituciones sin ánimo de lucro (Stiglitz, 2006).

Además de las empresas, los esfuerzos también se originan en organizaciones de la sociedad civil o de la propia comunidad. La mayoría de los proyectos se inician sin una clara participación del gobierno. Pero con el paso del tiempo, en la medida en que demuestran excelencia y resultados relevantes, las autoridades gubernamentales se vinculan y en muchas ocasiones los apoyan, convirtiéndose en

su promotor. También se encuentran esfuerzos importantes del sector público, especialmente del sector público a nivel local, en sectores como salud o educación (Rey de Marulanda y Trancredi, 2010).

Los beneficiarios de las innovaciones van a ser aquellas personas con un bajo nivel de bienestar, grupos marginados, individuos, grupos, comunidades u organizaciones con alguna necesidad básica no cubierta, que ofrecen a los emprendedores una perspectiva para ayudar al desarrollo y a la riqueza social de la ciudadanía, atendiendo a las necesidades sociales en general. Lo que orienta y origina la innovación social son tres aspectos: la satisfacción de la necesidad humana, la generación de relaciones entre individuos y grupos de diferentes espacios y escalas, y el empoderamiento con iniciativas a nivel micro que pueden ser puente para un cambio a nivel macro (FCCyT, 2016, p. 47). Es decir, los que se van a beneficiar no necesariamente son familias o personas con escasos recursos, sino también individuos o grupos de personas que buscan una mejora tanto en el nivel social como en la economía.

En la actualidad, se han hecho muchos proyectos de innovación social para el desarrollo sustentable. Por ejemplo, en el 2004 la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (CEPAL) y la Fundación W.K. Kellogg iniciaron el reto de identificar en la región experiencias innovadoras en las áreas de salud comunitaria, educación básica, generación de ingresos, desarrollo rural y agrícola, seguridad alimentaria y nutrición, programas de juventud, responsabilidad social y voluntariado. En todas estas áreas hay temas centrales, como el desarrollo sostenible y la equidad de género, que se analizan de manera transversal (Rodríguez Herrera y Alvarado Ugarte, 2008). A través de esto, la CEPAL reunió 4800 proyectos llevados en América Latina, para presentar los avances que hay en el tema de innovación social en esta parte del mundo.

Uno de los países de América Latina que está apoyando la innovación social es Colombia. En sus planes gubernamentales como en el sector privado, la innovación social es hoy un tema destacado, considerándola un mecanismo para investigar y desarrollar soluciones novedosas a los problemas sociales y principalmente la

disminución de la pobreza y el mejorar las condiciones de vida de la población. De hecho, Colombia es uno de los pocos países en el mundo que cuenta con un Centro de Innovación Social en el interior de una institución pública del sector público y un proyecto avanzado de política pública nacional en innovación social (FCCyT, 2016, p. 28).

En México existe el Laboratorio de la Ciudad de México, el cual es un laboratorio híbrido (gubernamental y ciudadano) de innovación que facilita la colaboración y el diálogo entre los ciudadanos y el gobierno. El laboratorio promueve la creatividad y la innovación dentro y fuera del gobierno y están en constante creación de prototipos y pruebas prácticas e ideas para adaptarlas a las necesidades de la ciudad. En Baja California está el laboratorio LiiSA, tiene como objetivo conformar un equipo de investigación y desarrollo de proyectos multidisciplinarios, que a partir de la creatividad generen propuestas para promover la participación comunitaria, el desarrollo de capacidades y el empoderamiento de ciudadanos (FCCyT, 2016).

En el estado de Yucatán se tienen algunas instituciones que apoyan la innovación y el emprendimiento, como la Secretaria de Investigación, Innovación y Educación Superior (SIIES) y el Instituto Yucateco de Emprendedores (IYEM). Estas instituciones ofrecen apoyo e incentivos para proyectos de innovación y emprendimiento. Sin embargo, no le dan énfasis a la parte de la innovación social y ambiental. Debido a esto, se necesitan políticas y programas, con el apoyo del gobierno y de las empresas, para la innovación social.

Por lo tanto, será necesario estudiar el impacto de una empresa desde un enfoque de innovación social como marco de referencia de la sustentabilidad, para analizar cómo contribuye a la mejora de la calidad de vida dentro y fuera de una empresa. De igual manera, como favorece al cuidado y la preservación del medio ambiente.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad, abundan los problemas ambientales y sociales no resueltos, lo cual obstaculiza el desarrollo de las sociedades; así como la degradación ambiental y el avance de la pobreza se han convertido en los signos más claros de la crisis

social de nuestro tiempo (Leff, 2004). Aunado a esto, se ha visto un consumo creciente de recursos naturales no renovables destinados a agotarse, de recursos renovables sometidos a un aprovechamiento que no respeta los tiempos de su regeneración y en la producción creciente de desechos a un ritmo y en unas cantidades que el medio natural no puede asimilar (Sempere, 2008).

Muchos de estos problemas los han ocasionado las empresas, en el cual vierten sus residuos, ya sea de manera directa o indirecta, al ambiente y por lo tanto impactan, no solo el entorno sino, a la sociedad. De igual manera, el crecimiento económico inducido por el capitalismo impone una dinámica que alimenta e intensifica el deterioro ambiental y de las relaciones humanas (Sempere, 2008, p. 35).

Sin embargo, hay otras empresas que contribuyen en la solución o tratamiento de estos problemas. Algunas de estas iniciativas proponen productos nuevos y procesos para beneficiar a las personas con menos recursos en temas de seguridad, salud y medio ambiente.

La innovación es una idea que funciona solo para las empresas. Por otro lado, la innovación social es una vía de supervivencia a estas situaciones económicas, sociales y ambientales que tenemos a nivel global. Ya no se limita solo a la creación de nuevos productos, servicios o procesos para poder diferenciarse de la competencia; hoy en día la innovación social busca nuevas respuestas a las realidades sociales, identificando y prestando nuevos e innovadores servicios con el objetivo de mejorar la calidad de vida y el ambiente.

Como ya se mencionó antes, las empresas tienen ciertas responsabilidades para con la sociedad y para con el medio ambiente. Es por eso que se busca proponer que las empresas adopten esta cultura de innovación social para la resolución de los problemas o necesidades sociales y ambientales, apoyando la sustentabilidad. Entendiendo por sustentabilidad, el desempeño social y ambiental que una empresa debería tener dentro de sus políticas o lineamientos.

En la actualidad, hay empresas o industrias que han hecho estudios de impacto socioambiental; sin embargo, no hay este tipo de investigaciones en empresas con certificación tipo B a nivel regional. Por lo tanto, es pertinente realizar este tipo de estudios para dar promoción a estas organizaciones con propósito social y ambiental.

En el caso de la empresa Cielo Hamacas que tiene como propósito la disminución de la pobreza, la equidad de género y la preservación de la cultura y tradiciones mayas, mediante la manufactura y distribución de hamacas. La empresa ha mostrado un gran interés por apoyar el desarrollo humano y la calidad de vida de sus integrantes y de la sociedad, así como reducir los impactos ambientales internos y externos. Asimismo, la empresa cuenta con una certificación Tipo B lo cual pone por manifiesto su interés por contribuir a algunos de los principios de la sustentabilidad.

Sin embargo, uno de los retos a los que se está enfrentando la empresa es conocer las experiencias, las perspectivas y los beneficios de los artesanos al colaborar con la empresa. La necesidad surge para dar continuidad a sus estudios de impacto socioambiental en la comunidad de Mayapán. Debido a lo anterior, se plantea la necesidad de elaborar una propuesta metodológica que le sirva a la empresa para poder realizar dichos estudios.

1.2.1 Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Cuál es el impacto socioambiental que tiene la empresa Cielo Hamacas en la comunidad de Mayapán, considerando una propuesta metodológica para establecer metas y alcances a largo plazo?

Preguntas específicas

1. ¿Cuál es la situación actual de la comunidad de Mayapán y de las familias que colaboran con la empresa Cielo Hamacas, incluyendo la percepción de los dueños, empleados y líderes?

2. ¿Cuál es el impacto social y ambiental de la empresa en la comunidad de Mayapán, a través del diseño de un instrumento metodológico?
3. ¿Cómo sería una propuesta metodológica que contenga las áreas de oportunidad y mejoramiento continuo para lograr metas y alcances a largo plazo que les permita seguir innovando socialmente y recertificarse como empresa Tipo B?

1.2.2 Objetivos de investigación

Objetivo general

Evaluar el impacto socioambiental que tiene Cielo Hamacas en la comunidad de Mayapán. Asimismo, plantear una propuesta metodológica de metas y alcances a largo plazo.

Objetivos específicos

1. Examinar la situación actual de la comunidad de urdidores de Mayapán y de las familias que colaboran con la empresa Cielo Hamacas, incluyendo la percepción de los dueños, empleados y líderes.
2. Analizar el impacto social y ambiental de la empresa en la comunidad de Mayapán, a través del diseño de un instrumento metodológico.
3. Elaborar una propuesta metodológica que contenga las áreas de oportunidad y mejoramiento continuo para lograr metas y alcances a largo plazo que les permita seguir innovando socialmente y recertificarse como empresa Tipo B.

1.3 Justificación

Adoptar la innovación social como parte de la filosofía de una empresa puede aportar beneficios, ya que puede mejorar la imagen y reputación, cubrir nichos de mercado que hasta ahora no han sido cubiertos y diferenciación competitiva con otras empresas. De esta forma, se busca generar un mayor valor económico y, sobre todo, valor social.

Una de las ventajas que otorga la innovación social en las empresas es de generar un producto o proceso de alto valor agregado. Esto permite mantener el

reconocimiento y el buen desempeño de la empresa, debido al desarrollo de iniciativas novedosas.

Las empresas necesitan pensar en las cuestiones o en las necesidades sociales de una manera diferente, es decir, adoptar estrategias sociales para que se vuelvan parte de la filosofía de la empresa y de esta manera conseguirán una diferenciación competitiva y beneficio económico para la empresa.

Existe la oportunidad de que las empresas pueden tener una rentabilidad y desempeño adecuado a partir de una orientación social y ambiental. Además, no sólo se trata de una imagen corporativa o imagen verde, se trata de darle sentido humano al propósito y misión de toda empresa.

Por ello, la presente investigación es de gran importancia para contribuir al conocimiento de cómo la empresa Cielo Hamacas está impactando social y ambientalmente en los urdidores, y cómo influye en su desempeño como empresa Tipo B. Así mismo, generará un beneficio a la empresa al diseñar un instrumento metodológico que le servirá para las siguientes recertificaciones como empresa Tipo B.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presenta las definiciones que giran alrededor del concepto de globalización y del desarrollo sustentable, innovación social e indicadores socioambientales. Además, se muestra un cuadro comparativo de las características principales de responsabilidad social empresarial, empresa social y empresa tipo B.

2.1 Globalización y sustentabilidad

2.1.1 Concepto de Globalización

En la actualidad, la globalización, ha sido aclamada como pionera de una nueva era para la humanidad y está presente en los discursos políticos, sociales, económicos, políticos y ambientales. Sin embargo, definir este concepto no es una tarea sencilla debido a la complejidad de los procesos que envuelve y a las diferentes posturas que existen.

Los autores Held y McGrew (2003) definen el concepto de la siguiente manera: “La globalización ha sido concebida diversamente como una acción a distancia, por la cual las acciones de los agentes sociales en un lugar pueden tener consecuencias significativas para otros agentes distantes; compresión espacio-temporal, refiriéndose a la forma en que la comunicación electrónica instantánea erosiona las limitaciones de distancia y tiempo en la organización e interacción social; acelerador de interdependencia, entendida como la intensificación de enmarañamiento entre las economías y sociedades nacionales de tal manera que los eventos en un país impactan directamente en otros; reductor del mundo, erosiona las fronteras y las barreras geográficas a la actividad socioeconómica; y, entre otros conceptos como la integración global, el reordenamiento de las relaciones de poder interregionales, la conciencia de la condición global y la intensificación de la interconexión interregional”.

Por el otro lado, Petrella (1992) menciona que es un fenómeno que hace posible lo siguiente:

- La creación, distribución y consumo de bienes y servicios; utilizando estructuras organizadas a nivel mundial para la explotación económica de los medios de producción materiales y no materiales.
- El desarrollo de los mercados mundiales regulado por estándares universales.
- Organizaciones que surgen o actúan sobre una base mundial, cuya cultura organizacional está abierta a un contexto mundial y obedece a una estrategia mundial. Además, en el que es difícil identificar una territorialidad específica (legal, económica, tecnológica), debido a la gran cantidad de interrelaciones e instancias de integración de los factores involucrados en las diversas fases de producción.

Por último, el Fondo Monetario Internacional (FMI) lo define como una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de flujos internacionales de capitales (Citado en Guillermo, 2011).

Por lo tanto, la globalización denota la escala en expansión, la magnitud creciente, la aceleración y la profundización del impacto de los flujos interregionales y los patrones de interacción social. Sin embargo, como demuestra el aumento de las protestas de antiglobalización, el concepto no debe leerse como una prefiguración del surgimiento de una sociedad mundial armoniosa o como un proceso universal de integración global en el que existe una creciente convergencia de culturas y civilizaciones. La conciencia de la creciente interconexión no solo crea nuevos rencores y conflictos, puede alimentar la política reaccionaria y la xenofobia profundamente arraigada. Dado que un segmento significativo de la población mundial no ha sido tocado directamente por la globalización o permanece ampliamente excluido de sus beneficios, se puede decir que es un proceso profundamente divisivo y, en consecuencia, muy disputado. (Held y McGrew, 2003).

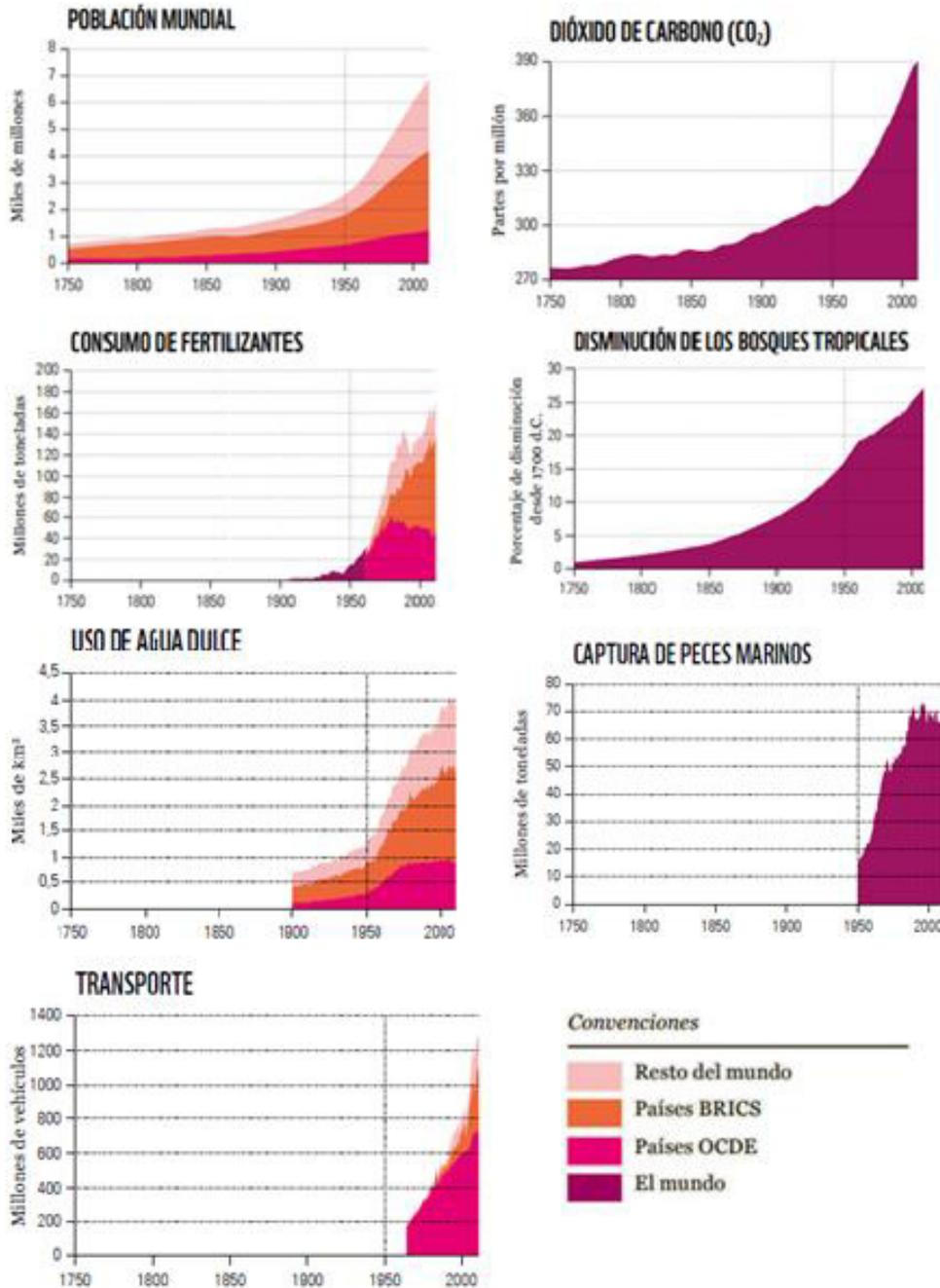
2.1.2 La situación de la problemática ambiental en un mundo globalizado

La globalización de los mercados, un proceso percibido como la profundización del sistema capitalista a nivel mundial y la acentuación de vínculos e interdependencias globales trae consigo potenciales beneficios, sobre todo gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación. Sin embargo, trae consigo potenciales riesgos, particularmente en el medio ambiente (Castellanos, 2009).

La relación entre la globalización y crisis ambiental se puede sintetizar en una serie de fenómenos que no son tan nuevos pero que en las últimas décadas se han agudizado y acelerado (Meira, 2000). Estos riesgos ambientales ocasionados por la globalización está causando tres tipos de impactos ecológicos: a) la expansión y la aceleración en el uso de los recursos naturales; b) la transformación de la geografía de la presión ecológica a lo largo y ancho del mundo, siendo los países más pobres los que cada vez sufren más la cara de contaminación y el uso insostenible de los recursos naturales; y c) la intensificación de la competencia internacional, causando una pérdida de soberanía y autonomía en la toma de decisiones medio ambientales (Insausti, 2002).

Castellanos (2009) señala otro impacto negativo al medio ambiente causado por la globalización; señala que el acelerado crecimiento poblacional, la emergencia de nuevos potenciales consumidores y los patrones de consumo mundiales que se caracterizan por ser no amigables con el medio ambiente, crean presiones insostenibles sobre la naturaleza, superando la capacidad de carga de la misma. Las actividades humanas y su respectiva explotación de los recursos han crecido de forma tan drástica que las condiciones ambientales que fomentaron nuestro desarrollo y crecimiento están empezando a deteriorarse (WWF, 2016). Como se puede observar en la Figura 2.1, se ilustran las tendencias y cómo han cambiado el tamaño y la escala de los acontecimientos:

Figura 2.1
La gran aceleración



Fuente: WWF (2016)

Meira (2000) señala que la principal amenaza que introduce el escenario de la globalización en la evolución de la crisis ambiental es la generalización de un modelo de desarrollo que ha demostrado una gran capacidad de alteración y degradación de los equilibrios ecológicos a escala local y global. El deterioro

ambiental no se entiende como un problema en sí mismo, sino que es controlar para que no reduzca la eficiencia o entorpezca el buen funcionamiento de la maquinaria económica.

Ante este escenario, la perspectiva del sistema de la Tierra puede ayudarnos a comprender las relaciones complejas entre las acciones humanas y los impactos globales que afectan el estado natural del planeta. Esta perspectiva nos permite apreciar cómo los cambios locales tienen repercusiones a otras escalas geográficas y nos da luces para ver que los impactos que influyen en un sistema también pueden afectar a otros (WWF, 2016). También, la promoción de una conciencia ambiental de la sociedad global es un elemento significativo para mitigar los impactos negativos de la lógica de la globalización al medio ambiente.

2.1.3 La alternativa del desarrollo sustentable

El desarrollo emergió con la idea del uso, manejo y explotación de los recursos de la tierra como si fueran ilimitados. De ahí que Naredo (2006), en la década de los setenta, recalcó que es absurdo pensar en una meta de crecimiento ilimitado a partir de nuestro limitado planeta. Es por eso que las limitaciones que la escasez de recursos y el exceso de residuos ponían a la viabilidad del crecimiento ilimitado, y decidieron poner el calificativo de sostenible junto con la palabra desarrollo. En la actualidad, la concepción hacia el desarrollo sustentable ha cambiado y puede ser entendido como el desarrollo social, económico y ambiental de la sociedad que permita satisfacer las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las siguientes generaciones.

Del mismo modo, Leff (2004) menciona que este término va más allá de plantearse como un compromiso con los derechos de las generaciones futuras de disponer de recursos para su desarrollo y sustento. Es un principio de equidad donde los derechos de acceso y utilidad de los bienes naturales y los servicios ambientales del planeta puede ser aprovechado por diferentes grupos sociales. Sin embargo, el concepto de sustentabilidad o desarrollo sustentable es difícil de describir, ya que esta siempre en dinamismo o cambio hasta que encuentra un punto de equilibrio. Por lo tanto, el desarrollo sostenible debe ser visto como un proceso interminable

definido no por objetivos fijos o los medios específicos para alcanzarlos, sino por un enfoque para crear cambios a través del aprendizaje y la adaptación continua (Mog, 2004).

Al hablar de desarrollo sustentable o sustentabilidad surgen dos enfoques. El primer enfoque es la sustentabilidad ecológica, el cual los autores Pearce y Turner lo definen como asegurarse que los productos sustitutos sean accesibles en la medida en que los recursos no renovables se vuelven físicamente escasos, y significa asegurar que los impactos ambientales resultado del uso de dichos recursos se mantengan dentro de la capacidad de soporte de la tierra para asimilarlos (Foladori y Tommasino, 2000). En este enfoque solo se habla de la relación de los seres humanos y la naturaleza; no se incluye las relaciones sociales.

El segundo enfoque del desarrollo sustentable, es la sustentabilidad social. Por sustentabilidad social se considera, comúnmente, incremento población y de la pobreza (al hablar de pobreza, los autores también se refieren a hambre, salud, falta de habitación, de agua potable, educación, entre otras). Estos problemas le dan una inclinación social a la sustentabilidad. La pobreza genera problemas ambientales porque los pobres no tienen los recursos para una estrategia productiva sustentable, o porque el crecimiento de población que los pobres impulsan implica una mayor demanda de recursos y presión sobre los ecosistemas (Foladori y Tommasino, 2000).

Por lo tanto, las reglas de la globalización son incompatibles con las reglas del desarrollo sustentable. Mientras que la primera se ha basado en una explotación desmesurada de recursos para satisfacer las necesidades actuales del mercado y obtener el mayor beneficio posible en el intercambio; la segunda implica una explotación racional y sostenible de recursos a lo largo del tiempo para mantener un nivel de vida particular en el tiempo (Castellanos, 2009).

Riechmann (2013) señala que el desarrollo sustentable era una buena idea, así como la perspectiva de los servicios ecosistémicos. Pero en el contexto político-cultural en que nos encontramos, dentro del marco conformado por la ideología

neoliberal que prevalece, estas buenas ideas acaban produciendo resultados contrarios a los propósitos de quienes las pusieron en circulación, es decir, se convierten en una herramienta adicional para la destrucción de la naturaleza.

Ante esto, *World Commission on Environment and Development* (WCED) (1987), conocido en español como la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, considera que los niveles actuales de pobreza no son inevitables y que el desarrollo sostenible exige precisamente comenzar por distribuir los recursos de manera más equitativa en favor de quienes más los necesitan. Asimismo, el Informe del Planeta Vivo de la WWF (2016) señala que se necesita configurarse las futuras estrategias de desarrollo, los modelos económicos y de negocios, y las elecciones de los estilos de vida; solo tenemos un planeta y su capital natural es limitado. Por lo tanto, debemos de centrarnos en los distintos beneficios que nos reporta la naturaleza, como los servicios ecosistémicos, en el cual se puede apreciar con mayor claridad cómo el bienestar humano depende directa o indirectamente de la naturaleza (TEBB, 2010).

Para ello, es necesario empezar a considerar una nueva racionalidad económica vista desde un enfoque humano y solidario, una economía más justa con la sociedad y con el medio ambiente. Aunque, el planteamiento de una nueva economía es difícil de aplicar, no es imposible dar los primeros pasos hacia una economía igualitaria y equitativa.

2.1.4 Los objetivos del desarrollo sustentable y las empresas

Para el año 2015, líderes mundiales adoptaron los Objetivos de Desarrollo y se comprometieron con 17 objetivos para erradicar la pobreza, promover la paz y la igualdad, impulsar el crecimiento inclusivo y proteger el medio ambiente (ver Figura 2.2). El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) propugna que los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) presentan a las empresas una oportunidad histórica para involucrarse más profundamente como una fuerte y positiva influencia en la sociedad. Asimismo, las empresas juegan un rol fundamental para lograr los ODS, ya que son el motor de empleo, crecimiento,

desarrollo económico y una fuente de tecnología e innovación (World Business Council for Sustainable Development, 2016).

Figura 2.2
Los objetivos del desarrollo sustentable



Fuente: World Business Council for Sustainable Development (2016)

Además, las empresas pueden utilizar los ODS como un marco general para dar forma, dirigir, comunicar e informar acerca de sus estrategias, metas y actividades, lo que permite capitalizar una serie de beneficios tales como: 1) identificar futuras oportunidades de negocio, los ODS pretenden redirigir los recursos de las inversiones públicas y privadas a nivel mundial hacia los retos que ellos representan, y así poder definir mercados crecientes para las empresas que puedan ofrecer soluciones innovadoras y un cambio transformador; 2) mejorar el valor de la sostenibilidad empresarial, los ODS pueden reforzar los incentivos económicos para que las empresas utilicen los recursos de manera más eficiente a medida que las externalidades se internalizan cada vez más; 3) fortalecer las relaciones con las partes interesadas y estar al día con el desarrollo de políticas, las empresas que alinean sus prioridades con los ODS, pueden fortalecer su compromiso con los clientes, empleados y con otras partes interesadas; 4) estabilizar sociedades y mercados, la inversión en la consecución de los ODS ofrece apoyo a los pilares del

éxito de la empresa, incluyendo la existencia de mercados basados en reglas, sistemas financieros transparentes e instituciones sin corrupción y bien gobernadas; y 5) usar un lenguaje común y un propósito compartido, los ODS definen un marco de acción común y un lenguaje que ayudará a las empresas a comunicar su impacto y desempeño, con mayor consistencia y eficacia a las partes interesadas (SDG Compass, 2016).

Sin embargo, no todos los ODS serán igualmente relevantes para todas las empresas. El grado de contribución de una empresa a cada uno, y los riesgos y las oportunidades que representan individualmente, dependerá de muchos factores, como el tamaño, su ramo de actividad y país de operación (SDG Compass, 2016).

El logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para 2030 requerirá la adopción de nuevos criterios en materia de desarrollo e innovación, así como un aumento significativo de la financiación y los recursos. El ambicioso programa de los Objetivos representa una oportunidad para fomentar y apoyar la aparición de nuevas formas de innovación en favor del desarrollo sostenible, y experimentar con ellas (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2017).

2.1.5 Desarrollo de la economía social en una época de Globalización

En la actualidad, las empresas y las entidades de economía social se encuentran sometidas a uno de sus mayores desafíos: el de enfrentar un escenario de desarrollo económico y social, marcados por los efectos de la globalización (Radrikan, 2014). Gran parte de esta problemática es debido al capitalismo y el neocapitalismo que se ha caracterizado por su capacidad de producir riquezas. Sin embargo, esta dinámica ha sido acompañada por una constante concentración de la renta, provocando desigualdades sociales, miseria y exclusión. Se necesita pensar en una economía más solidaria y justa para la sociedad.

La economía social tiene sus orígenes en las cooperativas de consumo y producción y en las mutualidades de finales del siglo XVII y principios del siglo XIX, defienden una economía diferente a la predominante, en la que unen la actividad económica a los valores y a la ética, adoptando como bandera la honestidad, la transparencia

y la responsabilidad social, y cuestionando las verdades que el capitalismo siempre ha defendido, como son la libertad de mercado como único elemento regulador, y el interés económico particular como motor de la economía (Crespo, 2013).

A partir de la década de los 70, la Economía Social se va caracterizando como un concepto vinculado a la literatura francesa. Las tres familias asociadas en el *Comité nacional de liaison des activités coopératives, mutuelles et associatives*, dieron a conocer en el año 1980 la *Charte de l'économie sociale* en la cual se definían como: “conjunto de organizaciones que no pertenecen al sector público, funcionan de manera democrática con igualdad de derechos y obligaciones de los socios y practican un régimen particular de propiedad y distribución de beneficio, empleando los excedentes para ampliar la entidad y mejorar los servicios prestados a sus socios y a la sociedad”(Monzón, 2013).

A partir de esa primera declaración fueron sucediendo otras en distintos países europeos y en todas ellas se destacaban aspectos centrales tales como el carácter privado de las mismas, la distribución de los beneficios no vinculada a la aportación de capital, la democracia en la gestión, el servicio a la comunidad, entre otras (Pérez de Mendiguren, Etxezarreta y Guridi,2009).

En la actualidad, la organización representativa europea de las empresas de la economía social, la *Social Economy Europe (SEE)*, agrupa en su seno a cuatro grandes familias de empresas y organizaciones: cooperativas, mutualidades, asociaciones y fundaciones. Señala que las principales características de las empresas de la economía social son:

- La primicia de las personas y del objeto social por encima del capital.
- Los procesos democráticos de decisión.
- La adhesión voluntaria y abierta.
- La autonomía de gestión e independencia con respecto de los poderes públicos.

- La utilización de la mayoría de los excedentes para la consecución de objetivos a favor del desarrollo sostenible, del interés de los servicios a sus usuarios y el interés general (Monzón, 2013).

Por lo tanto, desde una perspectiva estrictamente económica la economía social se diferencia de otras formas de organización productiva por las relaciones sociales de producción y el tipo de derechos de propiedad que le son propios. La propiedad colectiva de los medios de producción, la posibilidad institucional de gestión democrática del proceso de acumulación, el predominio de los miembros sobre el capital en la regulación del proceso económico y la distribución, así como la superación de la estricta relación mercantil, tanto en relación al proceso de producción como al producto, tienden a hacer de ella una forma de producción de bienes y servicios diferenciada dentro la formación social capitalista (Tomás, 1997).

Lamentablemente, todavía la economía social y más aún, las entidades que contribuyen a su desarrollo no han conseguido el reconocimiento de la sociedad, y en muchas ocasiones son las grandes desconocidas, porque no se ha hecho el esfuerzo de valorar política ni socialmente su aportación social y económica. Tenemos ante nosotros el reto de identificar y darles el necesario apoyo a las nuevas maneras existentes para conseguir que este tipo de economía incremente y sea una verdadera alternativa (Crespo, 2013).

Ante esta situación, la apertura y generación de empresas que tengan entre sus objetivos el bienestar social y ambiental es ya una necesidad para alcanzar los objetivos del desarrollo sustentable. Las empresas sociales con orientación a una economía de este tipo, permitirán sentar las bases hacia un desarrollo regional más justo y equilibrado, donde los beneficios sean para toda la población.

2.2 Innovación social en las empresas

2.2.1 Concepto de innovación social

La innovación social parte de un eje que conjuga dos conceptos ampliamente conocidos, la innovación y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Así, se propone la siguiente definición de innovación social “aquellas innovaciones

desarrolladas por gobiernos, empresas o personas que contribuyen de forma novedosa a mejorar la calidad de vida de la sociedad y que al mismo tiempo genera beneficios económicos o al menos sostenibles” (Alonso, González y Nieto, 2015).

La innovación parece concebirlo como la manifestación de la invención y de la creatividad en nuevas formas de mercados y valores económicos, su desarrollo e impacto en el tejido social implicará un amplio abanico de actividades económicas y productivas que ponen de manifiesto su propósito, que no es otro que la mejora continua del producto, del mercado, de la organización, de la sociedad, del entorno y, en definitiva, del bienestar de las personas y de la sociedad (Hernández, Tirado y Ariza, 2016). Una innovación es verdaderamente social sólo si la balanza se inclina hacia el valor social, es decir, beneficios para la sociedad (o reducción de costos para la sociedad), en lugar de ganancias para las empresas, generar algo más que valor financiero (León, Baptista y Contreras, 2012).

Del mismo modo, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2017) menciona que la innovación social se trata de una innovación en las relaciones, prácticas y estructuras sociales (como los modelos comerciales, las prácticas de producción, la financiación y la prestación de servicios públicos) principalmente encaminada a satisfacer las necesidades sociales y mejorar el bienestar humano. La mayoría de estas innovaciones inician desde la base, a través de actividades empresariales llevadas a cabo por organizaciones y agentes de la sociedad civil y el tercer sector, ya sea en cooperativas, asociaciones y fundaciones.

El impacto que generaría la innovación social, no solo son buenas para la sociedad, sino que mejoran la capacidad de actuación de las personas. Se basan en la creatividad de los ciudadanos, las organizaciones de la sociedad civil, las comunidades locales o las empresas. Son una oportunidad tanto para el sector público como para los mercados, de modo que los productos y servicios satisfacen las aspiraciones individuales y colectivas (Comisión Europea, 2013).

A partir de lo anterior, es posible establecer tres elementos diferenciadores de la innovación social con respecto a otros procesos innovadores que se pueden desarrollar en el ámbito empresarial:

- El objeto de la innovación social es responder a las necesidades y los problemas que afectan a la población, con independencia de la escala territorial donde se desarrollen, así como aportar soluciones novedosas frente a las alternativas disponibles.
- La innovación social es el resultado de nuevos modelos de gobernanza que se sustenta en la transformación de las relaciones sociales, y en la adopción de modelos colaborativos que promueven el intercambio de información y de conocimiento entre una multiplicidad de actores que intervienen en el hecho social.
- El fin último de la innovación social no es rentabilizar una inversión o generar valor económico para sus promotores, sino generar valor social. Los bienes y servicios deben propiciar el cambio y repercutir de manera positiva en la calidad de vida de las personas (Alvarado, Auxiliadora y Agafanow, 2016).

No cabe duda, la innovación social puede abordar aspectos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que hacen hincapié en la inclusión y una mayor equidad, en especial en esferas como la educación, la salud, el trabajo y la reducción de la pobreza. Dado que casi todas las innovaciones sociales tratan de abordar problemas y cuestiones a los que ni los Estados ni los mercados hacen frente o consiguen hacer frente de manera adecuada, a menudo constituyen desafíos a los modelos comerciales y los sistemas de producción y consumo existentes o a los modelos actuales de servicios sociales y de bienestar (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2017).

El concepto de innovación social se encuentra en fase de construcción, así como en búsqueda de un consenso en cuanto a su definición. Actualmente, se define más por el sector en el que se desarrolla que por sus características propias y elementos diferenciales, pero para comprender realmente lo que es la innovación social, esta no puede desvincularse del contexto cultural en el que emerge (Hernández, Tirado y Ariza, 2016).

2.2.2 Tipos de innovación de social

La innovación social es un término amplio que se refiere a una gran variedad de actividades. En la Tabla 2.1, se puede observar los diferentes tipos de innovación social que desarrolló TEPSIE (2014):

Tabla 2.1
Tipos de innovación social

Tipo de innovación social	Descripción	Ejemplo
Nuevos producto y servicios	Nuevas intervenciones o nuevos programas para satisfacer las necesidades sociales	<i>Carsharing</i> (servicio que permite alquilar coches por periodos de tiempo limitados); desarrollo de viviendas ecológicas.
Nuevas practicas	Nuevos servicios que requieren nuevos roles profesionales o relaciones	Resolución de disputas entre los ciudadanos y el Estado en los Países Bajos (el rol del funcionario civil ha cambiado drásticamente y las necesidades sociales de los ciudadanos se cumplen mucho mejor)
Nuevos procesos	Co-producción de nuevos servicios	Presupuesto participativo; comercio justo
Nuevas reglas y regulaciones	Creación de nuevas leyes o nuevos derechos	Presupuesto personal (en Dinamarca y los Países Bajos las personas mayores pueden decidir cómo gastar gran parte de su dinero de apoyo)

Fuente: Tepsie (2014)

Del mismo modo, Caulier, Davies, Patrick y Norman (2012) ofrecen una tipología similar a la anterior.

Tabla 2.2
Tipología

Tipo de innovación social	Ejemplo
Nuevos productos	Tecnologías de asistencia desarrolladas para personas con discapacidad
Nuevos servicios	Banca móvil (MPesa en Kenia)
Nuevos procesos	Colaboración punto a punto y <i>crowdsourcing</i>
Nuevos mercados	Comercio justo
Nuevas plataformas	Nuevos marcos legales o regulatorios o plataformas para el cuidado
Nuevas formas de organización	Empresas de interés comunitario
Nuevos modelos de negocios	Franquicias sociales

Fuente: Caulier, Davies, Patrick y Norman (2012)

Por último, la tipología de Rehfeld y Terstriep (2017) tiene como objetivo posicionar las actividades individuales socialmente innovadoras en el contexto general de la innovación social asignándolas a los tres niveles sociales (macro, meso y micro) y el equilibrio entre los objetivos económicos y sociales (Tabla 2.3). La primera columna describe a los actores en el nivel micro que inician o apoyan activamente las innovaciones sociales. La columna del centro se concentra en los actores que equilibran los objetivos económicos y sociales en el nivel meso, incluidos los actores del campo de políticas y la economía social que tradicionalmente son responsables del cambio institucional. Los actores en el nivel macro tienen influencia económica y social global, están en la posición de facilitar el cambio social, independientemente de su ubicación.

Tabla 2.3
Tipología centrada en el actor

	Actores en el nivel micro (impacto único)	Actores en el nivel meso (cambio institucional)	Actores en el nivel macro (cambio social)
Enfocados a objetivos económicos	Responsabilidad social empresarial <i>Workplace innovation</i> (puede significar un cambio en la estructura empresarial, la gestión de Recursos Humanos, las relaciones con clientes y proveedores, o en el entorno de trabajo mismo.).	Cabildero o <i>Lobbyists</i> Asociaciones empresariales	<i>Think Tank</i> (laboratorio de ideas) OCDE Fondo Monetario Internacional
Equilibrio en los objetivos económicos y sociales	Empresas sociales Asociaciones Cooperativas	Fundaciones con un enfoque específico Política	ZEWO- Oficina Central de Organizaciones de Caridad
Enfocados a objetivos sociales	Una amplia gama de diversos actores con modelos comerciales híbridos	<i>Community building</i> (campo de prácticas dirigidas a la creación o mejora de la comunidad entre individuos dentro de un área	Foro Social Mundial Organizaciones No Gubernamentales

		o con un interés común).	
--	--	--------------------------	--

Fuente: Rehfeld y Terstriep (2017)

Las tipologías presentadas anteriormente comparten la semejanza de que las innovaciones sociales tienen lugar en diferentes niveles sociales. Además, se contempla que la innovación social se relaciona con los procesos de cambio social que se llevan a cabo en los diferentes niveles, actuando desde soluciones económicas y orientadas al mercado hasta actividades explícitamente relacionadas con el valor social (SI Drive, 2017).

2.2.3 Etapas de la innovación social

Los autores Murray, Caulier y Mulgan (2010, p. 12) identificaron seis etapas que llevan a las ideas desde el inicio hasta el impacto. Estas etapas no siempre son secuenciales, algunas innovaciones saltan directamente a la práctica, y hay ciclos de retroalimentación entre ellos. A continuación, se describen cada una de estas seis etapas:

1. La necesidad, las inspiraciones y el diagnóstico: se refiere a todos los factores que ponen de relieve la necesidad de la innovación, como puede ser una crisis, los recortes en el gasto público, los malos resultados, estrategias, entre otros. Así mismo, las inspiraciones que la motivan. Esta etapa implica diagnosticar el problema y enmarcar la pregunta de tal manera que se abordarán las causas del problema, no solo sus síntomas. Si se logra enmarcar bien la pregunta, estará en un buen camino para encontrar la solución correcta.
2. Propuestas e ideas: consiste en la generación de ideas. Esto puede implicar métodos formales, como métodos de diseño o creatividad para ampliar el menú de opciones disponibles.
3. Prototipos y pilotos: aquí es donde las ideas se prueban en la práctica. Esto puede hacerse simplemente probando cosas, o mediante pilotos más formales, prototipos y ensayos controlados aleatorios. El proceso de refinación y prueba de ideas es particularmente importante en la economía social porque las coaliciones cobran fuerza; por ejemplo, vinculando usuarios a profesionales; y

se resuelven los conflictos (incluidas las batallas con intereses arraigados), todo esto mediante la iteración y a través de prueba y error.

4. Sostenibilidad: se refiere a que la idea se convierte en una práctica cotidiana. Implica mejorar o refinar las ideas e identificar las fuentes de ingresos para garantizar la sostenibilidad financiera a largo plazo de la empresa, la empresa social o la caridad, que llevarán adelante la innovación.

5. El crecimiento y la difusión: en esta etapa hay una variedad de estrategias para crecer y difundir una innovación, desde el crecimiento organizacional, pasando por la concesión de licencias y franquicias y una difusión más flexible. La emulación y la inspiración también juegan un papel fundamental en la difusión de una idea o práctica.

6. El cambio sistémico: este es el objetivo final de la innovación social. El cambio sistémico por lo general involucra la interacción de muchos elementos; estos pueden ser movimientos sociales, modelos de negocios, leyes y regulaciones, datos e infraestructuras, y formas completamente nuevas de pensar y hacer. El cambio sistémico generalmente implica nuevos marcos o arquitecturas formadas por muchas de las innovaciones más pequeñas. Las innovaciones sociales comúnmente se enfrentan con las barreras y la hostilidad de un viejo orden. Los pioneros pueden eludir estas barreras; sin embargo, su crecimiento dependerá de la creación de nuevas condiciones para que las innovaciones sean económicamente viables. La innovación sistémica generalmente implica cambios en el sector público, el sector privado y en el sector de los hogares, por lo general durante largos períodos de tiempo. En la Figura 2.3 se ilustra cada una de las etapas de la innovación social:

Figura 2.3
Etapas de la innovación social



Fuente: Murray, Caulier y Mulgan (2010)

2.2.4 Empresas innovadoras socialmente

En la actualidad, las tendencias sociales están cada vez más percibidas como oportunidades para la innovación. Los temas que tiene que ver con las tendencias de la demografía, la comunidad y los medios sociales, la pobreza, el medio ambiente, la salud y el bienestar o los bienes y servicios éticos se entienden cada vez más como mercados en crecimiento (Comisión Europea, 2013). A continuación, se presentan algunas empresas que innovaron socialmente y están teniendo buenos resultados:

- **Vívelo Travel:** es una empresa del sector turístico, ofrece a los viajeros que eligen África como destino, alojamientos y actividades gestionadas por emprendedores locales. Este caso de turismo solidario, surge con la idea de posibilitar a los emprendedores africanos el acceso a la industria del turismo. También, colabora directamente con las comunidades africanas, ofreciéndoles la oportunidad de acceder a la gestión de los negocios turísticos. Se ofrecen servicios de reserva online de rutas y alojamiento en África, así como guías de alojamientos y actividades gestionadas por emprendedores locales (Innobasque, 2011).

- **Anastasia:** es una empresa colombiana que fabrica bolsas de tela, a partir de residuos textiles, hechas a mano por madres solteras de bajos ingresos cuyos hijos tienen algún tipo de condición de discapacidad. Han capacitado a más de 50 madres solteras, perfeccionando sus habilidades para que puedan mejorar sus condiciones de trabajo y ser más productivas y rentables. Buscan ayudar a estas madres a proporcionar un mejor tiempo y condiciones de vida a sus hijos, creando empleos flexibles que les permitan estar cerca de ellos. También, capacitan a las personas con necesidades especiales entrenándolas para elaborar llaveros y dándoles clases de pintura e ilustración. Con sus creaciones, se inspiran para crear los patrones de la marca (Jaramillo, 2016).
- **Sanergy:** es una empresa que diseña y fabrica instalaciones de saneamiento de alta calidad y bajo costo. A partir de los residuos, se convierten en productos finales útiles, como fertilizantes orgánicos, alimentos para animales a base de insectos y energía renovable. También, han encontrado formas de reutilizar la orina y capturar el biogás liberado por los desechos. Esta compañía quiere ayudar a los 2.6 billones de personas que carecen de acceso a servicios decentes de higiene (Sanergy, 2015).

2.3 Responsabilidad Social Empresarial (RSE), las empresas sociales y Tipo B

Mediante una revisión de literatura de diferentes autores, se definirán los conceptos de responsabilidad social empresarial, empresa social y Tipo B. Cada una de estas empresas tiene su punto de encuentro en la búsqueda de creación de valor social, económico y ambiental.

2.3.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En el libro verde de la Unión Europea, la RSE es la contribución activa y voluntaria de las empresas en el mejoramiento social, económico y ambiental. Bajo este concepto de administración se engloba un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Puede conceptualizarse como la

integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y con sus interlocutores (citado por Barroso, 2008).

Una segunda conceptualización es la que aporta Cárcamo, Arroyo y Álvarez (2016) que establece que la RSE constituye un compromiso para que las organizaciones ocupen su rol ciudadano en la sociedad de una forma responsable y sostenible. Este compromiso incluye principios voluntarios que van más allá de exigencias legales estipuladas, con la pretensión de que la empresa tenga un efecto positivo en las comunidades donde desarrolla sus actividades. Asimismo, el concepto de RSE posee un carácter multidimensional ya que involucra acciones enfocadas hacia distintos grupos; por ejemplo: a los trabajadores, a los proveedores y al medio ambiente.

Por último, Cajiga (2008) señala que la RSE es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

Caben en la RSE las prácticas relacionadas con el buen gobierno de las compañías como la democracia corporativa, el espíritu de cooperación de la empresa con sus clientes, proveedores, competidores y gobiernos (Barroso, 2008). Por lo tanto, la Responsabilidad Social Empresarial lleva a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa generar valor agregado para todos sus públicos, y con ello ser sustentablemente competitiva (Cajiga, 2008).

2.3.2 Empresa social

Una definición de empresa social, sería la de Alvarado, Auxiliadora y Agafanow (2016) que es aquella que su misión se orienta a atender problemas sociales y satisfacer necesidades de la población, mediante la provisión de bienes o servicios de interés económico general. Son entidades sostenibles en términos financieros y

sus márgenes de beneficios se reinvierten íntegramente o en su mayoría en la producción de bienes o servicios destinados a una población desfavorecida.

Por otro lado, la Comisión Europea (2013) menciona que el principal objetivo de una empresa social es lograr un impacto social, más allá que generar beneficios para propietarios y accionistas. Opera en el mercado a través de la producción de bienes y servicios de una manera innovadora y emprendedora, que utiliza los excedentes para alcanzar esos objetivos sociales y que es gestionado por emprendedores sociales de una manera transparente y responsable.

Por último, el informe del Comité Económico y Social Europeo (2012) sobre espíritu empresarial social y empresas sociales, señala de forma expresa que las empresas sociales:

- Persiguen principalmente objetivos sociales en lugar de actuar con ánimo de lucro.
- Reinvierten principalmente sus excedentes, en lugar de distribuirlos a sus accionistas privados o a sus dueños.
- Adoptan múltiples formas jurídicas.
- Son productores de bienes y servicios.
- Actúan como entidades independientes, con estructuras participativas de codecisión y de gobernanza democrática (Citado en Monzón, 2013).

Fisac, Moreno, Palacios, Pérez y Uribe (2011), destacan otras características únicas de este modelo organizativo:

- La empresa social está impulsada por la necesidad de construir una organización empresarial que contribuya a dar una respuesta innovadora a un problema social que no ha podido solucionarse mediante organizaciones sociales o las administraciones públicas.
- Buscan un beneficio social y económico, pero éste no es más que un medio para lograr el primero, que destaca como objetivo último.
- La integración de la comunidad local es un elemento clave de éxito de la empresa social, ya que permite la apropiación del proyecto por parte de los

beneficiarios, una vía de comunicación para detectar sus necesidades reales, la apertura de nuevos canales para desarrollar la actividad y el acceso a recursos locales de alto valor.

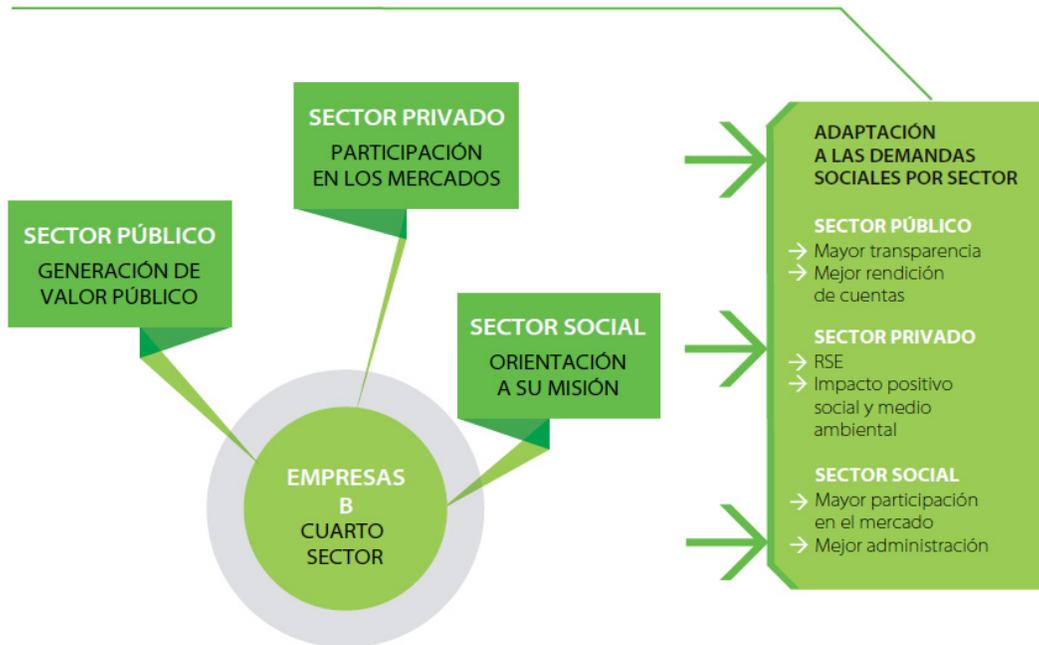
2.3.3 Empresa Tipo B

La Empresa B es un fenómeno emergente, se les conoce como empresas híbridas o empresas con propósito, resultado del proceso de convergencia entre diversos actores que buscan usar instrumentos de mercado para construir bienes de interés público (Abramovay, Correa, Gatica y Van Hoof, 2013).

En un informe del Fondo Multilateral de Inversiones (2014), señala que el objetivo de una empresa Tipo B es crear un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Opera con altos estándares de gestión y transparencia, al tiempo que busca el mejor rendimiento financiero y permite la repartición de utilidades entre accionistas. Su filosofía es que la mejor manera de provocar un cambio social o ambiental es a través del mercado. En este sentido, la empresa B considera las utilidades como la herramienta para lograr sus objetivos y no como un fin en sí mismas.

Este nuevo modelo empresarial está propiciando la formación de un sector emergente o cuarto sector que no pretende ser un nicho más dentro del ecosistema, sino transformar la concepción del éxito empresarial. El denominado cuarto sector incorpora del sector privado, la participación regular en los mercados; del sector público, la naturaleza asociada a la generación de valor público; y del sector social, la orientación a su misión (FOMIN, 2014). En la figura 2.3 se ilustra mejor el cuarto sector:

Figura 2.4
Cuarto sector



Fuente: FOMIN (2014)

Las Empresas B certificadas corresponden a empresas que ha sido certificadas por B Lab, una organización sin fines de lucro, corroborando que han cumplido con rigurosos estándares de desempeño, rendición de cuentas y transparencia social y ambiental. La certificación de Empresa B evalúa una empresa completa; por ejemplo, el compromiso de los trabajadores, participación en la comunidad, huella medio ambiental y estructura de gestión. Todas las Empresas B trabajan en conjunto para lograr un objetivo unificado: redefinir el éxito de los negocios para que algún día todas las empresas compitan no sólo por ser las mejores del mundo, sino también las mejores para el mundo (Honeyman, 2015). A continuación, se presenta una tabla comparativa de lo mencionado anteriormente en base a la información proporcionada por los autores Yildirim y Urper (2013):

Tabla 2.4

Características principales de la Responsabilidad social empresarias, empresa social y empresa tipo B

	Responsabilidad Social Empresarial	Empresa Social	Empresa Tipo B
Beneficio económico	Maximización de ganancias (Yildirim y Urper, 2013).	Maximización del beneficio social y ambiental (Yildirim y Urper, 2013).	Maximización del beneficio social y ambiental
Misión	Integración voluntaria de proyectos sociales/ambientales dentro de las estrategias del negocio (Barroso, 2008).	La definición de sus estrategias gira en torno al cumplimiento de una misión social (Yildirim y Urper, 2013).	Utilizan la fuerza de mercado para dar soluciones concretas a problemas sociales y ambientales, todo ello integrado en su misión central (Tapia y Zegers, 2014).
Dedicación de sus ganancias	Dedican una porción de sus ganancias a la solución de los problemas sociales/ambientales.	Dedican sus ganancias a la solución de problemas sociales/ambientales.	Dedican sus ganancias a la solución de problemas sociales/ambientales.
Motivación para con sus deberes	Cumplimiento de las obligaciones morales o legales para participar en una resolución de problemas sociales/ambientales (Yildirim y Urper, 2013).	Cumplimiento con el interés para participar en una resolución de problemas sociales/ambientales (Yildirim y Urper, 2013).	Cumplimiento no solo por los intereses financieros de los accionistas, sino también para los empleados, proveedores, clientes, la comunidad y el

			medio ambiente (Bianchi, 2016).
Sustentabilidad	No hay equilibrio sobre las dimensiones de la sustentabilidad, es decir, la dimensión económica es más relevante que las otras dos dimensiones.	Hay un equilibrio en las tres dimensiones de la sustentabilidad.	Hay un equilibrio en las tres dimensiones de la sustentabilidad.
Proceso de certificación	Pasan por un riguroso proceso de certificación.	No pasan por proceso de certificación.	Pasan por un riguroso proceso de certificación.

Fuente: Cáceres, Sosa y Pereyra (2018)

Esta tabla comparativa indica los diferentes enfoques de una empresa con propósito de sustentabilidad. Ya sea a través de la formación de empresas sociales, o de empresas con responsabilidad social en su misión. Por lo que, se puede apreciar las diversas características de lo que otros autores han mencionado en sus estudios o modelos de negocio.

2.4 El impacto socioambiental

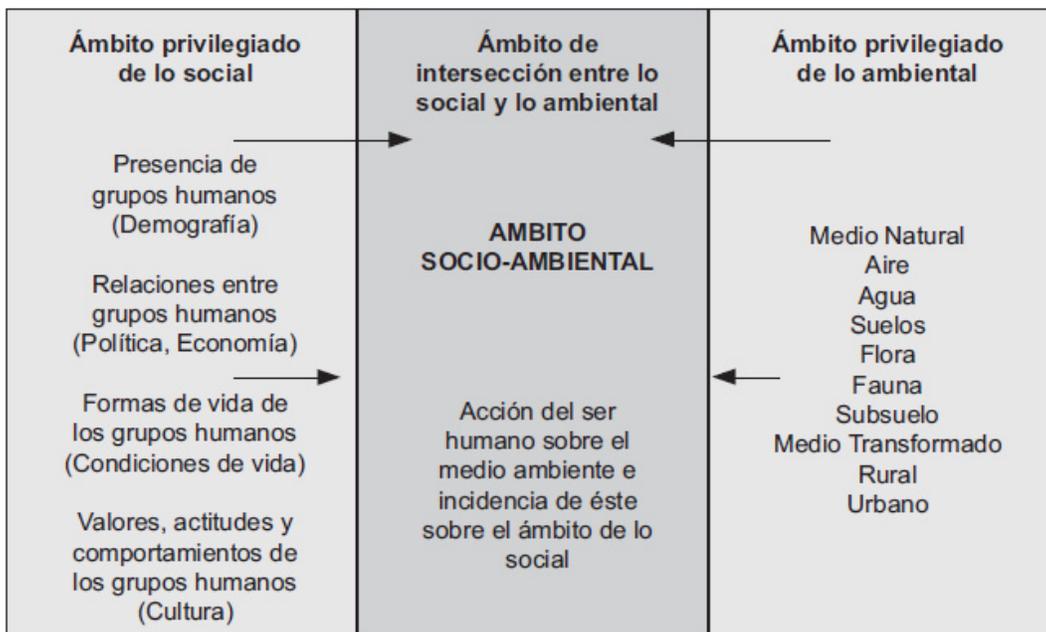
2.4.1 Especificación del ámbito “socioambiental”

Ha habido diferentes opiniones globales sobre la relación entre la población y el medio ambiente que han sido acompañados por el desarrollo de procedimientos para medir los efectos recíprocos de la población, el desarrollo y el medio ambiente. El énfasis ha sido la cuantificación de las consecuencias, principalmente negativas, sobre el medio ambiente derivadas de las tendencias de la población y los avances del proceso de desarrollo (Guttman, Zorro, Cuervo y Ramírez, 2004). Un ejemplo de estos procedimientos son los estudios de impacto social y los de impacto ambiental.

El impacto social se refiere a las consecuencias generadas por cualquier acción pública o privada que altere la forma en la cual las personas viven, trabajan, juegan, se interrelacionan, se organizan para satisfacer sus necesidades y en general, interactúan como miembros de una sociedad (Ruiz, 2004). Por otro lado, el impacto ambiental se refiere a aquella alteración del ambiente por medio de la acción del hombre o de la naturaleza.

Por lo tanto, el ámbito socio ambiental es resultado de la relación sistémica entre los ámbitos social y ambiental. En este contexto, lo socioambiental estaría definido por la relación entre las variables de tipo social y ambiental; tal como lo ilustra la Figura 2.4:

Figura 2.5
El ámbito socioambiental



Fuente: Guttman, Zorro, Cuervo y Ramírez (2004)

El ser humano tiene la posibilidad de alterar el medio ambiente de forma considerable, ya sea por la multiplicidad de formas de ocupación del mismo, como los comportamientos demográficos; como por la incidencia del tipo de relaciones que mantienen entre sí los distintos grupos humanos (de poder y de producción), que implican a su vez diversas formas de apropiación y uso de los diferentes

recursos del ambiente. También, puede ser transformando, del grado y la manera como satisface sus necesidades y los valores, actitudes y comportamientos que tiene con respecto al medio natural o que inciden sobre este, es decir, la cultura ambiental (Guttman, Zorro, Cuervo y Ramírez, 2004).

2.4.2 Indicadores socioambientales

Según Adriaanse (1993) los indicadores son instrumentos de análisis que permiten simplificar, cuantificar y comunicar fenómenos complejos. Tales indicadores se aplican en muchos campos del conocimiento, como en la economía, salud, recursos naturales y sociedad (Citado en Bautista, Etchevers, del Castillo y Gutiérrez, 2004).

En la actualidad, existen indicadores sociales que se utilizan para mostrar aspectos de la realidad social, que sean relevantes para un determinado propósito o interés (Guttman, Zorro, Cuervo y Ramírez, 2004). Por otro lado, Dixon y Fallón (1991) menciona que existen indicadores puramente ambientales, de carácter físico o biológico, que se obtienen mediante el conocimiento de la biología del recurso utilizado y la tecnología empleada para su explotación (Citado en Guttman, Zorro, Cuervo y Ramírez, 2004). Sin embargo, Toledo (1998) hace mención que las evaluaciones de sustentabilidad mediante indicadores son resultado de abordar la realidad desde la perspectiva del desarrollo sustentable, haciendo un análisis de diferentes aspectos de una misma realidad, que posteriormente deben ser integrados para armar una explicación coherente y útil (Citado en González, Ríos, Brunett, Zamorano y Villa, 2006).

Por lo tanto, el propósito de un indicador socioambiental es proporcionar información sobre el estado de la relación medio ambiente y sociedad. Estos indicadores deben de reflejar los cambios temporales en las condiciones biofísicas del medio ambiente, como afectan la calidad de vida de la población, y cómo la sociedad responde a tales transformaciones, mediante cambios en la tecnología, las instituciones y el comportamiento (Guttman, Zorro, Cuervo y Ramírez, 2004).

En conclusión, en este capítulo se abordó los conceptos e ideas que guiaran la discusión de este trabajo. Entre estos se encuentran Honeyman (2015) y FOMIN

(2014) que nos habla de cuáles deben ser las características principales de una empresa con certificación Tipo B. Además, se contrastaron el anterior concepto con el de la definición de empresa social según la Comisión Europea (2013) y otros autores para observar similitudes y diferencias.

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

En este apartado se muestra estadísticas de empresas social en México y en otros países. Asimismo, se expone cómo se fue dando el sector social de la economía en nuestro país. Por último, se detalla el contexto de la empresa y de la comunidad de Mayapán.

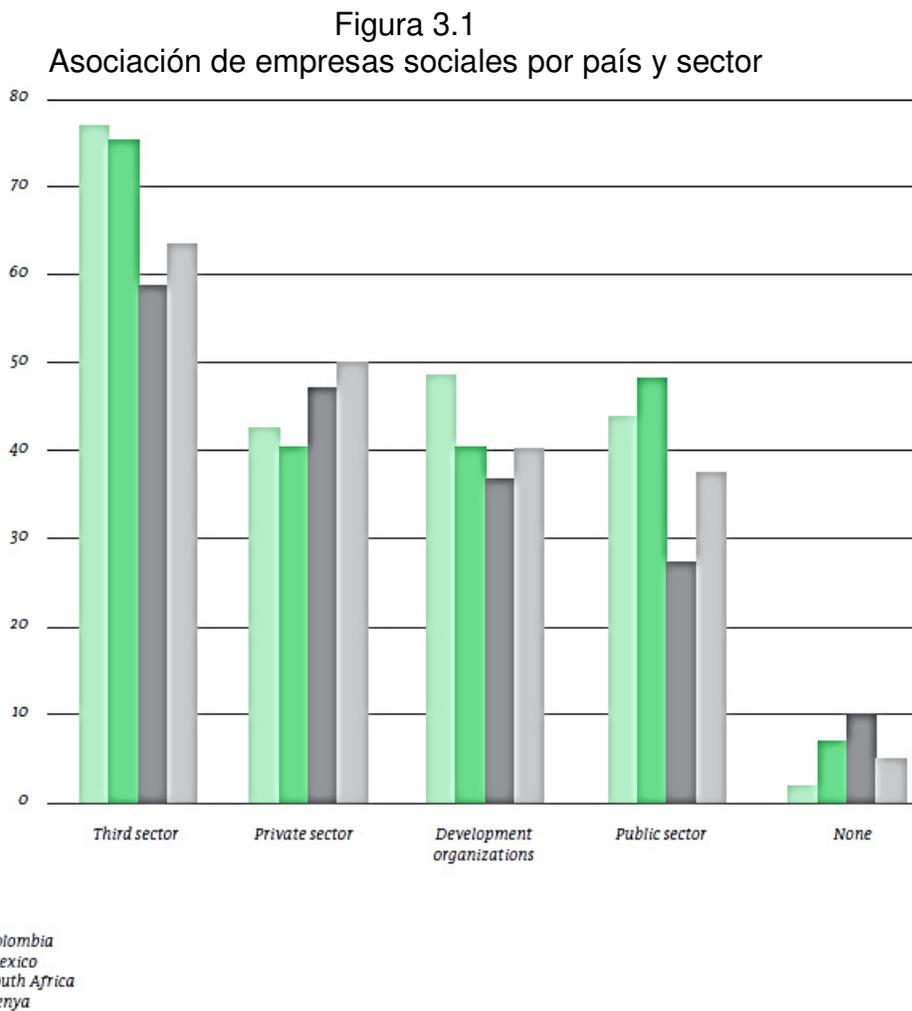
3.1 Empresas sociales a nivel internacional y nacional (estadísticas y tendencias)

En la actualidad, las empresas exitosas deben de incorporar tendencias, perspectivas y voces externas mediante el mantenimiento de relaciones positivas, no solo con clientes y empleados, sino también con las comunidades locales, los reguladores y una variedad de otras partes interesadas (Deloitte, 2018). De ahí la importancia de seguir desarrollando empresas sociales que tengan un impacto positivo con sus trabajadores, a los clientes, a las comunidades y al medio ambiente.

En Europa, la Comisión Europea calcula que en 2010 había más de 2 millones de empresas de la Economía Social en esa región que representan el 10% de todas las empresas de la Unión Europea. Empleaban a más de 14,5 millones de personas, generando el 8% del PIB. Estas cifras revelan que las empresas de Economía Social contribuyen a crear y mantener empleo, generan riqueza compartida y reduce desigualdades. Esto muestra que este tipo de empresas son un claro ejemplo de la coexistencia entre racionalidad y progreso social, en virtud de lo cual pueden convivir eficiencia empresarial y responsabilidad social (Pedreño, 2017).

Por otra parte, los autores Hanley, Wachner y Weiss (2015) realizaron un estudio de empresas e inversionistas sociales en cuatro países: Colombia, México, Kenia y Sudáfrica. Estos autores establecieron una de las primeras bases de datos independientes a gran escala sobre inversores y empresas sociales en economías en desarrollo y emergentes. Así mismo, el estudio se centra en las empresas sociales que han adquirido con éxito la inversión social y, por lo tanto, son percibidas y legitimadas como empresas sociales por los financiadores.

El estudio hace mención que las alianzas formales en general se producen principalmente con el tercer sector. Sin embargo, las empresas sociales sudafricanas se asocian menos con el sector público, y en Colombia y México establecen más alianzas con el sector público y con el tercer sector que las empresas sociales en Kenia o Sudáfrica. En Kenia el sector privado tiende a ser un socio de colaboración más importante que en todos los demás países. Solo un pequeño número de empresas sociales parece no entrar en asociaciones formales, tal como se puede observar en la Figura 3.1:

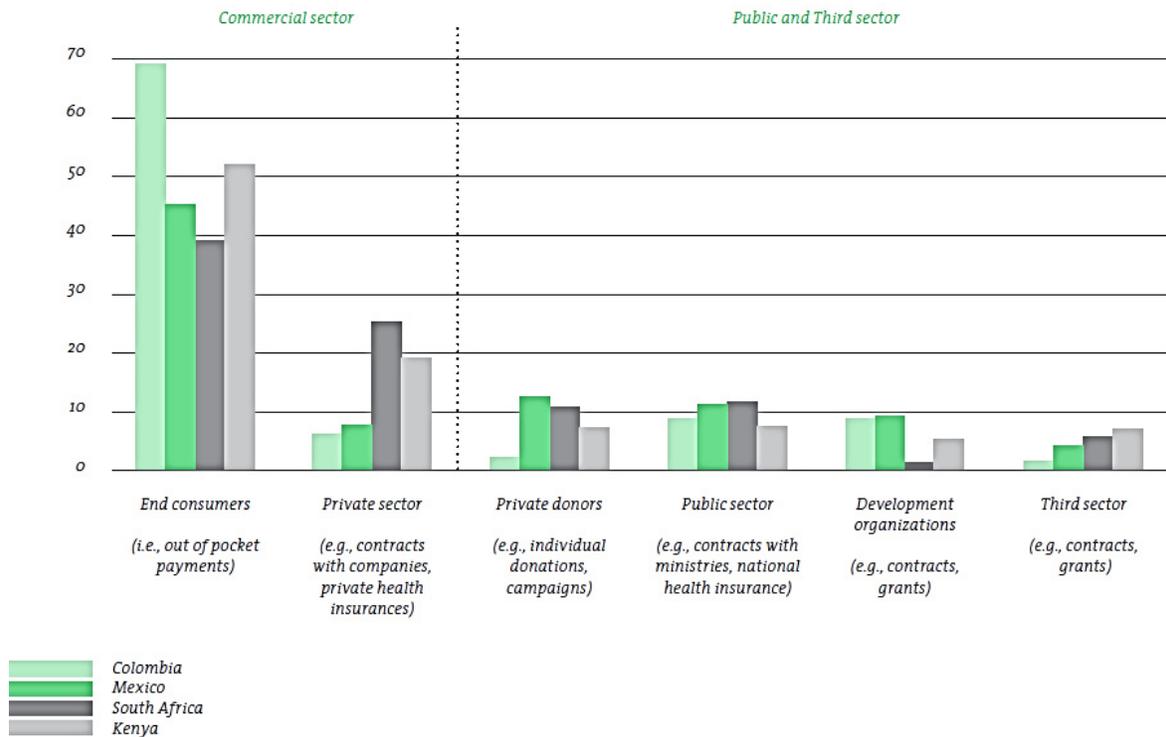


Fuente: Hanley, Wachner y Weiss (2015)

De igual manera, el estudio señala que los consumidores finales que pagan directamente por el producto o servicio son la mayor fuente de ingresos para las empresas sociales. En general, el 50% de todas las empresas sociales afirmaron

que los consumidores finales eran su principal fuente de ingresos. En la Figura 3.2, revela algunas diferencias en los países de estudio. Colombia tuvo la mayor participación, donde el 69% de las empresas sociales genera principalmente sus ingresos por ventas a consumidores finales. Por otra parte, los ingresos generados a través del sector privado, que puede ser a través de contratos de prestación de servicios, son más importantes para los países africanos que para los de América Latina. En Sudáfrica, es el único país en el que las ventas directas a clientes son menos importantes en comparación con otros países (Hanley, Wachner y Weiss, 2015).

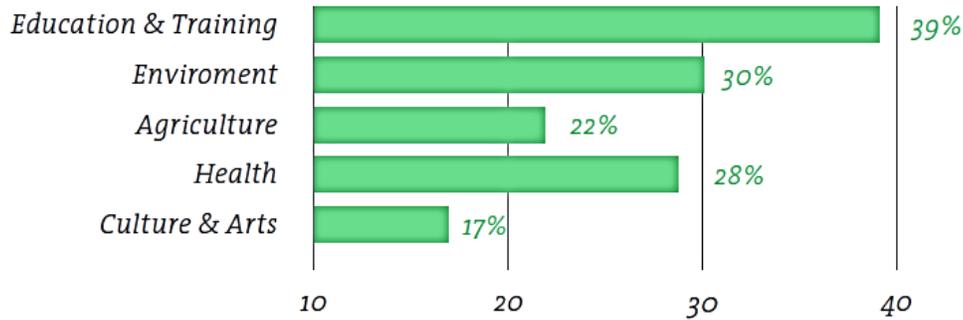
Figura 3.2
Fuente de ingresos principal de las empresas sociales



Fuente: Hanley, Wachner y Weiss (2015)

En la Figura 3.3, el sector en el que se centran las empresas sociales en México es a la educación y capacitación (39%). Esto es seguido por empresas que resuelven problemas ambientales (30%), de salud (28%) y de agricultura (22%). El quinto sector, cultura y arte, representa el 17%.

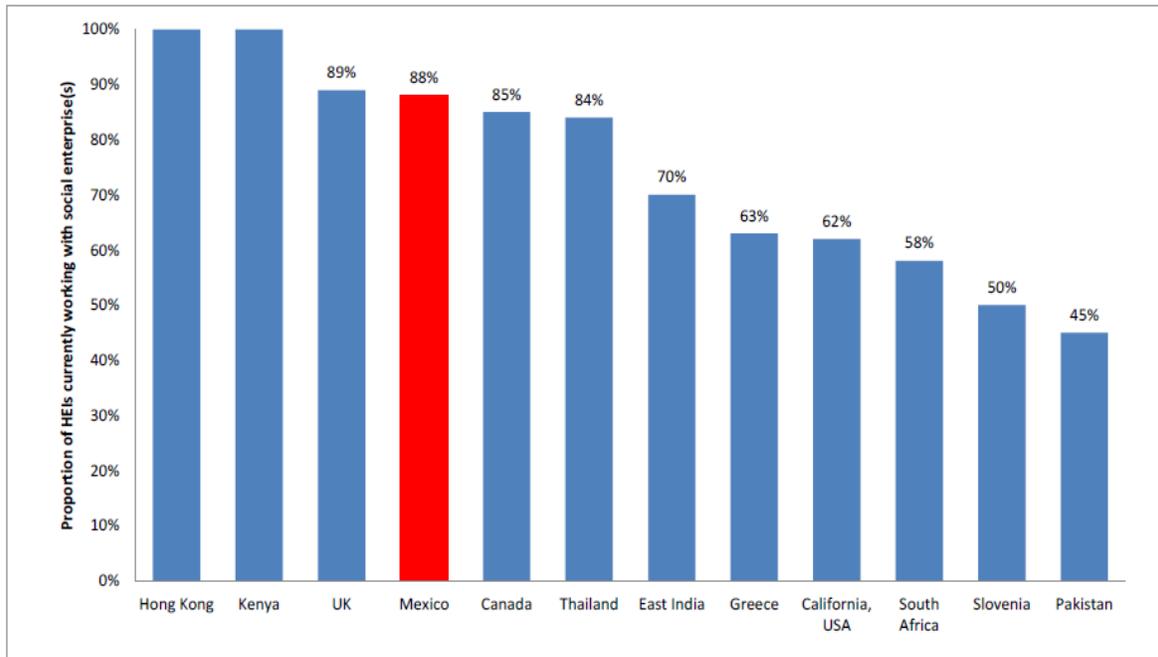
Figura 3.3
 Los 5 sectores principales en México
 Respondents (n=101) could select multiple answers



Fuente: Hanley, Wachner y Weiss (2015)

Por otra parte, el sector de empresas sociales en México, conocida localmente como economía social, está relativamente bien establecida. Además, el sistema de educación superior mexicano desempeña un papel clave en la promoción del cambio social; siendo uno de los pocos países que tiene un componente de servicio obligatorio para estudiantes matriculados en educación superior. En la Grafica 3.4, se puede observar la proporción de instituciones de cada país que trabajan actualmente con empresas sociales; en México, de las ocho Instituciones de Educación Superior (IES) que respondieron, siete (88%) tuvieron asociaciones activas y el resto de las IES (12%) que no trabaja con empresas sociales, manifestaron su intención de hacerlo en el futuro (British Council, 2016).

Figura 3.4
Proporción de las IES que trabajan con empresas sociales



Fuente: British Council, 2016

A nivel regional, el estado de Yucatán cuenta con el Instituto Yucateco del Emprendedor, el cual ofrece apoyo para empresarios a nivel regional y recientemente creó una convocatoria para emprendedores sociales e imparte talleres de modelo de negocios para empresas sociales (IYEM, 2018). También, en el estado se cuenta con una empresa social, Grupo Bellator, que se dedica a promover e impulsar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, capacitando a personas en situaciones de vulnerabilidad de gestión de empresas para impulsarlas a convertirse en emprendedores o pequeñas empresas; actualmente, acaban de lanzar su tercera convocatoria para emprendedores con el propósito de llevar su idea a empresa social (González, 2018).

De lo anterior, podemos observar que existe una tendencia hacia el aumento de las empresas sociales, esto es debido a la conciencia que está adquiriendo las personas ante la problemática social y ambiental que hay en el mundo. Además, se está promoviendo la creación de empresas que sean responsables hacia el medio ambiente y que fomenten la equidad y el respeto a los derechos humanos, con el propósito de generar soluciones viables hacia un futuro mejor. Por ejemplo, en

Yucatán la empresa Co'ox Mayab, en español "Vamos al Mayab", es una unión de empresas sociales comprometidas con el fomento de la práctica sustentable de un turismo responsable, solidario, justo y consciente. Tiene como objetivos principales: 1) la promoción de las iniciativas en Yucatán dedicadas al turismo alternativo comunitario, y el fomento de buenas prácticas turísticas; 2) la comercialización de recorridos turísticos que faciliten el acceso al mercado a las empresas sociales que conforman la iniciativa mediante alianzas estratégicas con empresas dedicadas a la oferta de servicios concebidos bajo un enfoque de sustentabilidad y en base a los valores de la organización; y 3) la capacitación constante de las empresas sociales propiciando la sustentabilidad de las prácticas y el desarrollo local a partir del turismo (Co'ox Mayab, 2018).

3.2 Sector social de la economía en México

La economía social tiene actualmente un papel destacado a nivel internacional; sin embargo, las diferentes conceptualizaciones y definiciones del fenómeno dificultan tener un término común que enfatice su importancia en cada región del mundo (INAES, 2018). En México, se reconoce formalmente el Sector Social de la Economía en 1983, con la reforma del Artículo 25 Constitucional. Este artículo establece, entre otros:

- Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable.
- Al desarrollo económico nacional concurrirán, con responsabilidad social, el sector público, el sector social y el sector privado sin menoscabo de otras formas de actividad económica que contribuyan al desarrollo de la Nación.
- Bajo criterios de equidad social, productividad y sustentabilidad se apoyará e impulsará a las empresas de los sectores social y privado de la economía sujetándolos a las modalidades que dicte el interés público y al uso de los recursos productivos, cuidando su conservación y el medio ambiente.
- La ley establecerá los mecanismos que faciliten la organización y la expansión de la actividad económica del sector social: de los ejidos, organizaciones de trabajadores, cooperativas, comunidades y, en general, de

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

todas las formas de organización social para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2017).

De modo similar, en el Plan Nacional de Desarrollo señala que el sector social de la Economía contribuye a la generación de empleos, y aumenta la productividad en sectores económicos y regiones geográficas, agregando valor a las cadenas productivas. Reconoce que este sector aportará significativamente al desarrollo socioeconómico del país, en la medida en que se logre el fortalecimiento de las capacidades técnicas, administrativas y gerenciales de las empresas del Sector Social de la Economía, de tal modo que se reconozcan en ellas dignas oportunidades de inclusión productiva, financiera y laboral, con la capacidad de contrarrestar formas de exclusión financiera, económica y productiva (INAES, 2018).

En respuesta de lo anterior, se diseñó el Programa de Fomento a la Economía Social, el cual otorga apoyos a las personas en situación de pobreza, organizadas dentro del sector social de la economía, para que puedan desarrollar iniciativas productivas. Este programa contribuye a cumplir la meta “México Próspero” del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, el cual prevé como objetivo 4.2: democratizar el acceso al financiamiento de proyectos con potencial de crecimiento. Además, en la estrategia 4.2.2 menciona ampliar la cobertura del sistema financiero hacia un mayor número de personas y empresas en México, en particular para los segmentos de la población actualmente excluidos (INAES, 2017). Con este programa el Estado Mexicano posiciona a la economía social como una opción viable de inclusión productiva, laboral y financiera, así como uno de los pilares de desarrollo económico del país (INAES, 2018).

Por otra parte, contamos con una Ley de la Economía Social y Solidaria, Reglamentaria del Párrafo Séptimo del Artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en lo referente al Sector Social de la Economía, que es un referente normativo pionero en el reconocimiento de los principios, fines, valores y prácticas que distinguen a la economía social. En esta ley se establecen

mecanismos para fomentar el desarrollo, fortalecimiento y visibilidad de la actividad económica del sector social, y, se definen las reglas para la promoción, fomento y fortalecimiento del sector social de la economía (Simental, 2016).

En el Artículo 3 de la Ley de la Economía Social y Solidaria (LESS), menciona que el sector social de la economía es aquel sistema socioeconómico creado por organismos de propiedad social, basados en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano, conformados y administrados en forma asociativa, para satisfacer las necesidades de sus integrantes y comunidades donde se desarrollan. Así mismo, en el Artículo 4 establece que el sector social de la economía está integrado por las siguientes formas de organización social: a) ejidos; b) comunidades; c) organizaciones de trabajadores; d) sociedades cooperativas; e) empresas que pertenezcan mayoritaria o exclusivamente a los trabajadores, y f) a todas las formas de organización social para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios (LESS, 2015).

Posteriormente, con la promulgación de la Ley de la Economía Social y Solidaria, en mayo de 2012, se inaugura en el país una nueva etapa para los Organismos del Sector Social de la Economía (OSSE), ya que el Estado asume la responsabilidad de crear los mecanismos necesarios para desarrollar, fortalecer y visibilizar el sector. Para dar el adecuado impulso a este sector, la Ley crea el Instituto Nacional de la Economía Social (INAES), como un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), el cual tiene como finalidad instrumentar políticas públicas de fomento al Sector Social de la Economía, con el fin de fortalecer y consolidar como uno de los pilares de desarrollo económico del país, a través de la participación, capacitación, investigación, difusión y apoyo a proyectos productivos (INAES, 2018).

En el Artículo 14 de la Ley de la Economía Social y Solidaria, especifica las funciones del INAES:

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

- Instrumentar, como parte de la Política Nacional de Desarrollo Social, la política de fomento y desarrollo del sector social de la economía;
- Propiciar condiciones favorables para el crecimiento y consolidación del Sector, mediante el establecimiento del Programa de Fomento a la Economía Social;
- Vigilar el cumplimiento de las disposiciones de la LESS;
- Formular y ejecutar programas y proyectos de apoyo público a la promoción, fomento y desarrollo del Sector;
- Participar en la elaboración, consecución y verificación del Plan Nacional de Desarrollo;
- Ser órgano consultivo del Estado en la formulación de políticas relativas al Sector;
- Llevar a cabo estudios, investigaciones y la sistematización de información que permitan el conocimiento de la realidad de los Organismos del Sector y de su entorno, para el mejor cumplimiento de su objeto; entre otras (LESS, 2015).

Sin embargo, el sector social de la Economía en México es poco visible debido, entre otras causas, a la carencia de información y la poca difusión de sus acciones, lo cual provoca que: a) sea difícil establecer el número, características y condiciones de los diversos integrantes de la Economía Social; b) no exista dentro de la sociedad una clara distinción ni reconocimiento de este sector, y c) no se le identifique como una opción de participación e inclusión productiva y laboral (INAES, 2017).

Por ello, Simental (2016) hace énfasis que se necesita consolidar un esquema estratégico participativo que promueva la economía social mediante la educación, investigación, capacitación, asesoría, asistencia técnica y consultoría organizacional, orientadas al desarrollo de una cultura emprendedora que fomente la creación, fortalecimiento y consolidación de empresas en redes locales y cadenas de valor.

3.3 Empresas con certificación Tipo B

3.3.1 Empresas B

Una empresa B es aquella que se distingue por dos características esenciales: a) mide los impactos sociales y ambientales de toda la empresa, usando una evaluación rigurosa, la Evaluación de impacto B; y b) se compromete en su contrato de constitución societaria, a un propósito de lograr impactos positivos para la sociedad y para la naturaleza, al tiempo que ofrece resultados financieros a sus accionistas (FOMIN, 2017). La evaluación de impacto B es una herramienta para evaluar el desempeño social y ambiental de la empresa; así mismo, mide el impacto general de un negocio en todas las partes interesadas (trabajadores, proveedores, clientes, comunidad y medio ambiente), a través de una plataforma en línea (Troncoso, 2014).

Estas empresas redefinen su propósito de manera vinculante, incorporando en sus estatutos intereses de largo plazo para todos sus públicos de interés. Además, cumplen con rigurosos estándares de gestión de transparencia, que van mejorando continuamente (Bianchi, 2016).

El lema principal predicado por las empresas B es “ser la mejor empresa para el mundo, y no del mundo”, esto es la idealización de lo que se quieren convertir y demostrar a la comunidad. Este tipo de empresa tienen claro sus objetivos, misión y visión, aportando de manera constante a construir una nueva economía, en donde los temas sociales y ambientales correspondan al eje principal y camino a seguir al momento de tomar decisiones empresariales (Tapia y Zegers, 2014). Además, las empresas B consideran las utilidades como la herramienta para lograr sus objetivos y no como un fin en sí mismas. En el informe de FOMIN (2014), menciona el triple impacto que persigue estas empresas:

1. Soluciona problemas sociales y ambientales con los productos y servicios que comercializan, y también a través de sus prácticas profesionales y ambientales, su relación con la comunidad, proveedores y diferentes públicos de interés.

2. Pasa un riguroso proceso de certificación que valida el cumplimiento de estándares mínimos de desempeño, el ejercicio de sus labores con transparencia, a través de la publicación de sus resultados y el impacto de sus resultados sociales y ambientales.

3. Incorpora modificaciones legales para proteger su misión o su propósito empresarial en el que se combina el interés público y privado.

Ser una empresa B no está determinada por el rubro, tamaño o facturación; es un tipo de empresa comprometida a generar un cambio, considerando en las decisiones a consumidores, trabajadores, comunidad, inversionistas y al ambiente (Bianchi, 2016). Asimismo, con una cultura bien definida, basada en la pasión y sueños compartidos, en donde se reconoce y valora la diversidad y el mérito grupal por sobre las individuales, buscando una construcción conjunta, responsable y colaborativa atenta a los cambios y adaptándose a estos, es que las empresas B buscan cumplir con sus objetivos de generar economías saludables, en donde el bienestar de las personas, del ambiente y de la sociedad sean claves para el éxito (Tapia y Zegers, 2014). En resumen, las empresas B importan porque son un movimiento mundial que busca redefinir el concepto de éxito en los negocios, para que la sociedad pueda gozar de una prosperidad compartida y más duradera. Como resultado, han progresado en la disminución de la pobreza, en la construcción de comunidades más sólidas, en la creación de buenos lugares de trabajo y la restauración del medio ambiente para las próximas generaciones (Honeyman, 2015).

Las empresas que se certifican se comprometen a un camino de mejora continua y ponen el propósito empresarial al centro de su modelo de negocios. Este modelo de negocio, como se observa en la figura 3.1, consta de cuatro áreas de acción: Gobernanza, Trabajadores, Medio Ambiente y Comunidad.

Figura 3.5
Las cuatro áreas de acción



Fuente: <https://sistemab.org/como-me-sumo/>

En la actualidad, existe una comunidad de más de dos mil empresas B certificadas en 50 países y más de 130 industria enfocadas en redefinir el éxito en los negocios. En Latinoamérica países como Chile, Colombia, Argentina, Brasil, Uruguay, Perú, Ecuador, México y Paraguay ya se han sumado a este movimiento (Bautista y Cámara, 2018). En México se encuentran más de 30 empresas B y en el estado de Yucatán se encuentra una compañía con esta certificación que elabora hamacas a través de la mano de artesanos y promueve la equidad de género y disminución de la pobreza, el cual es Cielo Hamacas.

3.3.2 Ventajas y desventajas

Obtener una certificación Tipo B, se traduce en beneficios importantes a la empresa. Sin embargo, esta certificación trae también consigo algunos obstáculos. En la Tabla 3.1, Tapia y Zegers (2014) destacan algunas ventajas y desventajas de esta certificación:

Tabla 3.1
Ventajas y desventajas de la certificación

Ventajas	Desventajas
<p>1. <u>Diferenciación de la marca</u>: obtener la certificación B, se tiene una prueba incuestionable y concreta que la empresa tiene un enfoque comunitario claro, la cual se preocupa por tener un impacto positivo en el ámbito social y con el entorno.</p> <p>2. <u>Reconocimiento</u>: Empresas que opten por esta certificación se encuentran cada vez más expuestas a los medios de comunicación, debido a la atención que han ido captando desde su nacimiento. La exposición a la sociedad por parte de estos medios ayuda a generar reconocimiento público de la marca y de los productos que cada uno ofrece, así también a generar conciencia y acercamiento a lo que representan las empresas B y su reforma hacia una economía más responsable.</p> <p>3. <u>Atraer y retener talento</u>: El hecho de perseguir un modelo sustentable de negocios, incluyendo dentro de las bases un trato justo hacia los empleados y tener contacto con la</p>	<p>1. <u>Información necesaria</u>: el proceso de certificación para ser empresa B dista de ser muy compleja. Los pasos a seguir están bien detallados y hay guías para realizar el procedimiento de certificación. Aun así, para poder realizar todo esto, es necesario tener disponible toda la información requerida y lista para ser entregada. Esto no siempre ocurre, lo que dificulta y ralentiza el proceso de postulación y certificación de la empresa.</p> <p>2. <u>Carga administrativa y dificultad de mantener</u>: la evaluación que se requiere para postular para ser empresa B resulta compleja en algunos casos, debido a la gran cantidad de información que se requiere para confirmar la autenticidad de los datos. Además, luego de ser certificada, es necesario que la empresa mantenga sus buenas prácticas sociales y ambientales.</p> <p>3. <u>Aspectos legales</u>: en cuanto a las formalidades legales de las empresas B, cualquier tipo de</p>

<p>comunidad, potencia y es visto como una ventaja al momento de reclutar y retener a los trabajadores.</p> <p>4. <u>Atracción de inversionistas:</u> La ONG que otorga los certificados de empresa B, B Lab, se preocupa de generar lazos y conectar a las empresas con los inversionistas interesados en este tipo de compañías.</p> <p>5. <u>Ahorro y acceso a servicios:</u> Las distintas empresas certificadas, debido a las asociaciones y alianzas que tiene B Lab y Sistema B con distintas empresas, tienen acceso a descuentos en servicios y productos. Además, tienen acceso a tecnología, talento y experiencia para el negocio, campañas publicitarias hechas por B Lab, bolsas de trabajo, mentorías, asesorías legales gratuitas, pasantes profesionales, participación en eventos y conferencias, entre otros.</p> <p>6. <u>Protección de misión:</u> Las empresas B, al momento de certificarse, además de hacer un compromiso de transparencia, deben realizar modificaciones de sus estatutos con el fin de proteger su misión</p>	<p>entidad puede postular a ser una, siempre y cuando cumpla con los requisitos que impone la certificación. Al ser aceptada, es necesario realizar modificaciones a los estatutos de la empresa, con el fin de proteger la misión corporativa y poder ir en la dirección deseada, buscando maximizar los impactos positivos en el entorno y también en el ámbito social.</p>
---	---

<p>corporativa a medida que crezcan, y así maximizar los impactos que éstas tengan en términos sociales y ambientales. Esto es con el propósito de mantener cohesionada a la empresa a medida que se desarrolle, atraer capital e inversionistas, asegurándose que la misión se mantenga y sobrevivan los cambios de los directores, gerentes, inversionistas y dueños.</p> <p>7. <u>Comunidad y Benchmarking</u>: El pertenecer a esta gran comunidad de personas y empresas que tienen el mismo objetivo y enfoque, sobrevivir y ayudarse entre ellas se torna fundamental para hacer surgir el concepto B dentro de la sociedad. Además, B Lab ofrece el servicio de B Analytics, una plataforma personalizable para comparar, medir y reportar el impacto que tiene cada empresa.</p>	
---	--

Fuente: Tapia y Zegers (2014)

3.3 Características de Mayapán

El municipio de Mayapán (localizada entre los paralelos 20°26' – 20°31' N y 89°09' – 89°15' O) cuenta con una población de 3700 habitantes y la población mayor de cinco años que habla la lengua indígena es de 2785 (INEGI, 2015). La principal actividad artesanal principal es el urdido de hamaca. Además, el 89.80% de la población total sufre pobreza y el resto sufre vulnerabilidad por carencia social. En

la cuestión del rezago y marginación social es catalogado como alto y muy alto, respectivamente. En la Figura 3.6 se observa los indicadores de carencia, siendo los más alarmantes el acceso a la seguridad social y los servicios básicos:

Figura 3.6
Indicadores de carencia de Mayapán

Indicadores de Carencia		
Indicador	Población	%
Rezago educativo	1,290	47.02
Carencia por acceso a los servicios de salud	1,001	36.49
Carencia por acceso a la seguridad social	2,673	97.41
Carencia por calidad y espacios de la vivienda	1,141	41.60
Carencia por acceso a los servicios básicos en la vivienda	2,633	95.97
Carencia por acceso a la alimentación	1,090	39.71

Fuente: H. Ayuntamiento Mayapán, 2015

Por sus niveles de marginación, las instancias de gobierno responsables de la salud y el desarrollo social han aplicado varios programas y proyectos para mejorar las condiciones sociales y económicas de la población, incluyendo la construcción de caminos e infraestructura para la comunidad, opciones de trabajos alternativos y programas enfocados en nutrición infantil y salud reproductiva (Robles, 2009).

3.4 Contexto del caso de estudio: Cielo Hamacas

Cielo Hamacas, es la única empresa de hamacas en México certificada con el Sistema B y la octava empresa mexicana certificada con este sistema, además de estar enlistada en Best for the World 2015 y 2016, bajo la categoría Community (Cielo hamacas, 2017). También, son miembros de la Federación de Comercio Justo, con este enfoque empresarial buscan crear una mayor equidad en el sistema de comercio internacional y una cooperación directa, cooperativa y profunda entre compradores y vendedores.

Son una empresa sustentable, integral y que promueve el empoderamiento de las mujeres como jefes de familia y también como empresarias e instrumento de cambio

en sus comunidades. El objetivo principal son las mujeres indígenas mayas de la región, quienes representan el 90% de tejedoras con las que trabaja. No solo es una empresa de hamacas, sino son un instrumento de cambio en la región buscando transformar las vidas de los urdidores y proporcionar oportunidades para sus hijos (Cielo hamacas, 2017).

La empresa funciona como una cooperativa, por medio de la cual se proporciona la materia prima a los hombres y mujeres de las comunidades, el cual urden hamacas para complementar sus ingresos familiares. Dado que el urdido se realiza en casa, en sus propios horarios individuales, las condiciones de trabajo son mucho mejores que trabajar en una fábrica o en los campos. Este modelo de trabajo les permite tejer sus hamacas y cuidar de sus hijos al mismo tiempo. Trabajar a su propio ritmo les permite la libertad de tomar un día libre si es necesario, lo hacen sin la necesidad de pedir el permiso de nadie o informar a un supervisor. Cuando terminan la producción, las entregan a un representante de la empresa o el representante la recoge en su casa permitiendo que la producción sea un trabajo muy familiar (Cielo hamacas, 2016). Este representante que recibe los productos se le conoce como el líder del grupo de urdidores en la comunidad.

El modelo de negocios que utiliza Cielo Hamacas se llama SHE Network (*Sustainable Holistic Empowerment Network*) para impacto social y emprendimiento social. El componente holístico de la empresa proviene del enfoque integrado de no limitarse a proporcionar empleos justos, sino también actuar en otros aspectos para ayudar a mejorar sus condiciones de vida en general. Por otro lado, el empoderamiento viene con la independencia económica y la red representa las instituciones que hacen posible este impacto, así como cada familia de urdidores y las comunidades (Cielo hamacas, 2016).

La generación de empleo en una región que históricamente ha sido marginada crea un efecto dominó de estímulo económico para la comunidad. Cuenta con una asociación sin fines de lucro, Fundación Cielo, que está buscando expandir su impacto local, financiada por un porcentaje de las ganancias de las hamacas y con

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

el fin de romper el ciclo de la pobreza intergeneracional en las comunidades mayas de la península de Yucatán (Cielo hamacas, 2017).

En resumen, este capítulo mostro el contexto del estudio, así como algunas estadísticas de empresas sociales y con certificación tipo B en México. De igual manera, se señalaron algunas ventajas e inconvenientes al obtener esta certificación. Por último, se enseñaron características principales y cómo opera la compañía en las diferentes comunidades en donde tiene a sus artesanos.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

En este capítulo se detallan las razones por las cuales se eligió el enfoque, el tipo y el diseño de investigación. De igual manera, se expone las herramientas que se utilizaron durante toda la investigación, así como de los indicadores que se usaron para los cuestionarios y de los temas que abordó las entrevistas. Por último, se describe los procedimientos para analizar los datos y la validez de los instrumentos. El periodo de investigación comenzó en el mes de febrero de 2018 y culminó en junio de 2019.

4.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo y exploratorio. De acuerdo con Bernal (2010) especifica que los estudios descriptivos narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos o guías; pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos o de los fenómenos. Además, soporta técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. Hernández, Fernández y Baptista (2014) enfatizan que los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

Por otra parte, los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Este tipo de investigación es útil en la toma de decisiones y va más allá de la mera descripción, ya que intenta explicar una situación específica (Schmelkes y Elizondo, 2010).

El presente estudio es descriptivo debido que se pretende medir el impacto socioambiental de la empresa hacia los urdidores de hamacas en la comunidad de Mayapán. Además, es exploratorio porque nos va a dar más información conceptual de las empresas tipo B y el impacto que están generando hacia al desarrollo comunitario.

4.2 Enfoque de investigación

De acuerdo con Creswell (2009) la presente investigación tiene un enfoque mixto, ya que combina o asocia datos cualitativos y cuantitativos. Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. De igual manera, para Driessnack, Sousa y Costa (2007) indican que los métodos mixtos se refieren a un único estudio que utiliza estrategias múltiples o mixtas para responder a las preguntas de investigación y/o comprobar hipótesis (citado en Pereira, 2011).

Guelmes y Nieto (2015) destacan las siguientes fortalezas del enfoque mixto: las palabras, las imágenes y las narrativas se pueden utilizar para entender los números; los números se pueden utilizar para agregar precisión y para entender a las imágenes y la narrativa; se pueden responder a una gama más amplia de preguntas; un investigador puede utilizar las fortalezas de un método para superar las debilidades del otro; la convergencia de conclusiones puede ayudar a corroborar los resultados; y se puede producir un conocimiento más completo. Sin embargo, el enfoque mixto cuenta con algunas debilidades: puede ser difícil para el investigador mezclar adecuadamente ambos métodos y se requiere mayor tiempo de realización.

Para la presente investigación se utilizará el enfoque cuantitativo para poder medir el impacto socioambiental que tiene la empresa Cielo Hamacas hacia a los artesanos de la comunidad de Mayapán. Por otra parte, el enfoque cualitativo servirá para entender el proceso de investigación de manera integral. La combinación de ambos enfoques puede contribuir a los puntos fuertes, neutralizar las limitaciones de cada enfoque utilizada de forma independiente y construir estudios más sólidos que conduzcan a mejores inferencias (Pole, 2009).

4.3 Diseño de investigación

Esta investigación tiene un diseño no experimental, ya que las variables no se manipularon deliberadamente y se analizará la comunidad de Mayapán en su ambiente natural. Además, el instrumento se aplicó en un solo momento en la comunidad, por lo que esta investigación es de tipo transversal. El propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

4.4 Unidad de análisis y sujetos de estudio

La unidad de análisis para la presente investigación fue la empresa Cielo Hamacas que trabaja con artesanos de urdido de hamaca en diferentes comunidades y la población que se estudió es la comunidad de Mayapán. Este poblado pertenece al municipio de Mayapán, el cual cuenta con un total de habitantes de 3700. La actividad artesanal principal en el municipio es el urdido de hamaca (H. Ayuntamiento Mayapán, 2015).

La muestra se determinó de manera no probabilística, es decir, las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan de supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población (Pimienta, 2000). Para esta investigación, por conveniencia de la empresa se estudió solo a los artesanos de la comunidad de Mayapán. A continuación, se describirán los diferentes sujetos de estudio para la presente investigación:

1. Artesanos de la comunidad de Mayapán: se encuestaron a 42 artesanos de urdido de hamaca.
2. Los líderes de comunidad: se realizó una entrevista a dos líderes de comunidad (Mayapán y Chumayel).
3. Los empleados de la empresa Cielo Hamacas: se realizó un cuestionario a los 17 miembros que trabajan en la empresa. Con el propósito de conocer la percepción que tienen de la empresa.
4. Los dueños de la empresa Cielo Hamacas: Se efectuó una entrevista al Director General de la empresa y otra a la encargada de Finanzas y Desarrollo de Proyectos.

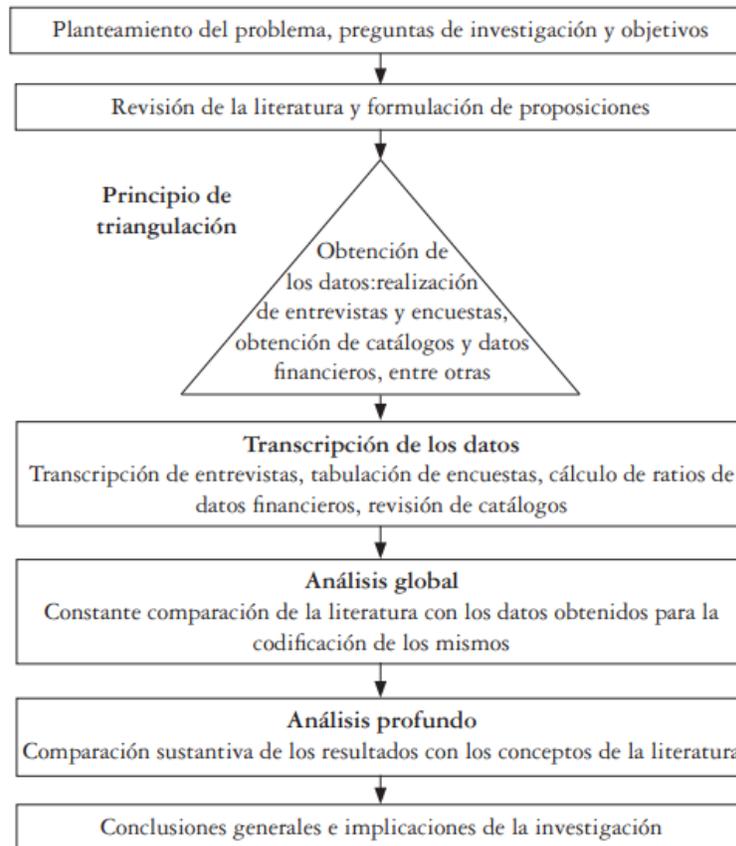
5. Los Alcaldes Municipales: se hizo una entrevista a los alcaldes de Teabo y Chumayel.

4.5 Método y herramientas

La presente investigación se basó en la metodología de estudio de caso, esta consiste en la medición y registro de la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado (Martínez, 2006). Chetty (1996) menciona que los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Citado en Martínez, 2006).

Para Yin (1994) los estudios de caso son una estrategia de investigación destinada preferentemente a responder cierto tipo de interrogantes (el cómo y el por qué). Es una visión que subraya el potencial de este método para responder preguntas de carácter descriptivo, explicativo e incluso exploratorios (Citado en Gundermann, 2008). En la Figura 4.1 se muestra el procedimiento a realizar en un estudio de caso:

Figura 4.1
Procedimiento en un estudio de caso



Fuente: Martínez, 2006

Para Gundermann (2008) lo central de un estudio de caso radica en el material descriptivo básico que un observador ha reunido mediante los recursos que ha tenido a su disposición respecto a un fenómeno particular o un conjunto de eventos. Esta información será la base de lo que considera el valor principal de un estudio de casos: materiales seleccionados desde los cuales pueden ser inferido contenidos teóricos.

Las herramientas que se utilizaron para enriquecer el estudio de casos fueron los cuestionarios y las entrevistas. Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen un cuestionario como un conjunto de preguntas de una o más variables que se van a medir y una entrevista es una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). Por otro lado, Meneses y Rodríguez (2015) mencionan que un cuestionario es un instrumento

estandarizado que se utiliza para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas; y una entrevista consiste en un intercambio oral entre dos o más personas con el propósito de alcanzar una mayor comprensión del objeto de estudio, desde la perspectiva de las personas entrevistadas.

Para los cuestionarios aplicados a los empleados y artesanos, se basó de diferentes investigaciones y tesis de impacto social y económico, empoderamiento de mujeres, motivación laboral y percepciones ambientales (Barroso, Santos y Ávila, 2015; Cáceres y Ramos, 2017; Crespo, 2007; García, 2012; Gomera, Villamandos y Vaquero, 2013; Hernández, Borroto y Bach, 2010; Pick, Sirkin *et al.*, 2007; Rondon, 2015; Sánchez, 2009 y Velázquez, Domínguez y Hernández, 2004). El instrumento se encuentra dividido en dos grandes aspectos: social y ambiental; cabe resaltar, que el aspecto económico fue evaluado dentro del primero, bajo el indicador llamado sustentabilidad económica y social. Además, cada versión es diferente de acuerdo al sujeto de investigación, con el propósito de conocer la percepción que tienen de la empresa y los beneficios que están obteniendo de ella (Ver Anexo 1 y 2). En la Tabla 4.1 se pueden observar los indicadores que se utilizaron en cada una de las versiones del instrumento:

Tabla 4.1:
Indicadores del instrumento

Cuestionario Versión Artesanos					Cuestionario Versión Empleados					
ASPECTO	CATEGORÍA	INDICADOR	OBJETIVO	PREGUNTAS	ASPECTO	CATEGORÍA	INDICADOR	OBJETIVO	PREGUNTAS	
Social	Sustentabilidad económica y social	Mejoramiento de las condiciones laborales	Objetivo 1 y 2	1 a 4	Social	Sustentabilidad económica y social	Mejoramiento de las condiciones laborales	Objetivo 1 y 2	1 a 4	
		Mejoramiento de ingresos		5 a 8			Generación de empleo		5 a 6	
	Condición y calidad de vida	Comunicación organizacional		15 y 15.1		Condición y calidad de vida	Comunicación organizacional		13 a 17	
		Capital social y talento colectivo		16 y 17			Capital social y talento colectivo		18 a 20	
		Satisfacción laboral		9 a 14			Satisfacción laboral		7 a 12	
		Bienestar social subjetivo		18 y 19			Educación y salud		21	
		Educación y salud		20 a 26						
		Condición de los hijos		27 a 31						
		Visión a futuro		32 a 33.1			Problemas		Relación entre la empresa y los artesanos (indicador negativo)	26 a 31
	Problemas	Relación entre el líder y los artesanos (indicador negativo)		34 a 35.1		Ambiental	Conciencia ambiental		La empresa y el medio ambiente	36 a 37
	Empoderamiento	Capacidad de gestión y acción autónoma		36 a 43					Comportamiento ambiental y prácticas de conservación	36 a 41
		Auto reconocimiento		44 a 51; 59 a 60.1					El urdido y el medio ambiente	42 a 45
		Percepción y control sobre mi entorno		52 a 56			Educación ambiental		Formación ambiental	32 a 35
		Toma de decisiones en el hogar		57 a 58						
Ambiental	Conciencia ambiental	Conocimiento de la situación ambiental	63 a 66	Conciencia ambiental	Comportamiento ambiental y prácticas de conservación	El urdido y el medio ambiente	72 y 73			
		Comportamiento ambiental y prácticas de conservación	67 a 71							
		El urdido y el medio ambiente	72 y 73							
	Educación ambiental	Formación ambiental	61 y 62							

Fuente: Elaboración propia

La segunda herramienta que se utilizó fueron las entrevistas estructurada. En esta el entrevistador organiza las preguntas normalmente cerradas, sobre la base de un guion preestablecido, secuenciado y guiado, dejando margen para que el entrevistado pueda salir del guion marcado (Meneses y Rodríguez, 2015). La naturaleza de la información que se produce en una entrevista es de carácter cualitativo debido a que expresa y da curso a las maneras de pensar y sentir de los sujetos entrevistados. No se busca reducir la información verbal a datos numéricos, más bien, se busca la mayor riqueza en el material lingüístico de las respuestas expresadas libremente por un entrevistado (Canales, 2006).

El guion utilizado en las entrevistas para esta investigación se dividió en tres versiones: líderes, dueños y presidentes municipales (Ver Anexo 3). Los temas que se abordaron en el instrumento fueron los siguientes:

Tabla 4.2
Temas de entrevistas

Versión Líderes	Versión Dueños	Versión Alcaldes
<ul style="list-style-type: none"> • Información general • La empresa y su organización • Impacto social de la empresa • Programas gubernamentales • Sustentabilidad • Visión a futuro 	<ul style="list-style-type: none"> • Información general • Certificación Tipo B • Comunicación organizacional • Impactos sociales y económicos • Vinculación • Sustentabilidad • Innovación social • Visión a futuro 	<ul style="list-style-type: none"> • Programas federales y estatales • Políticas locales • Vinculación • La actividad artesanal de urdido de hamaca • Problemas que enfrenta el municipio • Sustentabilidad • Empresa Tipo B • Recomendaciones

Fuente: Elaboración propia

4.6 Validez y confiabilidad

Todo instrumento de investigación debe de tener dos requisitos esenciales: la validez y la confiabilidad. Con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con las preguntas que miden las variables correspondientes. Por otro lado, la confiabilidad se refiere a que el instrumento debe medir lo que se propuso en tabla de los indicadores y, aplicado varias veces, indique el mismo resultado (Ruiz, 2011). Para este estudio también se consideró las respuestas similares desde diferentes perspectivas y puntos de vista que manifestaron los actores en las preguntas abiertas como parte de la confiabilidad en el aspecto cualitativo.

Los instrumentos aplicados fueron validados por dos personas que trabajan en la empresa Cielo Hamacas y dos expertos académicos, quienes contribuyeron al análisis y las correcciones de los cuestionarios y de las entrevistas.

La validación y la confiabilidad del instrumento fue importante, ya que se puede tener certeza de lo que se pregunta en los cuestionarios y en las entrevistas no va más allá de lo que se pretende en la información y no presenta prejuicios o juicios de valor.

4.7 Análisis de la información

Esta etapa consiste en organizar y establecer categorías, modelos, unidades descriptivas, además de interpretar la información, dando sentido y significado al análisis, explicando las categorías, buscando relaciones entre las dimensiones descriptivas (Lúcia, 2010).

Para esta investigación, se transcribió la información obtenida de los cuestionarios y de las entrevistas mediante un procesador de texto. Posteriormente, se analizó toda la información de forma manual para examinar las opiniones similares y las diferentes; donde se obtuvo una clasificación e interpretación de los resultados. Finalmente, se procedió a la creación de aspectos para un análisis más ordenado y amplio, con el fin de identificar el problema central de esta investigación.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación recabados en el trabajo de campo, a través de los instrumentos que se describieron en el capítulo anterior. Los resultados serán presentados en dos secciones:

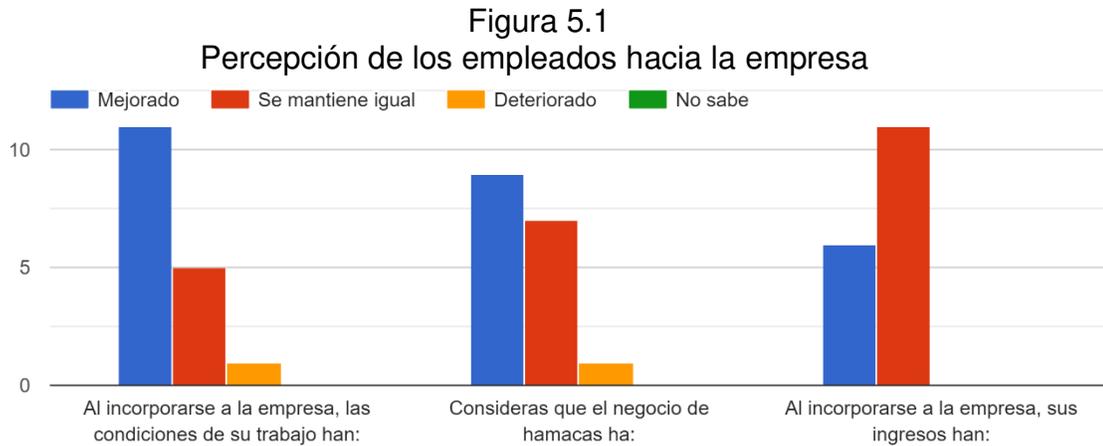
- Resultados cuantitativos: se analizaron los resultados que se obtuvieron en los cuestionarios aplicados a los empleados de la empresa y a los artesanos de Mayapán.
- Resultados cualitativos: se examinaron las entrevistas realizadas a los dueños de la empresa, a los líderes de comunidades y a los presidentes municipales.

5.1 Resultados cuantitativos

Para analizar los resultados obtenidos por los cuestionarios de los empleados y de los artesanos, serán presentados en tres aspectos: el económico, el social y el ambiental.

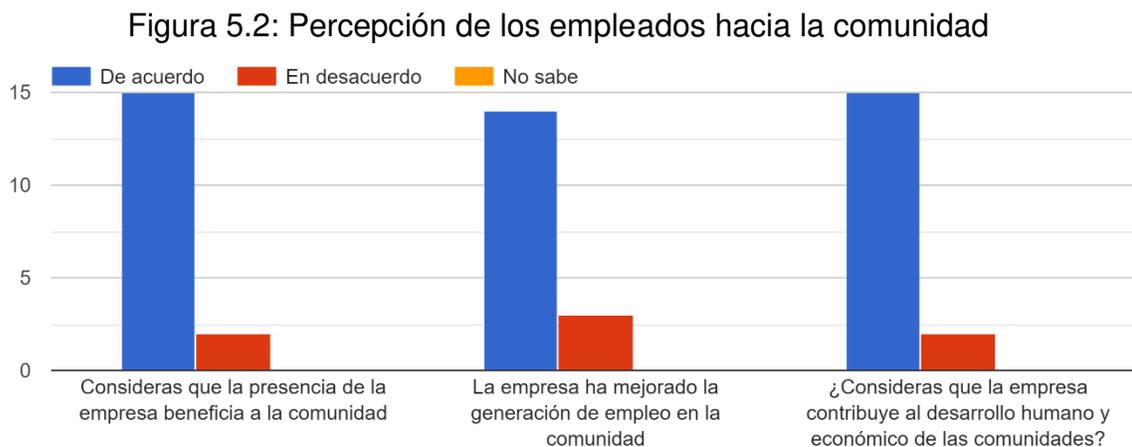
5.1.1 Percepción de empleados

Para poder determinar el aspecto económico, se utilizó la categoría de Sustentabilidad económica y social del cuestionario, el cual tenía como objetivo evaluar aspectos económicos de los empleados y la percepción que tienen de la empresa hacia las comunidades. Lo cual, se explica con mayor detalle en el siguiente párrafo. En la Figura 5.1 se puede observar algunos de los resultados que se obtuvieron.



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 64.7% de los encuestados respondieron que se han mejorado sus condiciones de trabajo al incorporare a trabajar en Cielo Hamacas. Además, los mismos encuestados respondieron que sus ingresos se han mantenido desde que se incorporaron a la empresa, mientras que, el 35.3% contestaron que si han mejorado sus ingresos. Para la mayoría de los empleados hay una buena percepción de la presencia de la empresa en las comunidades (88.23%) con relación a la mejora de sus condiciones de vida, entendiendo que genera empleo y repercute en ingresos para los artesanos. Solo el 11.77% de los encuestados opinan que la empresa no ha contribuido al empleo o en el mejoramiento de vida de los artesanos, tal como se puede observar en la Figura 5.2.



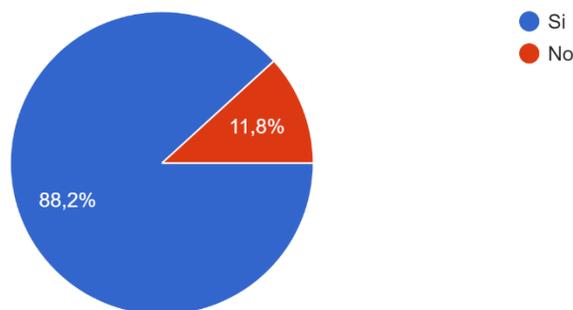
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para evaluar el aspecto social, las categorías que se utilizaron son: condición y calidad de vida y el de problemas. La primera categoría tiene como objetivo analizar los indicadores de satisfacción laboral, comunicación organizacional, capital social y talento colectivo, educación, salud y visión a futuro de los empleados; mientras que la segunda categoría, examina la relación entre la empresa y los líderes de artesanos para saber si hay conflictos internos.

Con respecto a la satisfacción laboral, el 88.23% de los empleados mencionaron que les gusta el trabajo que desarrollan en la empresa y, además, piensan que el trabajo de sus compañeros es relevante para los objetivos que persigue la empresa. Para la gran mayoría de los empleados (94.1%) se sienten cómodos en su entorno de trabajo y esto se debe al buen ambiente laboral, al compañerismo y a que les gusta el trabajo que desarrollan para la empresa. Por otra parte, se puede observar que en el Figura 5.3 hay una buena comunicación organizacional, ya que el 88.2% de los empleados respondieron que sí conocen cuales son las metas que quiere alcanzar en el futuro la empresa; por ejemplo, la apertura de la nueva fábrica en Teabo, el alcanzar un reconocimiento a nivel nacional e internacional y llegar a más familias de urdidores Mayas. Esto significa que las condiciones sociales dentro de la empresa son buenas debido a las reuniones que realizan los dueños con sus empleados para transmitirles la situación actual y los futuros proyectos de las mismas.

Figura 5.3
Distribución porcentual de empleados por conocimiento o no de las metas a futuro de la empresa

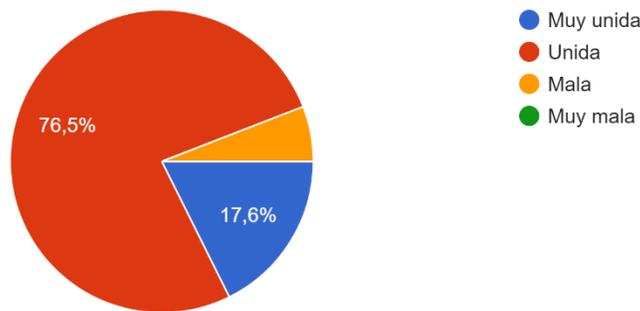


Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la Figura 5.4 se puede apreciar que para la mayoría de los empleados (76.5%) califican la relación que hay entre los trabajadores y dueños como “Unida”. Esto se debe a que se han hecho convivios, reuniones y celebraciones de cumpleaños para mejorar la unidad y la sinergia. Además, los mismos encuestados respondieron que la empresa sí se preocupa por la salud y educación de los todos los empleados de Cielo Hamaca.

Figura 5.4
Distribución porcentual de los empleados por tipo relación percibida con los dueños



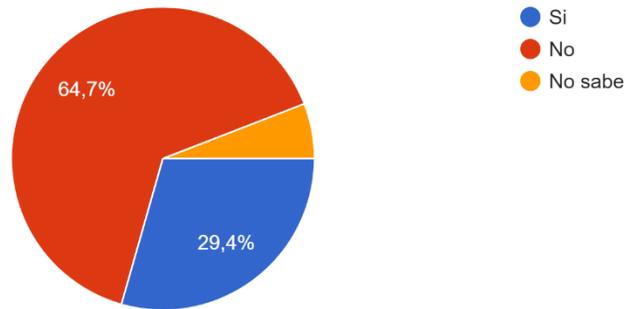
Fuente: Elaboración propia

Debido al buen ambiente laboral que se vive en la empresa, el trabajo que desempeñan y la estabilidad son motivos por la que la mayoría de los empleados (82.4%) respondieron que se ven trabajando en la empresa en un año. Sin embargo, en la Figura 5.5 se aprecia que el 29.4% de los encuestados han percibido alguna acción por parte de la empresa con la que no están de acuerdo. Algunos de estos problemas identificados fueron: falta de comunicación, incentivar a los empleados, se toman decisiones sin consultar, el salario que se percibe no es justo y el trato que sienten es deficiente. Además, el 52.9% de los trabajadores si conocen los motivos por el cual algún empleado se retiró de la empresa, ya sea que se van por su propia cuenta o porque hubo un robo. También, saben del retiro de algunos líderes de comunidad por no cumplir con las expectativas laborales o por una mala organización.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Figura 5.5

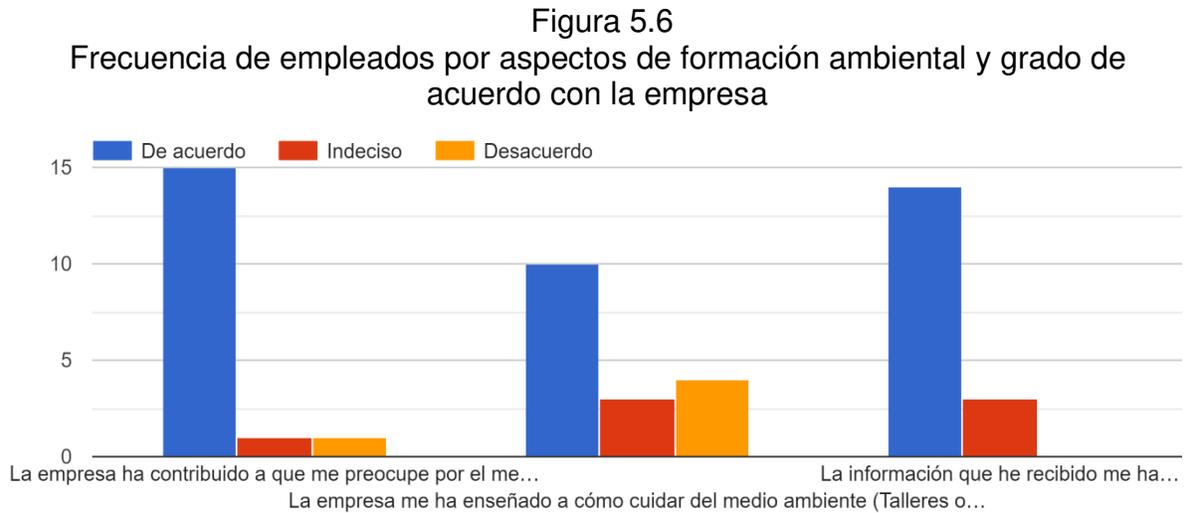
Distribución porcentual de empleados por percepción o no de alguna acción con la que no estén de acuerdo



Fuente: Elaboración propia

Por último, las categorías que se utilizaron para evaluar el aspecto ambiental son: conciencia ambiental y educación ambiental. Los indicadores que se utilizaron para evaluar la primera categoría son la empresa y el medio ambiente, comportamiento ambiental y prácticas de conservación, así como el urdido y el medio ambiente. Para el segundo caso, se manejó el indicador de formación ambiental.

El 88.23% de los empleados expresaron que la empresa ha contribuido a que se preocupen por el medio y esta información que han recibido les ha ayudado a reflexionar y a reconsiderar sus ideas sobre la problemática ambiental. Esto se debe a que el 58.82% mencionaron que la empresa les ha enseñado a cómo cuidar el medio ambiente, ya sea por platicas y talleres, y mediante otros medios de comunicación (por ejemplo: la televisión, el internet y las redes sociales), tal como se puede ver en la Figura 5.6.



Fuente: Elaboración propia

Además, el 94.1% de los encuestados dijeron que la compañía realiza acciones a favor del medio ambiente; por ejemplo, usar bolsas ecológicas para entregar las hamacas, ya no se usa desechables, bolsas de plástico y reciclaje de papel. Los mismos encuestados manifestaron que si sus acciones perjudican al medio ambiente, están dispuestos a cambiar.

En cuanto a la actividad de urdido de hamaca, los empleados mencionaron que “a veces” se genera basura como los retazos de hilo, pero es mínimo. En algunos casos, lo que hace la empresa con los residuos es reutilizarlos como amarres para las hamacas, sino los desecha.

5.1.2 Percepción de artesanos

Para determinar el aspecto económico de los artesanos de Mayapán, se utilizaron dos indicadores: mejoramiento de las condiciones laborales y mejoramiento de ingresos.

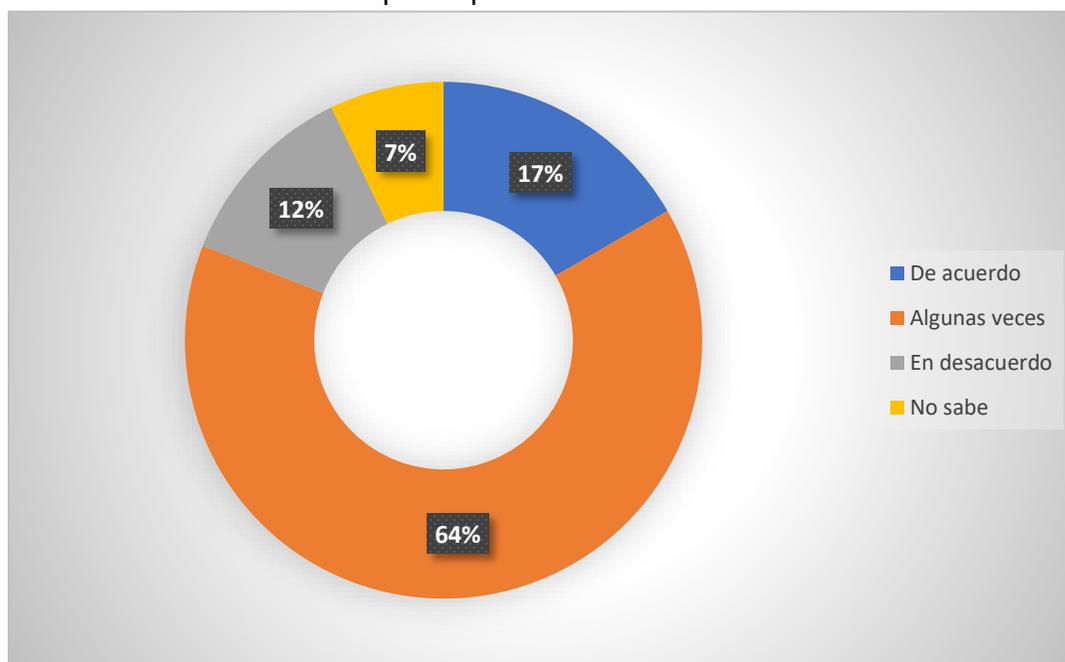
Sustentabilidad económica y social

Para el primer indicador, se observa que el 24% de los artesanos respondieron que sus ingresos han mejorado al empezar a urdir con la líder de Mayapán y el resto mencionó que sus ingresos se mantienen igual. Además, algunos expresaron (10%) que sus condiciones de trabajo mejoraron al colaborar con la líder, un 86% reveló

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

que se mantiene igual y solo un 2% indicó que se ha deteriorado. También, se pueda observar en la Figura 5.7 las diferentes opiniones de los artesanos sobre si la presencia de la empresa beneficia a la comunidad, mostrando que solo el 17% de ellos están de acuerdo.

Figura 5.7
Distribución porcentual de artesanos por el grado de acuerdo del beneficio de la comunidad por la presencia de Cielo Hamacas

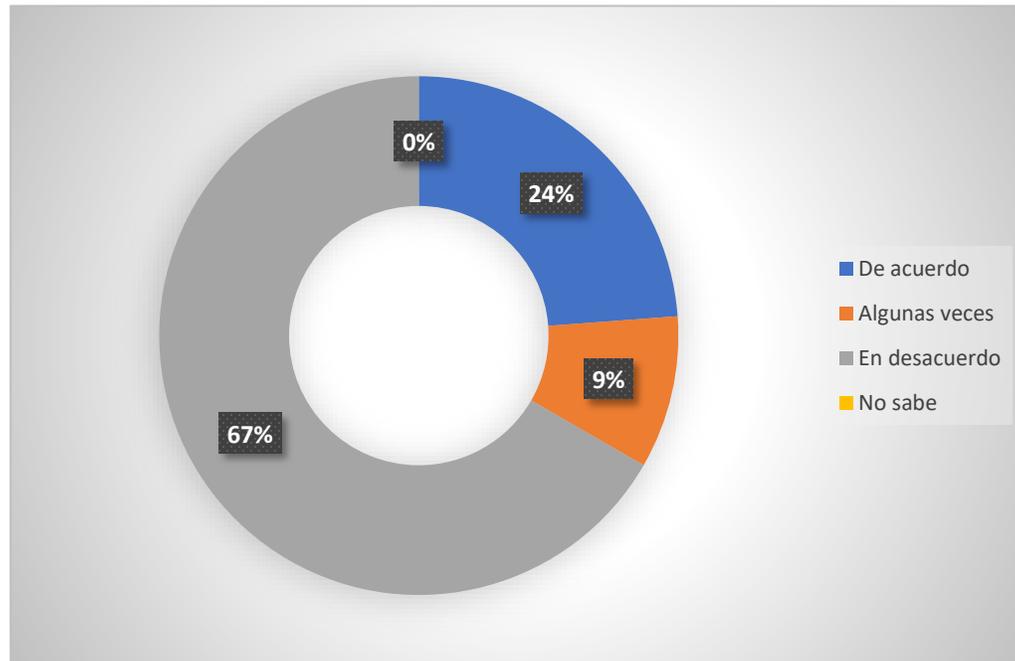


Fuente: Elaboración propia

Mejoramiento de ingresos

Para el segundo indicador, el 59.52% de encuestados respondió que no contaban con un ingreso antes de empezar a urdir con la líder de urdidores. El resto mencionó que ya trabajan como urdidores y, además, en los cultivos de la milpa. La siguiente pregunta (ver Figura 5.8) respecto a la opinión sobre sus ingresos, se puede apreciar que la mayoría de los artesanos no ganan los suficiente para cubrir con sus necesidades básicas.

Figura 5.8
Distribución porcentual de artesanos por el grado de acuerdo con que el ingreso cubra sus necesidades básicas



Fuente: Elaboración propia

Un gran porcentaje de artesanos está en desacuerdo debido a que el dinero que ganan por urdir una hamaca es muy bajo, de hecho, por debajo del salario mínimo. Además, el 88% de los artesanos señaló que no cuentan con otra actividad que le genere ingresos y el resto si tiene otro trabajo; por ejemplo: agrícola, bordado, venta de comida y trabajo doméstico. Otra fuente de ingreso que tienen son los apoyos que da el gobierno, el 57.14% participan en estos programas. De este porcentaje, el 95.8% está inscrito a Prospera y el resto a Procampo.

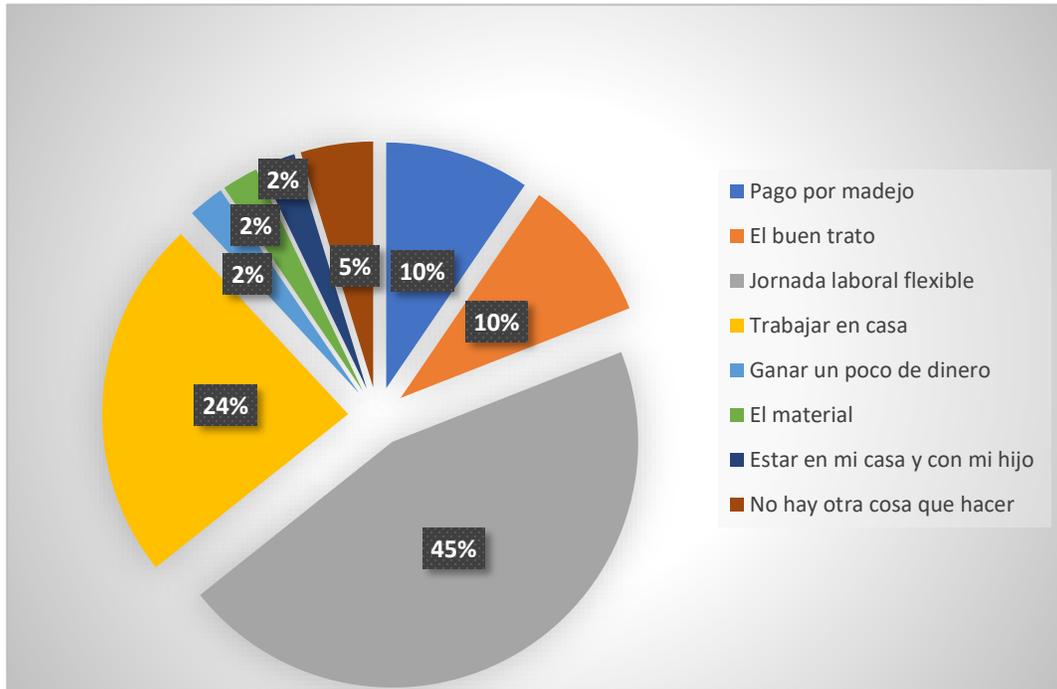
Satisfacción laboral

En el aspecto social, se emplearon doce indicadores y cuatro de ellos se utilizó para medir el empoderamiento de los artesanos. En la parte de satisfacción laboral, el 97.61% indicó que les agrada el trabajo de urdido de hamaca y el 95.23% señaló que la líder muestra respeto en el trato con ellos. Asimismo, el 54.76% opinan que en la comunidad se reconoce el gran trabajo que hacen los artesanos. En la Figura 5.9 se observa otros factores que les motiva a seguir trabajando con la líder.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Figura 5.9

Distribución porcentual de artesanos por la razón que los motiva más a trabajar



Fuente: Elaboración propia

También respondieron que las razones por las que dejarían de urdir son por: enfermedad (66.66%), necesidad (11.90%), si baja mucho el precio (2%), no suben el precio (2%), que no paguen (4.76%), pago por madejo (4.76%) y hasta que no pueda trabajar (4.76%).

Comunicación organizacional

En este indicador, la mayoría (90.47%) contestó que la líder sí se comunica con los artesanos sobre posibles cambios en el trabajo, ya sea mediante reuniones, en casa en casa o personalmente. En capital social y talento colectivo, entre ellos se perciben como una comunidad de artesanos “unida” en donde opinaron que el 50% trabajan por igual y el 28.57% mencionó que hay unos que trabajan más que otros.

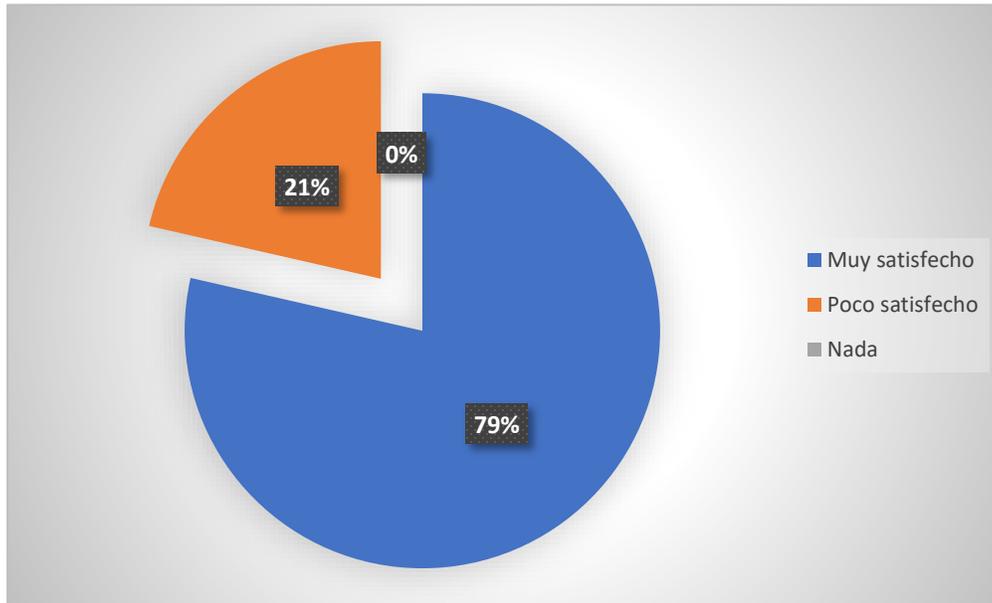
Bienestar social subjetivo

El 57.14% señaló que no ha habido muchos cambios desde que empezaron a urdir y el 38.09% consideró que sí ha habido cambios en su bienestar y en la de su

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

familia. En la Figura 5.10 se muestra que la gran parte de los artesanos están “muy satisfechos” con todos los cambios que han tenido al iniciar a trabajar con la líder.

Figura 5.10
Distribución porcentual de artesanos por el grado de satisfacción percibida con los cambios que ha tenido desde que empezaron a urdir



Fuente: Elaboración propia

Educación y salud

El 35.71% de los artesanos llegaron a cursar primaria, el 33.33% secundaria y el 30.95% no cursó ningún grado. Aun así, la mayoría opinó que es muy importante el estudio y solo un 9.52% respondió que no sabe. En las condiciones de servicios básico y de salud, todos cuentan con acceso al agua potable y al agua purificada, solo un 2.38% no cuenta con este último. Asimismo, debido al bajo ingreso que tienen por el urdido de hamaca, el 92.85% de los encuestados mencionaron que no les alcanza para cubrir sus necesidades en cuestión de salud y la de su familia, relacionado a consultas médicas privadas y medicinas.

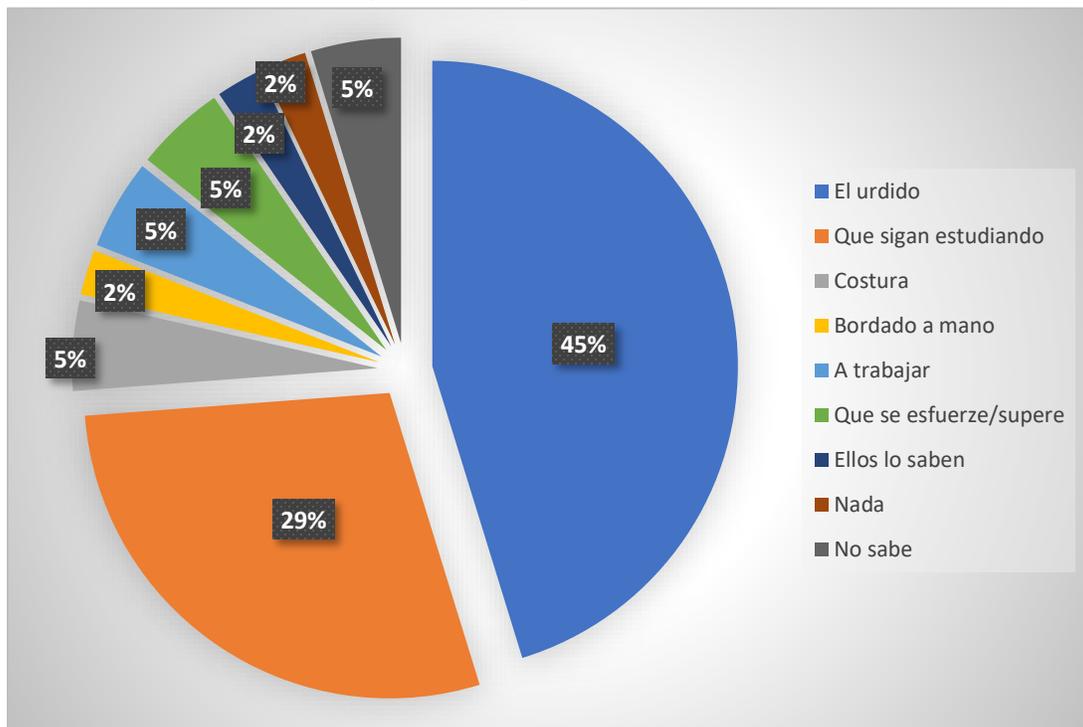
Condición de los hijos

En este indicador, la mayoría de los artesanos indicaron que solo “algunas veces” han sido capaz de dar más apoyo a sus hijos a partir de que empezaron a urdir. Además, se les preguntó si sus hijos muestran interés por seguir estudiando y llegar

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

a una carrera, una gran parte (59.52%) respondió que “de acuerdo” y solo un 7.14% indicó lo contrario. En lo que todos están de acuerdo es que sus hijos están contentos con la labor de artesano que realizan y una de las cosas, en la que la mayoría coincidió, es que les quieren enseñar el urdido, que sigan estudiando, entre otras cosas (tal como se observa en la Figura 5.11).

Figura 5.11
Distribución porcentual de artesanos por el tipo de nociones que quieren enseñar para sus hijos en el futuro



Fuente: Elaboración propia

Visión a futuro; relación entre líder y los artesanos

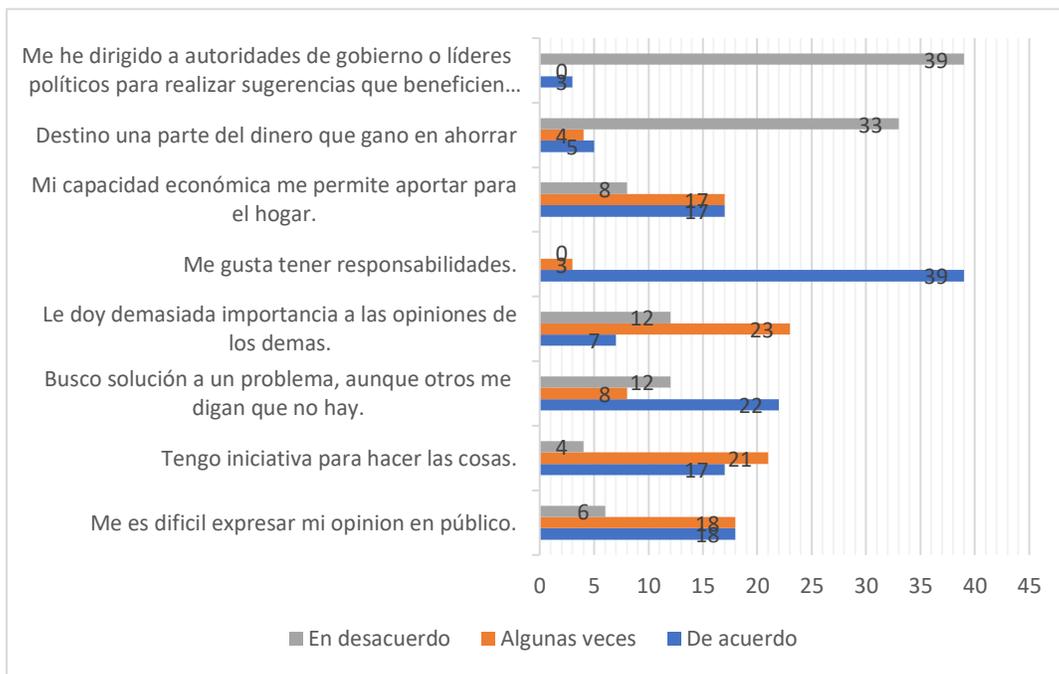
Debido al buen trato, el gusto por el urdido, la buena comunicación, la unidad que hay, la jornada laboral flexible y estar en su casa trabajando mientras cuidan a los hijos, son las razones por la que el 97.61% de los artesanos respondieron que dentro de un año se ven trabajando para la líder de Mayapán y solo 2.38% mencionó que no sabe. En cuanto a la relación entre la líder y los artesanos, no ha habido algún desacuerdo entre ellos y solo el 4.76% sabe del retiro de un artesano, esto fue porque no urdía bien y otra razón fue porque se fastidian del trabajo

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Capacidad de gestión y acción autónoma

Para analizar el empoderamiento de los artesanos se utilizaron cuatro indicadores: capacidad de gestión y acción autónoma, auto reconocimiento, percepción y control sobre mi entorno y toma de decisiones en el hogar. En el caso del primer indicador, en la Figura 5.12 se muestra las preguntas que se evaluaron con sus resultados.

Figura 5.12
Frecuencia de artesanos por elemento de capacidad de gestión y acción autónoma y grado de acuerdo



Fuente: Elaboración propia

Los rasgos más distintivos son que la mayoría de las artesanas no se han dirigido a alguna autoridad de gobierno para realizar una petición que beneficie a la comunidad, los únicos que lo han hecho son hombres. Las peticiones que han hecho tienen que ver con apoyo para hilos, pero no les dio nada el gobierno. Además, son pocos los artesanos que destinan una parte de lo ganan al ahorro, esto se debe a que el ingreso por el urdido es bajo y no les da para guardar; sin embargo, con eso les permite aportar, aunque sea poco, para el hogar y sus necesidades. Otro factor a destacar es que el grupo de artesanos de Mayapán son trabajadores y les gusta tener responsabilidades y tienen iniciativa para hacer las

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

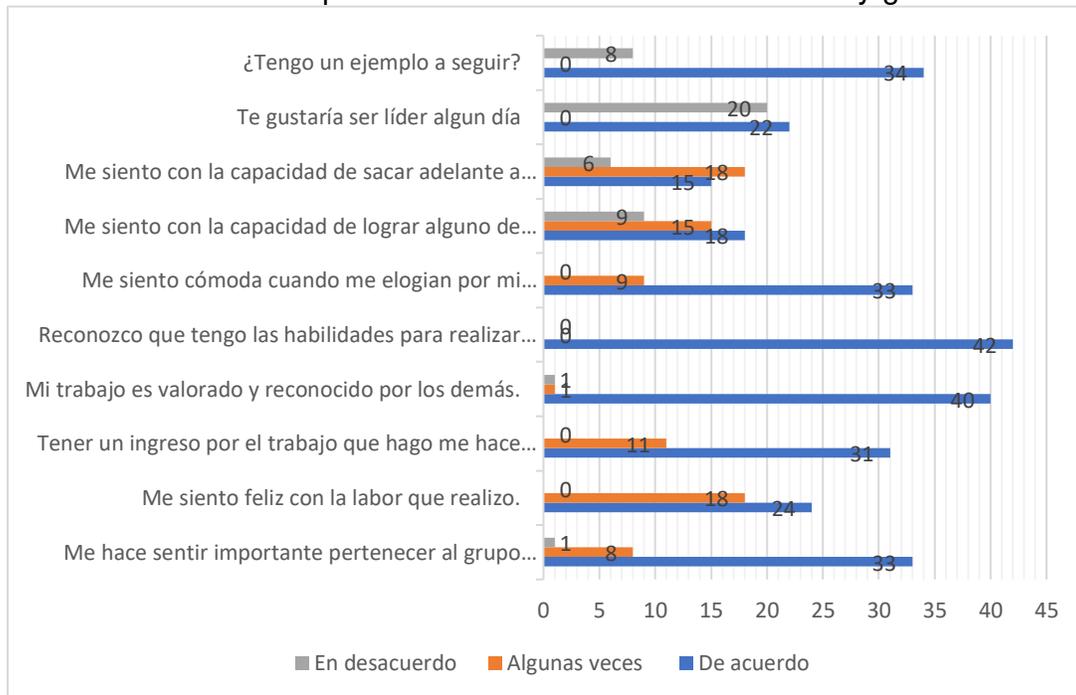
cosas, en ciertas ocasiones cuando les urge el dinero se ponen a trabajar más horas para entregar los pedidos.

Auto reconocimiento

En la Figura 5.13 se observa que una gran parte de los encuestados se sienten importante pertenecer al grupo de artesanos de la empresa y opinan que son felices con la labor que realizan. Todos ellos reconocen que tiene las habilidades para hacer un buen trabajo en el urdido y tener un ingreso por eso los hace sentir importante. Solo la mitad de los artesanos, en un futuro, les gustaría ser líder; además, la mayoría tienen un ejemplo a seguir, entre las opiniones están: ser como la líder o como algún familiar. Sin embargo, son pocos los que mencionaron que se sienten con la capacidad de sacar adelante a sus hijos y cumplir algún sueño en el futuro a partir del trabajo que realizan, esto piensan debido al bajo sueldo que perciben.

Figura 5.13

Frecuencia de artesanos por elemento de auto reconocimiento y grado de acuerdo



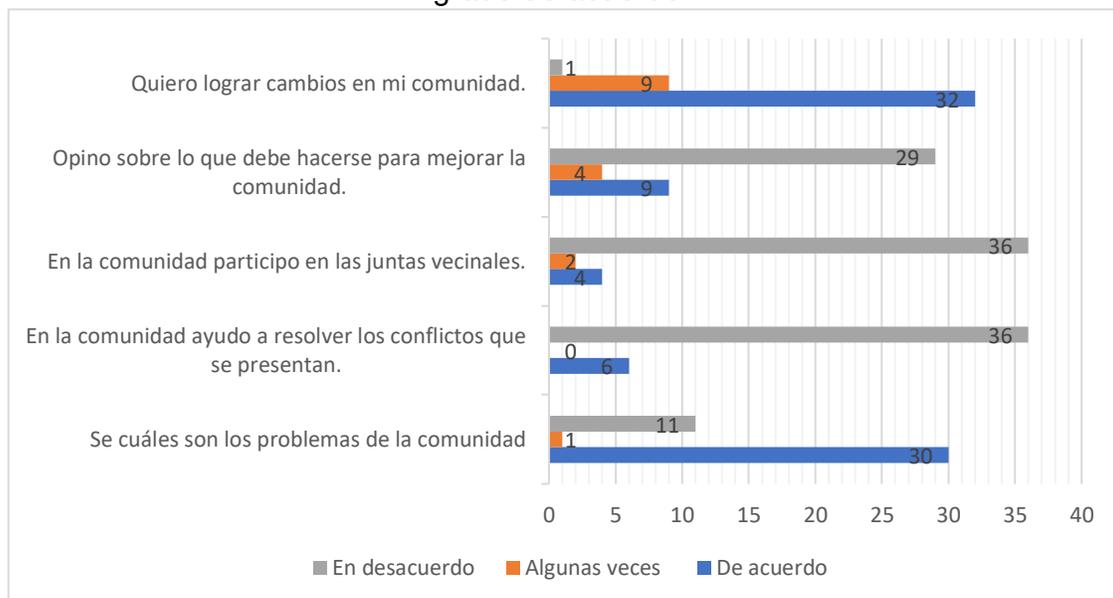
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Percepción y control sobre mi entorno

Se observan que muchos de los artesanos saben cuáles son los problemas que pasa la comunidad de Mayapán; sin embargo, son pocos los que ayudan a resolver algún conflicto que se presenta u opinan sobre lo que se debe hacer con el fin de mejorar la comunidad. Aun así, la gran mayoría señaló que quieren lograr cambios en su comunidad (tal como se muestra en la Figura 5.14).

Figura 5.14
Frecuencia de artesanos por elemento de percepción y control sobre su entorno y grado de acuerdo



Fuente: Elaboración propia

Toma de decisión en el hogar

Este último indicador de la categoría de empoderamiento, fue con el fin de conocer si las mujeres artesanas tienen participación en el hogar y en su familia. Los resultados arrojados muestran que todos, incluyendo a los hombres, son los que deciden y organizan su horario de trabajo y de labores domésticas. También, muchas mujeres indicaron que su opinión sí es importante en la toma de decisión en el hogar, solo unas pocas respondieron que “algunas veces”.

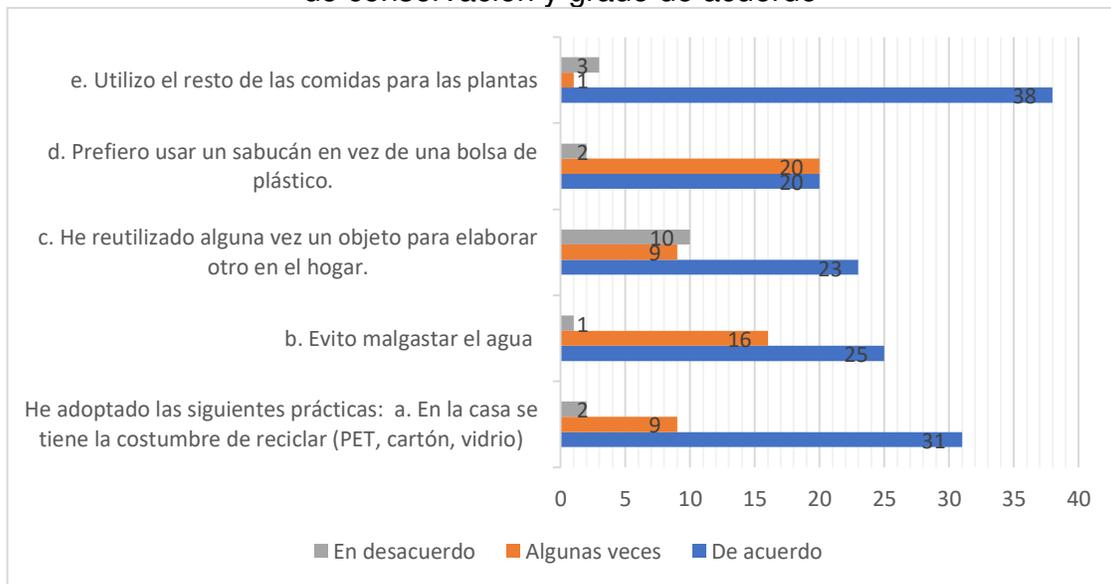
CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Formación ambiental; comportamiento ambiental y prácticas de conservación

Para la sección ambiental, se tomaron en cuenta los siguientes indicadores: formación ambiental, conocimiento de la situación ambiental, comportamiento ambiental y prácticas de conservación, así como el urdido y el medio ambiente. Para el primer indicador, una gran parte de artesanos expresaron que se preocupan por el medio ambiente y lo hacen evitando tirar basura a la calle, no quemar basura, cuidando el agua o limpiando su patio. Otras prácticas que han adoptado la mayoría de ellos son el reciclaje (PET o cartón) y utilizar los restos de la comida para las plantas o animales de patio. En la Figura 5.15 se muestran otras acciones que están llevando a cabo para el cuidado de la naturaleza.

Figura 5.15

Frecuencia de artesanos por elementos de comportamiento ambiental y prácticas de conservación y grado de acuerdo



Fuente: Elaboración propia

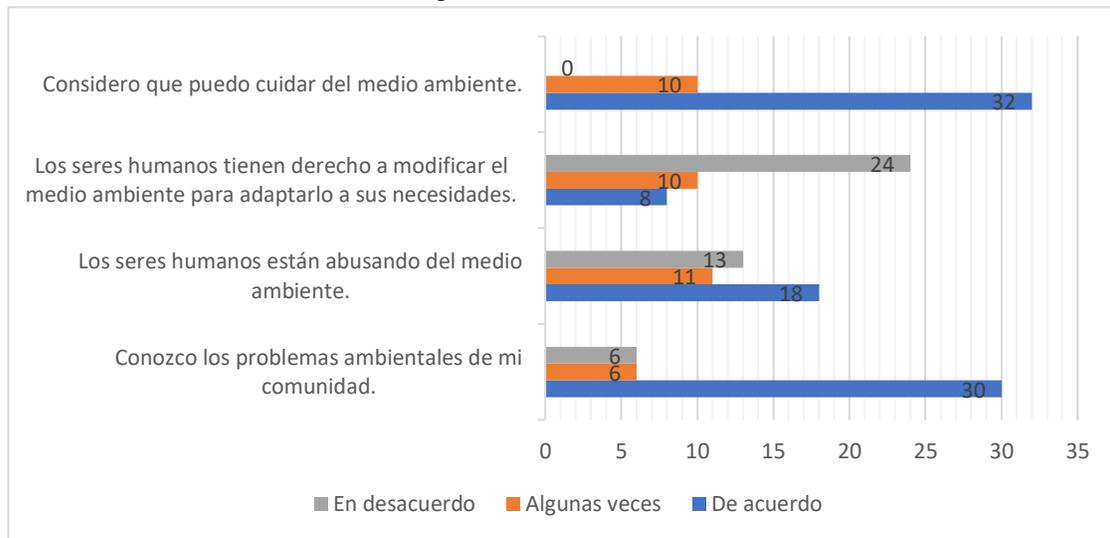
Conocimiento de la situación ambiental

En este indicador, las preguntas tienen como propósito saber si están enterados sobre la problemática ambientales de la comunidad y de las acciones del hombre hacia el medio ambiente. En la Figura 5.16 se presenta las diferentes opiniones de los artesanos. Lo más destacado es que muchos de ellos conocen los problemas que está afrontando el pueblo, como es el caso de la basura en las calles y predios.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

También, consideran que si pueden cuidar su entorno en el que viven, mediante sus acciones en casa. Más de la mitad opinaron que el ser humano no tiene el derecho a alterar el medio ambiente para satisfacer sus propias necesidades y hay opiniones divididas en cuanto si el hombre está abusando de la naturaleza, o no.

Figura 5. 16
Frecuencia de artesanos por elemento de conocimiento de la situación ambiental y grado de acuerdo



Fuente: Elaboración propia

El urdido y el medio ambiente

En este último indicador se realizaron preguntas para conocer si los artesanos se preocupan por los residuos que genera la actividad artesanal del urdido de hamaca. Solo el 19.04% respondió que siempre se preocupan por la basura que se forma y un 33.33% confesó que a veces se ocupan de ello. Entre las distintas actividades que hacen los urdidores para reutilizar los retazos son: para amarres, se vende a chatarreros y para la candela.

5.1.3 Síntesis

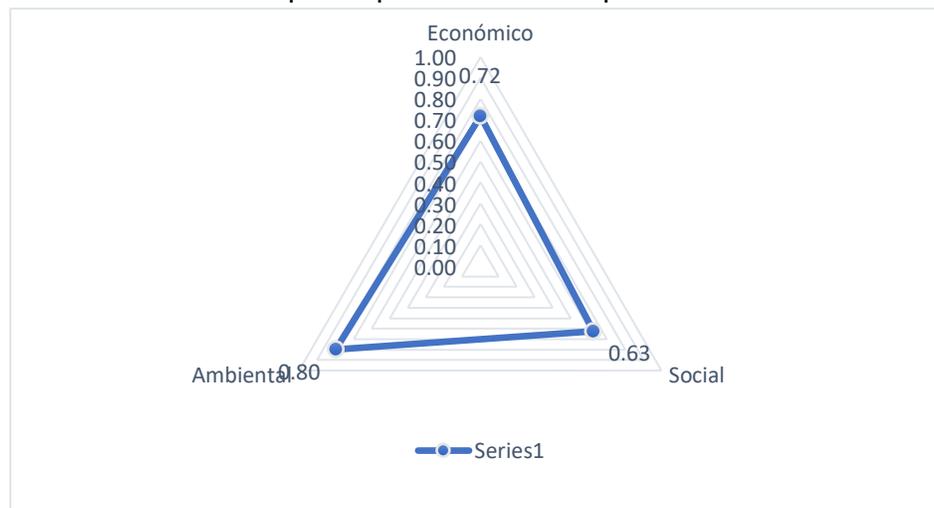
Para determinar el impacto socioambiental de la empresa hacia los artesanos y empleados, fue necesario identificar y graficar el mejor escenario posible. Primero, se escogieron las respuestas afirmativas de todo el cuestionario (cabe aclarar, que hay ciertas preguntas que no se tomaron en cuenta para el resultado final debido a

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

que son cuestiones cualitativas o porque son asuntos en donde la empresa no tiene injerencia), así como se obtuvo el porcentaje de cada uno con respecto al total de los encuestados. Como segundo paso, se sumaron los porcentajes obtenidos de cada una de las tres secciones que tiene el instrumento; en el caso del único indicador negativo que se dio en el aspecto social, se hizo una resta al porcentaje total obtenido. Por último, ya que se tiene la sumatoria de los porcentajes correspondientes a cada uno de los tres aspectos, se procedió a sacar el promedio para así obtener un resultado que representa la percepción de los empleados y artesanos. Estos resultados se presentan en gráficas tipo radial para ilustrar con mayor detalle los tres aspectos que se evaluaron por cada actor (los resultados de los cuestionarios de empleados y artesanos se pueden encontrar en los Anexos 4 y 5, respectivamente).

En la Figura 5.17 se puede contemplar el impacto social, económico y ambiental de la empresa según la percepción de los empleados.

Figura 5.17
Calificación promedio resultante del impacto social, económico y ambiental de la empresa percibida en empleados



Fuente: Elaboración propia

Las calificaciones en esta figura muestran los siguientes resultados.

1. Económico: muchos empleados al incorporarse a la empresa han mejorado las condiciones de su trabajo, y algunos han mejorado en sus ingresos que

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

perciben. Además, la percepción de la gran mayoría de los encuestados de la empresa es positivo en cuanto a si su presencia beneficia al desarrollo humano y económico en las comunidades.

2. Social: la buena comunicación que hay entre los trabajadores y los dueños, la unidad que sienten los empleados, la satisfacción laboral que tienen los colaboradores y la visión que tienen de permanecer en la empresa, son los apartados donde se obtuvo mayor puntaje. Sin embargo, se observó que algunas veces hay conflictos internos, lo cual contribuyó a una disminución en la calificación de este aspecto.
3. Ambiental: las buenas acciones que realiza la empresa a favor del medio ambiente, el comportamiento que tiene los empleados para el cuidado de su entorno y que la actividad artesanal de urdido contamina muy poco al medio ambiente, son motivos por la que obtuvieron un puntaje alto en este aspecto.

Realizando el mismo procedimiento para los artesanos, se puede apreciar en la Figura 5.18 el resultado de los diferentes aspectos evaluados en el cuestionario.

Figura 5.18
Calificación promedio resultante del impacto social, económico y ambiental de la empresa percibida en artesanos



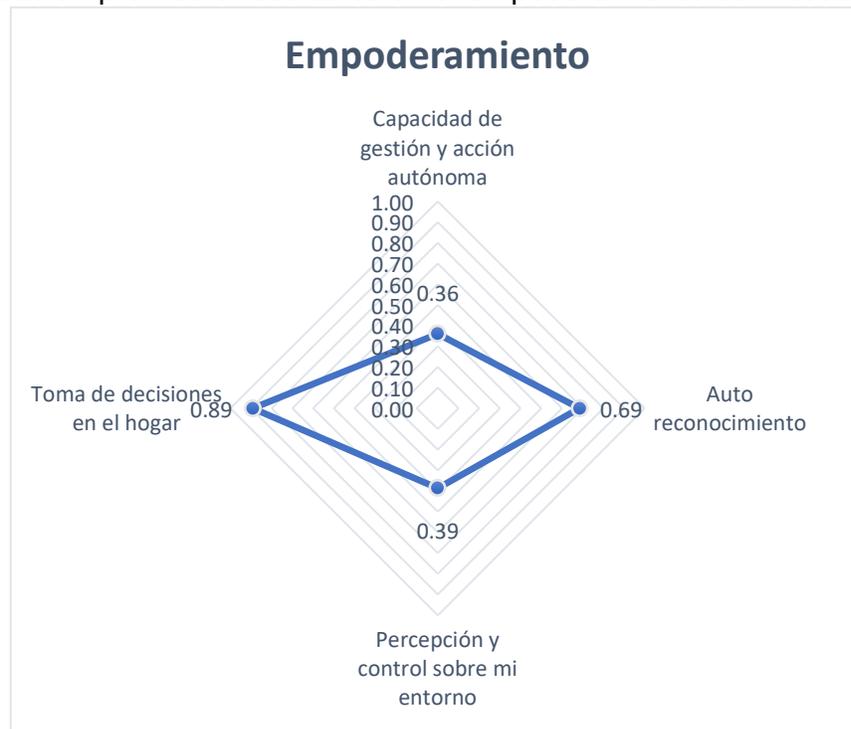
Fuente: Elaboración propia

De estos resultados se distingue que el aspecto económico tiene un puntaje muy bajo con respecto a los demás, debido a las siguientes razones:

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Económico: las condiciones de su trabajo y sus ingresos se han mantenido igual al empezar el urdido, el ingreso que reciben no satisface las necesidades básicas y de salud de los artesanos y de su familia, son muy pocos que cuentan con otra actividad económica y la percepción que tienen de la empresa es regular en cuanto si hay un beneficio para la comunidad.
2. Social: la satisfacción laboral que sienten los artesanos por su trabajo, la buena comunicación que hay entre ellos y el líder, la unidad, el aportar un poco a la familia y la visión de permanecer urdiendo con el líder, son los apartados donde hay un puntaje mayor. En cuanto a la sección de empoderamiento, en la Figura 5.19 se muestra que el apartado de auto reconocimiento y toma de decisión en el hogar tuvo un mayor porcentaje en relación a la capacidad de gestión y acción autónoma, así como percepción y control sobre su entorno.

Figura 5. 19
Calificación promedio resultante en el empoderamiento de Artesanos



Fuente: Elaboración propia

El puntaje menor se debe a que son muy pocos los que opinan y/o ayudan a resolver problemas que se enfrentan en la comunidad; aun así, la mayoría está dispuesto a lograr cambios en su municipio. Sin embargo, son pocos los que se

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

han dirigido a una autoridad de gobierno para hacer alguna petición; aunque, son un grupo de personas que les gusta tener responsabilidades y tienen iniciativa para hacer las cosas sin que otros les digan que hacer. Además, una gran parte de artesanos no destina una porción de sus ingresos al ahorro, por lo cual pocas iniciativas a nivel familiar o comunidad son difíciles de alcanzar.

3. Ambiental: gran parte de los artesanos se preocupa por el cuidado del medio ambiente y consideran que pueden cuidar de él, mediante prácticas y acciones que realizan en sus casas. Además, consideran que la actividad de urdido de hamaca contamina poco al medio ambiente por los retazos de hilo que sobran del urdido, aunque muchos de ellos lo reutilizan ya sea para hacer candela o para hacer amarres.

5.2 Resultados cualitativos

A partir de la información obtenida mediante las entrevistas a los dueños, líderes y alcaldes municipales, se recabaron los siguientes resultados con respecto a los aspectos social y ambientales.

El dueño uno relató la historia de cómo comenzaron a vender hamacas y cuando fue que se volvió importante el impacto colateral de su empresa:

Fue una búsqueda de terminar la universidad en Estados Unidos, aprovechando el lugar donde estaba parado, me puse a analizar que era la mejor opción llevar algo de Estados Unidos a México o viceversa. Luego de pasar por varias opciones, se optó por llevar las hamacas, descartando algunos productos como guayaberas, barro, los zarapes, ponchos, quedando como favorito y el que funcionó fueron las hamacas. Viviendo en un lugar de playa con un verano muy largo, encontré un producto que se vendía muy bien. La idea al principio fue hacer un pequeño negocio donde mi idea era de quedarme a vivir un poco más de tiempo en el país y tener una bodega en Florida y tener ahí las hamacas. Luego de un tiempo, las ventas de mayoreo eran más que las ventas de menudeo. Estas ventas eran más fáciles de enviar de Mérida a Estados Unidos, a partir de eso las ventas empezaron a salir de Mérida y la que me ayudaba era

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

mi mamá. Entonces, cuando las ventas empezaron a crecer y a crecer, mi mamá pidió que regresara porque ya no se daba abasto. El cual fue una decisión muy buena, porque al estar en Mérida pudimos incrementar la producción y al estar en internet (entre 2004 y 2005) empecé a conectarme con otras personas que venden hamacas en el mundo. Además, desde el primer día fue muy importante el impacto colateral de la empresa y fue todo una de las principales razones sentarse y encargarse a alguien una hamaca, entablar una relación personal y de trabajo para con los artesanos.

El dueño dos agregó que el impacto que debería de generar la empresa no solo fuera a corto plazo, comentó lo siguiente:

Sabía que la hamacas las urden personas rezagadas de nuestro estado. Al poco tiempo de dejar el trabajo en el banco, fui a trabajar de lleno a la oficina en Mérida e hicimos un viaje para llevar despensa, fue en esa experiencia que me sentí impotente al darme cuenta que mi impacto no era trascendente, ya que esa despensa que había llevado no era un impacto duradero, sino que momentáneo. Me quede pensando ¿qué puedo hacer para tener un impacto más trascendente? Para mí fue importante, que el trabajo que estoy haciendo estaba cambiando algo sistémicamente.

Además, la principal motivación para el dueño dos de convertirse en una empresa tipo B fue la siguiente:

Fue precisamente unos meses después que empezamos a ponerle orden y formalizar una organización que había sido constituida como un emprendimiento muy orgánico. Fue entonces que me puse a investigar, y me fijé que había el sistema B y el consumo responsable o *Fair Trade*. Me puse a investigar ambas y al mismo tiempo tenía en la cabeza como genera un cambio sistémico. Entonces me puse a ver que podía hacer y me junté con una chica que era estudiante de la universidad. Con ella decidimos empezar y lo primero que debíamos saber, eran las necesidades de la comunidad. y los siguientes seis meses me dediqué a desarrollar una herramienta y contrate a cuatro jovencitas

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

de universidades de Estados Unidos. Me las traje a Yucatán para que hicieran dos cosas: un levantamiento para poder certificarnos como sistema B y que establecieran en que cosas se tenían que trabajar a través de la Fundación Cielo, para realmente generar un impacto sistémico en la comunidad. Actualmente, la Fundación Cielo patrocina a nueve becarias para sus estudios de la universidad.

Ambos dueños concuerdan que la empresa genera innovación social a partir de lo siguiente:

Se trata de un cambio de mentalidad, reinventar a las empresas con una orientación social para el bien. Esto lo hacemos mediante la Fundación Cielo en donde se encuentra el programa de las becarias (dueño uno)

Son cambios incrementales en lo que estamos haciendo para mejorar. Esto lo hacemos mediante el modelo de negocios que tenemos, el cual es uno holístico, ya que no solo nos preocupamos por generar utilidades. La empresa la vemos como algo que pueda cambiar los estatutos sociales y crear un cambio con todo los que interactuamos y con las comunidades marginadas. Es a través de ese modelo holístico, que hemos conseguido involucrar a más agentes de cambio para que nuestro impacto vaya más de allá de lo que pudiésemos nosotros solos. Por eso las alianzas con instituciones académicas, gobierno, organizaciones no gubernamentales y la fundación cielo para así extender nuestro impacto no solo a las urdidoras sino a toda la comunidad, independientemente de quien urde hamacas con nosotros (dueño dos).

Por otro lado, en algunas comunidades donde la empresa tiene su mano de obra, el alcalde uno menciona que uno de los principales problemas sociales que se enfrenta es el siguiente:

La falta de empleo, se tuvo que gestionar ante el gobierno del estado y algunas asociaciones civiles para que den capacitación a la gente de la comunidad.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El alcalde dos señaló la importancia de la actividad de urdido de hamaca en la comunidad:

Es bastante porque la gente vive de eso, pero no en su totalidad. Esto es debido al costo que tiene hablando artesanalmente, la gente de repente ya no quiere seguir urdiendo y mejor se va a trabajar a Mérida porque ganan más, las mujeres se van como servicio doméstico y los hombres como chalanos, albañiles o mozos. Siento que hay que darle una atención y el recurso en su momento para incentivar a los artesanos, ya que si no lo hacemos va a hacer algo que se va ir perdiendo poco a poco.

La actividad que realiza la empresa al dar trabajo a urdidores (especialmente a mujeres) es loable y de suma importancia para que se siga conservando el conocimiento ancestral de urdido. Además, algunos artesanos que se encuestaron (el 45%), mencionaron que quieren enseñarles a sus hijos el urdido de hamaca; asimismo, el líder uno se expresó de la siguiente manera:

Es importante enseñar el urdido a las siguientes generaciones; por mi parte, le voy a enseñar a urdir a mi hija

Ante esta situación, los impactos sociales y económicos que ha visto el dueño dos de la empresa en las comunidades son:

En la parte social, el primer estudio que realizamos, nos trajo que las urdidoras se sienten más segura económicamente, el terminar una hamaca y hay un pago en efectivo e inmediato. Pasan más tiempo con la familia porque no tiene la necesidad de salir a trabajar o de ir a buscar trabajo en otro lado o que tengan que viajar a la ciudad. Estamos patrocinando al equipo de baseball local, empezamos a crear un sentido de comunidad. También, nuestras acciones del medio ambiente empiezan a influir en algunos líderes, hay uno que ya no usa bolsas de plásticos y reciclan. En la parte económica, hacemos prestamos sin interés para que los artesanos adquieran equipo y herramientas, esto ayuda a que sean más eficientes.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El dueño uno explico la razón por la que la empresa da más apoyo a las mujeres y en la Fundación Cielo solo se tiene a becarias:

Nuestro impacto está muy enfocado a la mujer; solo se invierte en mujeres porque se considera, y está comprobado, que la mujer gasta y gastará en su familia, en cambio en un hombre hay el riesgo de que se gaste en otras cosas o solo para él; en cambio la mujer gastará en cosas para la casa. Estamos seguros, que las nuevas mujeres becarias el impacto que van a tener a largo plazo es mucho más que cualquier hombre que podamos becar.

El líder uno revelo cuáles han sido los impactos económicos y sociales de la empresa en la comunidad y en su familia:

En la familia ha mejorado el ingreso económico. Para las artesanas, es un complemento o ayuda. En el bienestar social, no se ha hecho mucho, no se han dado becas o campañas de salud, solo se han hecho misiones que mujeres llegan y juegan con los niños.

Asimismo, el líder dos menciona de qué forma ha alterado su bienestar y la de su familia con la llegada de la empresa:

Regular, cuando hay trabajo hay cambios. Aun así, estoy muy satisfecha con los cambios que ha habido con la llegada de la empresa a la comunidad.

Por otro lado, la comunicación en una empresa tipo B con los empleados en los temas de la certificación, comercio justo y de las actividades de la Fundación es difícil, tal como lo reveló el dueño dos:

Ha sido un desafío de manera interna, en sentir que yo que conozco más del tema y que lleve el liderazgo en la certificación, en darme que cuenta que ninguno de los empleado y urdidores entendía o conocía o no se daba cuenta del significado o que representaba. Es más, hace un año si tú le preguntabas a alguien que es el sistema B, nadie te respondía. Este ha sido un reto difícil, el crear una conciencia interna para los empleados y las urdidoras. Para mejorar, se hace un *Townhall* cada seis meses en donde nos sentamos para

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

decir cuáles son los planes a futuro, que es lo que queremos lograr como organización de hamacas, como empresa de impacto social y a través de la Fundación Cielo.

En el aspecto ambiental, el dueño uno indicó de qué manera la empresa está contribuyendo a los objetivos de desarrollo sustentable:

En educación, va hacer algo sustentable que una de las niñas regresa a su casa con una carrera universitaria, se habla de un impacto grandísimo en la comunidad. La empresa tiene un impacto sustentable, tanto en la parte comercial (venta de hamacas) como en la labor social.

Además, el dueño dos comentó cuáles son los objetivos con los que trabajan de la agenda 2030:

1. Fin de la pobreza: generando fuentes de empleo en las zonas más marginadas en el estado; 4. Educación de calidad; 5. Igualdad de género: se promueve una equidad de género, con especial énfasis en la mujer; 8. Trabajo decente y crecimiento económico: los artesanos trabajan desde casa, ofreciendo condiciones favorables de trabajo. Con los líderes promovemos el desarrollo económico, pues ellos son como pequeños emprendedores; 10. Reducción de las desigualdades: modelo de negocio holístico, transformado el producto artesanal en un producto que puede ser consumido masivamente; 12. Producción y consumo responsable: única empresa de hamacas certificada como *Fair Trade* y empresa B; 17. Alianzas para lograr los objetivos: se tiene alianzas con instituciones locales, gobiernos, instituciones de salud y organizaciones no gubernamentales. Para el 2019, se va empezar a trabajar con el 9. Agua limpia y saneamiento, estamos por lanzar un proyecto en un dónde se utilizará un kínder de Teabo y con un aparato austriaco se determinará si el agua esta purificada dependiendo de cuánto tiempo haya estado en el sol. También, se va implementar el programa de Ciudadano Global (*global citizen*) de las Naciones Unidas.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Ambos alcaldes expusieron de qué manera la actividad artesanal contribuye al desarrollo sustentable:

Porque a través de las artesanías la gente tiene un capital o algo para sobrevivir, aunque sea poco, pero buscan tener un recurso más para ayudar a la familia (alcalde uno).

Pienso que si nuestro campo yucateco, nuestros parceleros, nuestros artesanos tuviesen la manera de trabajar organizadamente, de tener recurso y de tener mercado seríamos en todos lados un municipio que no tendríamos que depender mucho de los ingresos de otros, ya que produciríamos lo que consumimos y daríamos lo que gastamos (alcalde dos).

Uno de los líderes considera que la empresa ha influido en sus acciones para cuidar del medio ambiente:

He visto como la empresa está cuidando el medio ambiente, como cuando usan las bolsas biodegradables. Además, siempre llevo mi sabucán a la tienda para que no me den bolsa (líder uno).

De igual manera, el líder dos ha visto como la empresa ha contribuido al cuidado del medio ambiente y ha adoptado algunas prácticas de conservación:

Evito mal gastar el agua y en la casa separo la basura orgánica de la inorgánica. Además, el resto de las comidas lo uso para alimentar a mis animales.

Ambos líderes están de acuerdo que la actividad de urdido de hamaca genera basura mediante los retazos de hilo, ante esto el líder uno expresó si de verdad contamina al medio ambiente:

No contamina, pienso que contamina más una bolsa de plástico o un popote que los retazos de hilo. Además, lo que hago con ellos es que lo guardo y otras personas se lo llevan para utilizarlo como candela.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los dueños mencionan que la autoridad municipal puede contribuir a fortalecer las labores de la empresa en las comunidades, ante esto el dueño dos reveló lo siguiente:

Cuando iniciamos el proyecto, fuimos a tres municipios y la idea era que consiguiéramos que alguien nos donara una tierra y a cambio nosotros íbamos a generar fuentes de empleo privadas. Me asombró que no hubo interés en los locales, a ninguno le pareció la idea, el único que mostro interés fue Teabo. Sin embargo, no había nada público lo suficientemente grande, pero el presidente se tomó el trabajo de contactar al dueño de un terreno privado y convencerlo de que vendiera el terreno a un precio razonable para que se pudiera abrir la nueva empresa privada. Desde entonces, hemos mantenido una buena relación en Teabo, independiente de quien es el alcalde. Es cuando te das cuenta que los municipios pueden dar más, es decir, mostrar más interés en las actividades que realiza la empresa para así generar fuentes de empleo sostenibles y privadas en la comunidad, en la cual no hay en esos municipios.

Los alcaldes están conformes con la labor de la empresa en las comunidades, ambos se expresaron de la siguiente manera:

Buscan la participación de todos. Involucra a las personas en la sociedad, toma mucho en cuenta a las mujeres y convivencia entre ellas. Además, da fuentes de trabajo (alcalde uno).

Ayuda mucho al equipo de baseball de la comunidad. La empresa nos ayudaría pagando precios justos al artesano y darles créditos, como el material, que es algo que ayudaría mucho. Cómo artesano si me dan esa facilidad de crédito puedo crecer y al momento de crecer también la empresa crece. Al mejorar artesano, mejora la empresa porque su nivel de venta aumenta. También, esto ayudaría a que el artesano se sienta motivado en seguir haciendo el urdido. Por lo tanto, es algo que va de la mano necesitamos, así como del artesano, así como el de la empresa (alcalde dos).

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De igual manera, hablaron de lo que hace falta para que haya más empresa con impacto social y ambiental:

El gobierno debe de involucrarse más con esas empresas, dar los apoyos necesarios sobre todo con la materia prima y las herramientas. La academia tiene que realizar capacitación. Las empresas privadas proveer recursos monetarios (alcalde uno).

Un trabajo en conjunto, hablando de gobierno, empresarios y academia. En el caso de los gobiernos que den facilidades a las empresas para establecerse y para trabajar con la gente, pienso que dándoles esas facilidades sería más fácil. Si el gobierno federal, estatal y municipal trabaja conjuntamente con esas empresas y le dan esas facilidades, pienso que el beneficio es mutuo (Gobierno-empresa-beneficiario). En el caso de la academia sería bueno que de información y capacitar a la gente, ya que en muchos municipios hay mucha ignorancia. Por lo tanto, sería bueno que capaciten o den información en cómo hacer un proyecto y cómo trabajar un proyecto, todo eso sería muy bueno (alcalde dos).

También, los líderes se expresaron que es lo que hace falta para que mejore la empresa:

Que haya más pedidos, eso ayudaría mucho (líder uno).

Capacitación a las artesanas. Además, repartir despensa y que le suban un poco al precio de la hamaca para que se sienten más motivadas las artesanas a trabajar (líder dos).

De manera similar, los artesanos de Mayapán opinaron de qué es lo que hace falta para que puedan mejorar en su trabajo; entre las respuestas se encuentran: el apoyo con despensa (52.30%), subir el pago de urdido (45.23%), apoyo con material (35.71%), organizando más el tiempo (4.76%), trabajando más tiempo (2.38%) y cursos para aprender otros urdidos (2.38%).

Desde que se constituyeron como empresa tipo B, los dueños expresaron cuál fue su mayor sorpresa de obtener esta certificación:

Me di cuenta que todo lo que nos sugerían, muchas de las cosas ya lo hacíamos, no siento que hicimos un gran cambio. Solo mejoramos y seguimos ciertos lineamientos que nos ayudaron a ser una empresa más B, es decir, más buena. Se siente bien que todos estamos en la misma sintonía (dueño uno).

Me dio muchísimas herramientas de gobernabilidad, de crear manuales, de crear políticas. Toda esa parte de formalización de la empresa me ayudó mucho el tener la certificación B, toda esa parte no me la esperaba (dueño dos).

5.3 Discusión

La innovación social tiene como objetivo satisfacer las necesidades sociales, crear nuevas relaciones, ofrecer mejores resultados y sirve de respuesta a las demandas sociales que afectan el proceso de interacción social, dirigiéndose a mejorar el bienestar humano (Comisión Europea, 2013). Lo anterior concuerda con el propósito que quieren lograr las empresas tipo B, un ejemplo de empresa social, es redefinir el concepto de éxito en los negocios mediante la solución de problemas sociales y ambientales desde los productos y servicios que comercializan para que la sociedad pueda gozar de una prosperidad compartida y más duradera (Honeyman,2015).

La compañía Cielo Hamacas es un ejemplo de las pocas empresas que realizan innovación social y la única empresa tipo B en el estado de Yucatán. Además, está consciente de las necesidades de sus empleados y de los problemas sociales de las diferentes comunidades en donde habitan los artesanos que laboran hamacas para ellos. Algunas de las necesidades que hay en esos lugares son la falta de empleo, marginación, bajo nivel de educación, problemas de alcoholismo y de drogadicción, vulnerabilidad en las mujeres y bajo acceso a servicios de salud. Ante estas adversidades es donde Cielo Hamacas actúa dando una fuente de trabajo

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

remunerado a las mujeres artesanas para que urdan mientras se encuentran en sus casas, permitiéndoles cuidar de sus hijos y de su familia.

Sin embargo, el impacto económico que ha tenido la empresa en la comunidad de Mayapan es muy bajo. Las urdidoras sienten que el pago por urdido de hamaca es muy poco y, por lo tanto, no les alcanza para sus gastos de salud y de servicios básicos. Aun así, muchos se esfuerzan por urdir rápido ya que es la única actividad que pueden participar las mujeres en la comunidad y que les genera un ingreso económico; en cambio en los hombres, todos tienen otra actividad económica y el urdido lo tienen como un extra. Arvizu y Borbón (2017) señala que la comunidad en donde se instale una empresa social juega un papel importante, ya que tiene como finalidad maximizar la utilidad de los implicados en el proceso como para crear un vínculo tanto espacial como cultural de manera que se genere una creación de valor conjunta entre los diferentes grupos que conforma la empresa y un reparto equitativo de este.

Honeyman (2015) menciona que para que la empresa tenga un beneficio en la comunidad, esta debe de estar conectada con las comunidades locales en las que se desenvuelve. Lo anterior se ve reflejado en el impacto social de la empresa en la parte de la satisfacción de los artesanos en la labor que realizan, la comunicación con la líder, la unidad que hay entre ellos y el aportar, aunque sea un poco, en sentido económico para la familia, son aspectos en donde se observa un gran impacto para con los artesanos. Además, el propósito de las empresas tipo B es crear un entorno favorable para la solución de problemas sociales y ambientales (FOMIN, 2014), y esto se puede observar en Cielo Hamacas al darle respuesta a una problemática que afecta en las comunidades, la falta de empleo y sobre todo en las mujeres. Sin embargo, todavía falta por mejorar en el aspecto económico de los artesanos, ya que sin ello algunos temas como el bajo acceso a los servicios básicos y de salud no mejoraran. Por esa razón, al preguntarles cómo pueden mejorar en su trabajo, la gran mayoría respondió: aumentar el precio por urdido de hamaca y apoyo de despensa, y de material para urdir.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Vázquez, Camacho y García (2016) señalan que el empoderamiento de las mujeres y la innovación social se refuerzan mutuamente para aumentar la productividad y el crecimiento en la empresa social. El crecimiento orgánico genera recursos para abordar la dimensión económica, social y ambiental de la entidad principal y sus partes interesadas, impulsando el bienestar sostenible de la comunidad. La empresa ha ayudado al empoderamiento de las mujeres artesanas en los temas del hogar, ya que son ellas que deciden su horario para trabajar y tienen voz en las decisiones que se toman en la familia; así como en la parte de auto reconocimiento, ya que se sienten felices con la labor que realizan y pertenecer a un grupo de urdidores que trabajan para la empresa. Por lo tanto, esto se ve reflejado en seguir urdiendo con el líder en el futuro. Un área de oportunidad para la empresa es seguir trabajando en la confianza de las mujeres para que se dirijan a una autoridad de gobierno y den su opinión en lo que se debe de hacer para mejorar la comunidad.

Como se ha visto, la empresa Cielo Hamacas ha mostrado un gran interés en apoyar a los aspectos sociales y económicos de las comunidades, pero también muestra un gran apoyo los temas ambientales. Auletta y Jaén (2015) enfatiza que una empresa sostenible es aquella que opera en armonía con los límites del planeta y se propone al desarrollo de negocios rentables que contribuyen al progreso social y al desarrollo sostenible. La compañía realiza acciones a favor del medio ambiente como dejar de usar las bolsas de plásticos y utilizar bolsas biodegradables para entregar las hamacas; cero productos desechables; así como el uso de un purificador de agua. Todas estas prácticas ambientales han influido en las acciones que realizan los empleados y los artesanos, es por ello que el impacto que ha tenido en ambos es significativo. Al respecto, Honeyman (2015) indica que apoyar al medio ambiente puede ayudar a retener talento, establecer relaciones más duraderas con sus proveedores y aumentar la confianza con los consumidores.

De igual manera, la empresa apoya a siete de los diecisiete Objetivos del Desarrollo Sustentable (ODS). Los ODS representan una oportunidad para desarrollar e implementar soluciones tecnológicas desde el empresariado y permitirá que las empresas líderes demuestren cómo sus negocios ayudan a avanzar en el desarrollo

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

sustentable, tanto ayudando a minimizar los impactos negativos, cómo maximizando los impactos positivos en las personas y en el planeta (SDG Compass, 2016). Bautista y Cámara (2018) resaltan que la sustentabilidad en las empresas tipo B viene dada por la modificación en las prácticas y procedimientos en las áreas evaluadas en la Evaluación de Impacto que realizan cada tres años: gobernanza, trabajadores, comunidad, medio ambiente y modelo de negocios. Por lo tanto, para que la compañía siga apoyando a la sustentabilidad debe de mantener un equilibrio en los aspectos económicos, social y ambientales tanto para sus trabajadores como para los artesanos y las partes interesadas. Además, al ser una empresa B se procura un balance entre el valor social y la rentabilidad, buscando crear una sinergia entre ambos (Troncoso, 2014).

Los negocios, para bien o para mal, son una de las fuerzas más poderosas del planeta. Cuando son positivas promueven la colaboración, la innovación y el bienestar mutuo, y ayudan a las personas a vivir vidas más vibrantes y plenas. Cuando son negativas, pueden llevar a daños sociales y ambientales importantes (Honeyman, 2015). Por lo tanto, Diaz, Marcuello y Marcuello (2012) enfatizan que la evaluación del impacto social de las empresas sociales, tal como es el caso de Cielo Hamacas, constituye un elemento clave en un doble sentido: para mejorar las iniciativas dirigidas a la promoción de este tipo de empresas en aras de la búsqueda de la eficiencia y eficacia social y económica; así como para ofrecer a los diversas partes interesadas mecanismos adecuados de evaluación del cumplimiento de los objetivos sociales, ambientales, su contribución a la cohesión social y a la reducción de los desequilibrios geográficos entre regiones.

5.4 Propuesta

A partir de los resultados obtenidos, se propone un cuadro sinóptico de una matriz de monitoreo para los artesanos de la comunidad de Mayapan (ver Figura 5.20), la cual establece unos indicadores que van a servir de base para la evaluación de las actividades que realiza la empresa en las comunidades a corto y mediano plazo:

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Figura 5.20:
Matriz de monitoreo para artesanos de Mayapán

Aspecto	Objetivo	Indicadores de resultados	Medio de verificación	Frecuencia de medición	Impacto y resultados a mediano plazo
Económico	Conocer si hay mejora en la situación económica de los artesanos	<ul style="list-style-type: none"> • Número/porcentaje de artesanos satisfechos con el pago por urdido de hamaca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Ha habido cambios en el pago por urdido de hamaca? 2. ¿Les alcanza para los gastos de servicios básicos, de educación y de salud, o tiene que realizar otra actividad económica para completar el gasto familiar? 3. ¿Ha aumentado el número de hamacas que produce al mes? 	<p>Lo que la empresa considere</p> <p><i>Se sugiere cada año</i></p>	<p>Impacto: Existe un buen desarrollo económico.</p> <p>Resultados: Número de artesanos dedicados solamente al urdido.</p> <p>Hijos de urdidores que estudian preparatoria o la universidad.</p> <p>Menos dependencia económica de otras actividades o del gobierno</p>
Social	Mejorar la situación social de los artesanos	<ul style="list-style-type: none"> • Número/porcentaje de artesanos contentos con su trabajo y la relación con otros urdidores 	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Qué te motiva a seguir trabajando en el urdido de hamaca? 5. ¿Ha considerado formar parte de un grupo o cooperativa de artesanos urdidores para impulsar el mejoramiento? 	<p>Lo que la empresa considere</p> <p><i>Se sugiere cada 6 meses</i></p>	<p>Impacto: Mejora en la calidad de vida.</p> <p>Resultados: Número de urdidores que trabajan en conjunto con la familia o con otros urdidores de la comunidad.</p>

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

			o de las familias de la comunidad? Está de acuerdo con la frase: Unidos hacen la fuerza.		Formación de un grupo social de urdidores.
		<ul style="list-style-type: none"> Número/porcentaje de artesanos beneficiados con algún apoyo 	6. ¿Has recibido algún apoyo por realizar su actividad de urdido (becas, medicinas, despensa, entre otros)?	Lo que la empresa considere <i>Se sugiere cada 6 meses</i>	Número de urdidores que reciben apoyo por parte de la empresa.
		<ul style="list-style-type: none"> Grado de involucramiento de mujeres en actividades de la comunidad 	7. ¿Sientes que tienes la capacidad para resolver problemas y lograr cambios en tu comunidad? 8. ¿Te gustaría en el futuro ser líder de un grupo de artesanas?	Lo que la empresa considere <i>Se sugiere cada 6 meses</i>	<p>Impacto: Capacidad de gestión autónoma en las artesanas</p> <p>Resultados: Número de mujeres que participan en la toma de decisiones de la comunidad.</p> <p>Número de mujeres jefas y soporte de la familia.</p>

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Ambiental	Mejorar la percepción de los artesanos hacia el medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> Número de artesanos que se preocupan por el medio ambiente 	<p>9. ¿Toma acción para cuidar el medio ambiente? Por ejemplo: clasificación y separación de basura, reúso y reciclaje de residuos (plástico, hilos, cartón), participación en una reforestación, acceso a un baño en forma con biodigestores, entre otras acciones.</p> <p>10. ¿Ha animado a otras personas o a sus hijos del cuidado de la naturaleza? ¿cómo lo ha hecho? Por ejemplo: huertos de traspatio, jardines botánicos</p>	Lo que la empresa considere <i>Se sugiere cada 6 meses</i>	Impacto: Cambios en la percepción de los artesanos hacia el medio ambiente a través de diferentes acciones como la clasificación y separación de basura, reúso y reciclaje de residuos, participación en una reforestación, acceso a un baño en forma con biodigestores, entre otras acciones.
-----------	--	--	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se han obtenido los resultados de la matriz se procede a realizar pautas de actuación. La Fundación Bertelsmann (2015) menciona que estas recomendaciones nos allanan el camino para la manipulación de los resultados del análisis del impacto; además, para la gestión orientada al impacto, este es un paso clave que puede llegar a dar mucho de positivo, si se aplica con esmero.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados deben ser presentados y analizados junto con las partes interesadas pertinentes. A continuación, la siguiente Tabla 5.1 presenta una serie de preguntas para el análisis de los resultados que pueden ayudar a formular recomendaciones para lograr tener un impacto significativo.

Tabla 5.1
Preguntas para el análisis de resultados a las pautas de acción para artesanos de Mayapán

Paso 1: Preguntas para la evaluación de datos	Paso 2: Pregunta para la prueba de viabilidad	Paso 3:		Paso 4: Preguntas para las pautas de actuación
		Preguntas para el análisis de datos (comparaciones)	Preguntas para el análisis de datos (conclusiones)	
¿Cuántos artesanos están contentos con el pago de urdido? ¿Cuántos artesanos están contentos con la labor que realizan para la empresa? ¿Cuántos artesanos tienen la capacidad para hacer cambios en la comunidad? ¿Cuántos artesanos se preocupan por el medio ambiente?	¿Se ha debatido sobre los resultados de la evaluación?	¿Cómo es el resultado en relación con los resultados previstos?	¿A qué se debe? ¿Se puede detectar alguna causa y/o interrelación?	¿Cómo se puede cambiar eso? ¿Debe adaptarse el proyecto? ¿Deben ajustarse los planes? ¿Qué debería hacerse?

Fuente: Fundación Bertelsmann (2015)

De igual manera, en la Figura 5.21 y en la Tabla 5.2 se proporciona un cuadro sinóptico de una matriz de monitoreo y una tabla para el análisis de los resultados para la líder de Mayapán:

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Figura 5.21:
Matriz de monitoreo para líder de Mayapán

Aspecto	Objetivo	Indicadores de resultados	Medio de verificación	Frecuencia de medición	Impacto
Económico	Conocer si hay mejora en la situación económica	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción con el pago que reciben 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Ha habido cambios en el pago por urdido de hamaca? 2. ¿Les alcanza para los gastos de servicios básicos y de la salud? 	<p>Lo que la empresa considere</p> <p><i>Se sugiere cada año</i></p>	Existe un buen desarrollo económico
Social	Mejorar la situación social del líder	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción del trabajo que realiza para la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Qué te motiva a seguir trabajando para la empresa? 4. ¿Te gusta el trabajo de ser líder de un grupo de artesanos? 	<p>Lo que la empresa considere</p> <p><i>Se sugiere cada 6 meses</i></p>	Mejora en la calidad de vida
		<ul style="list-style-type: none"> • Grado de participación de artesanos 	<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Ha aumentado el número de artesanas que urden para la empresa? 6. ¿Consideras que la empresa ha mejorado en la generación de empleo en la comunidad? 	<p>Lo que la empresa considere</p> <p><i>Se sugiere cada 6 meses</i></p>	

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

		<ul style="list-style-type: none"> Grado de satisfacción con los cambios que ha habido al trabajar en la empresa 	<p>7. ¿Ha habido cambios en tu bienestar y el de familia?</p> <p>8. ¿Estas contento con todos los cambios que ha habido?</p>	<p>Lo que la empresa considere</p> <p><i>Se sugiere cada 6 meses</i></p>	
Ambiental	Mejorar la percepción del líder hacia el medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> Grado de preocupación por el medio ambiente 	<p>9. ¿Toma acción para cuidar el medio ambiente?</p> <p>10. ¿Ha animado a otras personas o a mis hijos del cuidado de la naturaleza?</p>	<p>Lo que la empresa considere</p> <p><i>Se sugiere cada 6 meses</i></p>	Cambios en la percepción de los artesanos hacia el medio ambiente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.2

Del análisis de resultados a las pautas de acción para líder de Mayapán

Paso 1: Preguntas para la evaluación de datos	Paso 2: Pregunta para la prueba de viabilidad	Paso 3:		Paso 4: Preguntas para las pautas de actuación
		Preguntas para el análisis de datos (comparaciones)	Preguntas para el análisis de datos (conclusiones)	
<p>¿Están satisfechos los líderes con el pago que reciben?</p> <p>¿Están satisfechos con trabajo que realizan?</p> <p>¿Ha habido un aumento en la participación de los artesanos?</p>	<p>¿Se ha debatido sobre los resultados de la evaluación?</p>	<p>¿Cómo es el resultado en relación con los resultados previstos?</p>	<p>¿A qué se debe?</p> <p>¿Se puede detectar alguna causa y/o interrelación?</p>	<p>¿Cómo se puede cambiar eso?</p> <p>¿Debe adaptarse el proyecto?</p> <p>¿Deben ajustarse los planes?</p>

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

¿Realmente se preocupan por el medio ambiente?			¿Qué debería hacerse?
--	--	--	-----------------------

Fuente: Fundación Bertelsmann (2015)

Por último, la empresa debe autoevaluarse a través de un análisis crítico de la lógica de impacto y su aplicación para observar si los efectos que están teniendo en las comunidades está relacionado con una buena planeación:

Figura 5.22
Análisis crítico de la lógica de impacto y su aplicación



Fuente: Fundación Bertelsmann (2015) y Stiftung Zewo (2011)

Esta propuesta servirá para ir monitoreando las actividades de la empresa en la comunidad de artesanos de Mayapán con el propósito de lograr, en el futuro, un impacto positivo en la situación económica y social, y en la comprensión del cuidado del medio ambiente de los urdidores. Con estos instrumentos metodológicos, les será de gran ayuda en el apartado de comunidad en las próximas recertificaciones

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

de empresa tipo B. Cabe aclarar, para realizar el mismo estudio en otras comunidades es necesario llevar a cabo el cuestionario “Evaluación de impacto socioambiental de la empresa cielo hamacas para artesanos” (Ver Anexo 1) para identificar las áreas de oportunidad y elaborar los indicadores de resultado que servirá para efectuar las matrices de monitoreo y del análisis de resultados.

Con esto se enfatiza que la empresa cuente con una planificación de impacto social para los líderes y artesanos que les permitirá observar cambios en los estilos de vida, en la comunidad, en el medio ambiente, bienestar y salud, en su persona, así como en sus miedos y aspiraciones. Es un proceso que proporciona un marco de priorización, recopilación y análisis de información para el diseño de propuestas que estén encaminadas a lograr un impacto positivo en las diferentes comunidades y así contribuir al desarrollo regional sustentable en Yucatán.

El objetivo de un proyecto o una empresa social consiste en mejorar la situación de su público objetivo y ofrecer una alta calidad a los participantes. Es más, el significado fundamental de la orientación hacia el impacto reside en el aprendizaje, en el continuo perfeccionamiento del trabajo que se va a desempeñar (Fundación Bertelsmann, 2015). Asimismo, la comunicación de los resultados que se obtengan es de suma importancia para construir una red de aprendizaje con todos en la empresa para que contribuya a la retroalimentación del mismo.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo se especifica las conclusiones obtenidas de cada objetivo específico planteado. Además, se realizaron recomendaciones para la empresa, las instituciones educativas y los tomadores de decisión.

6.1 Conclusiones

Las graves consecuencias de la globalización en los sistemas económicos, sociales y ambientales han demostrado que es necesario encontrar soluciones que permitan alcanzar un equilibrio en estos tres aspectos. Los negocios, al ser parte de este fenómeno, ya no pueden seguir con la misma idea de generar rentabilidad a pesar de las graves consecuencias que este generando a su alrededor. Se requiere una nueva forma de hacer negocios o de visión empresarial que se preocupe por el impacto que ocasione en el ambiente y en las partes interesadas; además, en resolver los problemas sociales y económicos que se viven en las zonas rurales y urbanas. De igual manera, que esté presente dentro del modelo de negocios el objetivo de la innovación social, es decir, la creación de valor social.

No obstante, el camino hacia la innovación social y a la sustentabilidad no es fácil. Hace falta que las autoridades y los gobiernos den promoción a estos dos temas y ofrecer un marco legal en beneficios de las empresas que adopten estos modelos para que brinden apoyo e identidad a este tipo de negocios. De esta manera, podrán llevar a cabo acciones para catalizar el desarrollo de innovaciones sociales que atiendan las necesidades de ciertas regiones. De igual manera, la academia juega un rol importante en la difusión de estas prácticas y en la preparación de alumnos para que emprendan en este tipo de empresas que tenga como objetivo las necesidades de las comunidades y del medio ambiente.

Las empresas con certificación B representan una alternativa eficaz para dar respuesta a estos problemas, que los mismos gobiernos no han podido resolver en su totalidad, y como apoyo al desarrollo regional de las comunidades. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta certificación no es la panacea para dar solución a todos los problemas, más bien es una herramienta que puede ayudar a los

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

negocios a generar un cambio de mentalidad y transformándolos en compañías que se preocupen por el ambiente y por el bienestar de las personas, es decir, cada vez más sustentables.

Esta investigación representa una contribución para la generación de conocimiento teórico y práctico de las empresas tipo B; además de otros temas como la innovación social y la sustentabilidad. Este estudio aporta en la promoción de este tipo de empresas que tiene como propósito atender las necesidades sociales y ambientales, así como aportar al desarrollo regional sustentable.

En este estudio se profundizó cuál es el impacto social y ambiental que ha tenido la empresa Cielo Hamacas en la comunidad de Mayapán a través de un instrumento metodológico, que resultó de varias investigaciones y tesis en materia social, económico y ambiental. Logrando obtener información relacionada a la problemática socioambiental de la comunidad de artesanos de Mayapán que urden para la empresa y cómo pueden optimizar sus resultados para que en el futuro logren un impacto significativo en el desarrollo económico y humano de los urdidores.

Para ello también fue necesario abordar los tres objetivos específicos de esta investigación, lo primero que se hizo fue conocer la situación actual de la comunidad de Mayapán mediante una revisión bibliográfica, en el marco contextual, para conocer las condiciones sociales por las que pasan los habitantes; además, fue importante analizar las percepciones y experiencias de varios actores: los empleados, los dueños, los alcaldes municipales, líderes y los mismos artesanos de la comunidad. Esto fue con el propósito de generar una herramienta de medición y una propuesta a la compañía que le sirva para sus futuras recertificaciones de empresa tipo B y para que sigan innovando socialmente, mejorando su labor y que construyan procesos más sustentables, tanto interna como externamente.

Para el segundo objetivo específico, se analizaron los resultados de los cuestionarios y entrevistas, arrojando que el impacto que tiene la empresa en los empleados es significativo desde la perspectiva de la sustentabilidad; asimismo los

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

trabajadores opinaron que la presencia de la compañía beneficia a las comunidades en el desarrollo humano y económico. Por otro lado, en la comunidad de Mayapan se observó que en el aspecto económico todavía le falta por trabajar a la empresa para que obtenga un resultado significativo; y una vez que esté resuelto lo anterior, el impacto social que tiene podría aumentar. En el aspecto ambiental, los artesanos tienen una buena conciencia y educación en el cuidado del medio ambiente a través de sus prácticas que realizan desde su casa.

Para el último objetivo, fue necesario realizar una propuesta que contenga matrices de monitoreo y de análisis de resultados para los artesanos y la líder de Mayapán, en base a las áreas de oportunidad que se detectaron con los instrumentos anteriores. Esto fue con la finalidad de que la empresa tenga una herramienta que le sirva para dar seguimiento a sus metas de corto y mediano plazo; a su vez, observar que estos resultados que obtengan estén encaminados a lograr un impacto significativo en los aspectos económicos, sociales y ambientales de los urdidores de la comunidad de Mayapán.

No cabe duda que los estudios de impacto ayudan a las empresas, sociales o no, a que vean cuáles son sus áreas de oportunidad para mejorar en la atención a los empleados y/o comunidades con la idea de consolidar la empresa en una compañía más sustentable. Por lo tanto, cualquiera que lea este trabajo los guie a tomar mejores decisiones sobre los impactos que puede tener una empresa en los diferentes contextos y con diversos actores que se encuentren relacionados a ella.

6.2 Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones que se presentan para la empresa son para futuras investigaciones que les puede servir en las siguientes recertificaciones como empresa Tipo B y mejorar en aspectos internos:

1. Realizar el mismo estudio de impacto socioambiental en las diferentes comunidades de urdidores para observar las similitudes y diferencias que hay entre cada grupo de artesanos; asimismo, identificar áreas de oportunidad

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

para seguir mejorando en su quehacer en estas zonas y en el apoyo del empoderamiento de las mujeres.

2. Al ser un estudio que involucro a empleados, comunidades y gobierno. Hace falta un estudio para conocer las percepciones de los clientes hacia las labores que realiza la empresa.
3. De igual manera, realizar un estudio de calidad en el servicio para conocer las expectativas y las percepciones de los clientes con el objetivo de saber si su servicio representa una ventaja competitiva y proponer estrategias para fomentar el mejoramiento de este.
4. Seguir manteniendo el vínculo con las universidades, ya que le puede servir como promoción a través de los artículos y tesis que pudieran escribirse en temas de innovación social, empresa social y sustentabilidad.
5. Para dar más impulso al desarrollo de empresas tipo B en Yucatán, realizar conferencias y platicas en universidades e instituciones; de esta manera difundir los beneficios de este tipo de negocios y alentarlos para que sean agentes de cambio.

En el caso de las instituciones educativas, se recomienda las siguientes actividades en la promoción de la innovación social:

1. Incluir dentro de los planes de estudio el emprendimiento social, con el fin de que los alumnos se acerquen a los problemas que enfrenta ciertos grupos de personas y comunidades para que formulen soluciones ante estas necesidades.
2. Alentar a los profesores y estudiantes a tomar cursos en materia de innovación social para que vean que las diferentes opciones que hay en temas de innovación.
3. Que los maestros alienten a sus alumnos a que se identifiquen como agentes de cambio y ofrezcan soluciones a problemas que no han sido atendidos con un enfoque hacia la sustentabilidad.
4. Realizar más investigaciones y artículos en materia de innovación y empresas social, con el fin de promover casos de éxito de empresas que

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ponen en primer lugar el impacto social y ambiental de sus actividades y, como segundo lugar, la rentabilidad del negocio.

5. A la Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional, incluir dentro del plan estudios temas de empresas e innovación social con el fin de dar a conocer a los estudiantes otras opciones de resolver problemas sociales y ambientales que enfrenta el estado de Yucatán a partir de un negocio que, además, le puede generar rentabilidad y contribuir al desarrollo local.

Por último, a los tomadores de decisión, se ofrecen estas recomendaciones para fortalecer las empresas y la innovación social dentro del estado de Yucatán:

1. Ofrecer talleres y pláticas en temas de innovación y emprendimiento social para que la sociedad entienda con claridad estos conceptos y cómo lo pueden aplicar en futuras empresa como una alternativa para el desarrollo económico y social del estado.
2. Integrar dentro de las políticas públicas una lógica de innovación social que facilite la creación de empresas sociales; además, que les brinde identificación legal y seguridad para proteger su misión social.
3. Ofrecer apoyos y financiamientos para aquellas empresas que atiendan las necesidades de las comunidades y grupo de personas vulnerables que no han sido atendidas en su totalidad por el gobierno.

BIBLIOGRAFÍA

- Abramovay R., Correa M., Gatica S. y Van Hoof B. (2013). *Nuevas empresas, nuevas economías: Empresas B en Sur América*. FOMIN
- Alonso-Martínez, D., González-Álvarez, N. y Nieto, M. (2015), “La innovación social como motor de creación de empresas”. Social innovation as a driving force of entrepreneurship. *Universia Business Review*, (47), 48-63.
- Altvater-Elmar y Mahnkopf- Birgit, (2002). *Las limitaciones de la globalización*. Siglo XXI, México.
- Alvarado-María, Auxiliadora-María y Agafanow-Alejandro. (2016). *Influencia del tercer sector en el desempeño empresarial como justificación de la necesidad de innovación social*. INAP
- Arenilla, M. y García, R. (2013). *Innovación Social. La integración social en la administración pública*. Editorial Netbiblo, La Coruña.
- Arocena R. y Sutz J. (2001). “*Nuevo papel del saber y transformaciones académicas*”. Universidad Latinoamericana del Futuro.
- Arvizu M. y Borbón C. (2017). El retorno social de inversión de una empresa social agrícola en el sur de Sonora. *Revista Mexicana de Agronegocios*.
- Auletta N. y Jaén M. (2015). Una Ruta Hacia los Negocios Sostenibles. *DEBATES IESA*, 20(2), 11-14.
- Barroso F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán.
- Barroso F., Santos R. y Ávila J. (2015). Propuesta para la preservación del sector artesanal en zonas mayas de Campeche, México. IV Congreso Internacional CIMIPYME. Recuperado:
[https://www.researchgate.net/publication/282366228 Propuesta para la preservacion del sector artesanal en zonas mayas de Campeche Mexico Avance de investigacion](https://www.researchgate.net/publication/282366228_Propuesta_para_la_preservacion_del_sector_artesanal_en_zonas_mayas_de_Campeche_Mexico_Avance_de_investigacion)

- Barroso T. (2017). Responsabilidad social empresarial: ¿estrategia para mejorar el desempeño laboral y aumentar utilidades, o deber ético de las empresas?. *Revista Universitaria Ruta*, 19(1). doi:<http://dx.doi.org/10.15433/ruta.v18i1.869>
- Bautista A., Etchevers J., del Castillo R. y Gutiérrez C. (2004). La calidad del suelo y sus indicadores. *Ecosistemas* 13(2): 90-97.
- Bautista R. y Cámara L. (2018). *Análisis de condiciones de la empresa Soluciones Ávila para optar a la certificación como empresa B* (Tesis de Magister). Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas.
- Bernal C. (2010). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Pearson Educación.
- Bianchi V. (2016). En búsqueda de una alternativa de desarrollo sustentable y competitivo: el caso de empresas B Chile. Universidad Técnica Federico Santa María.
- British Council. (2016). Social enterprise in a global context: the role of higher education institutions. Country Brief: Mexico. SERIO & Plymouth University.
- Cáceres A., Sosa M. y Pereyra A. (2018). La contribución de una empresa tipo B hacia la sustentabilidad en Mérida, Yucatán. *Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C*, 2, 47 – 62.
- Cáceres R. y Ramos L. (2017). *Emprendimiento laboral y empoderamiento de mujeres artesanas de la asociación tejedoras “Tejidos Huaycan”* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro de Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3410/Caceres%20Rojas-Pacheco%20Ramos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cajiga J. (2008). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Centro Mexicano para la filantropía (CEMFI), México.
- Canales M. (2006). *Metodologías de investigación social*. Primera Edición. Lom Ediciones.
- Cárcamo M., Arroyo M. y Álvarez L. (2016). Responsabilidad social empresarial y la ética en la pequeña empresa: el caso de una empresa consolidadora en el distrito

artesanal de Tonalá, Jalisco. En Cárcamo M., Carrete L., Álvarez L. y Arroyo M. (Ed.) Sobre la responsabilidad social empresarial, estudios de caso en México. México. Universidad de Guanajuato, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y Miguel Ángel Porrúa.

Castellanos M. (2009). El desarrollo sustentable y la globalización: lo que la lógica de mercado no contó. La Chronique des Amériques.

Caulier, J., Davies, A., Patrick, R. y Norman W. (2012). Defining social innovation. European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research

Cielo hamacas. (2016). Acerca de nuestras hamacas. Recuperado 07 de mayo de 2018, de <http://cielohamacas.com.mx/index.php/site/nuestras-hamacas>

Cielo hamacas. (2017). Manual Empresa B certificada. Autor.

Co'ox Mayab. (2018). *Nosotros*. Recuperado de <http://cooxmayab.com/index.php/nosotros/>

Comisión Europea. (2013). *Guía de la innovación social*. Autor.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2017). *Nuevos criterios de innovación para apoyar la aplicación de los objetivos de desarrollo sostenible*. Comisión de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, *Diario Oficial de la Federación* (2017, 15 de septiembre). México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Recuperado el 02 de mayo de 2018, de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_150917.pdf

Crespo J. (2007). *Estudio de impacto social y económico, proyecto fondo de inversión social FIS de la división andina de CODELCO* (tesis de pregrado). Universidad de Chile. Recuperado de: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/crespo_j/sources/crespo_j.pdf

- Crespo J. (2013). Una nueva relación del Tercer sector y la economía social. *Cuadernos de Trabajo Social*, 26, 65+.
- Creswell J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixes methods approaches*. Third Edition. SAGE Publications.
- de Oliveira Brasil, M. V., Sá de Abreu, M. C., da Silva Filho, J. C. L., y Leocádio, A. L. (2016). Relationship between eco-innovations and the impact on business performance: an empirical survey research on the Brazilian textile industry. *Revista de Administração*, 51(3), 276-287. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.06.003>
- Deloitte. (2018). El auge de la empresa social: Estudio “Tendencias globales de capital humano 2018”. Autor.
- Diaz M., Marcuello C. y Marcuello Ch. (2012). Empresas sociales y la evaluación de impacto social. *CIREC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 179-198.
- Dyllick, T., y Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11, 130–141.
- FCCyT – Foro Consultivo Científico y Tecnológico. (2016). *Ecosistema de innovación social en México*. ---
- Fisac R., Moreno A., Palacios M., Pérez D. y Uribe D. (2011). La empresa social como modelo organizativo para la implicación de la universidad en iniciativas de cooperación al desarrollo. V Congreso Universidad y Cooperación al Desarrollo
- Foladori, G., y Tommasino H. (2000). El enfoque técnico y el enfoque social de la sustentabilidad. *Curitiba*. (98), 67-75.
- FOMIN. (2014). *El fenómeno de las Empresas B en América Latina: Redefiniendo el éxito empresarial*. Autor.

- FOMIN. (2017). *Casos de innovación: empresas con propósito y sistema B en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Fundación Bertelsmann. (2015). *¿Cómo hacer proyectos sociales de impacto? El manual práctico para conseguir que lo bueno sea aún mejor*. Bertelsmann Stiftung y PHINEO gAG.
- García V. (2012). *La motivación laboral: estudio descriptivo de algunas variables* (trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/1144/1/TFG-B.60.pdf>
- Gomera A., Villamandos F. y Vaquero M. (2013). Construcción de indicadores de creencias ambientales a partir de la escala NEP. *Acción psicológica*, 10 (1), 149-160. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3440/344030771014.pdf>
- González F. (2018). *Grupo Bellator*. Recuperado de <https://comunidad.socialab.com/challenges/comprometidos2017/idea/40974>
- González C., Ríos H., Brunett L., Zamorano S. y Villa C. (2006). ¿Es posible evaluar la dimensión social de la sustentabilidad? Aplicación de una metodología en dos comunidades campesinas del valle de Toluca, México. *Convergencia*, 13(40), 107-139.
- Guelmes E. y Nieto L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revisa Universidad y Sociedad*, 7(1).
- Guillermo W. (2011). Globalización del derecho: aspectos jurídicos y derechos humanos. *Nova et Vetera* 20(64): 17-28.
- Gundermann H. (2008). *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. Editorial Flacso México.
- Guttman E., Zorro C., Cuervo A. y Ramírez J. (2004). *Diseño de un sistema de indicadores socioambientales para el Distrito Capital de Bogotá*. CEPAL
- H. Ayuntamiento Mayapán. (2015). *Plan Municipal de Desarrollo 2015 – 2018*. Yucatán.

- Hanley L., Wachner A. y Weiss T. (2015). Taking the pulse of the social enterprise landscape in developing and emerging economies. Zeppelin University & Siemens Stiftung.
- Held D. y McGrew A. (2003). The global transformations reader: an introduction to the globalization debate. Polity Press.
- Hernández S., Borroto M. y Bach A. (2010). Diseño de un cuestionario para evaluar la percepción ambiental de clientes internos de un hotel. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 3 (7). Recuperado de:
<http://www.eumed.net/rev/turydes/07/dpp.htm>
- Hernández S., Fernández C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª. E. México, D.F. McGrawHill.
- Hernández-Ascanio, J., Tirado-Valencia, P., y Ariza-Montes, A. (2016), "El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos". Social Innovation: fields, definitions and theoretical scope. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (88), 165-199.
- Honeyman R. (2015). *Manual para Empresas B Negocios como fuerza positiva para mejorar el mundo*. El Mercurio Aguilar.
- INAES. (2017). ABC de la Economía Social. Autor.
- INAES. (2018). Economía Social en México: compendio de información básica 2013-2017. Autor.
- INEGI. (2015). *México en cifras*. Obtenido de:
<https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=31#tabMCcollapse-Indicadores>
- Innobasque. (2011). *Empresa social innovadora*. Autor
- Insausti M. (2002). *Globalización y medio ambiente*. ----

- IYEM. (2018). *¿Qué somos?* Recuperado de <https://www.hubyucatan.com/hub-yucateco-de-emprendedores/>
- Jaramillo M. (2016). Anastasia. Ecological, ethic and unique fashion. Recuperado de https://issuu.com/mar.diseno/docs/anastasia_for_mariposa_fashion_blog
- Leff, Enrique, (2004). *Racionalidad ambiental. Reapropiación social de la naturaleza*. Siglo XXI. México.
- León, M d F; Baptista, M. y Contreras, H; (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Forum Empresarial*, 17, 31-63. Recuperado de <http://n.redalyc.org/articulo.oa?id=63124039002>.
- Ley de la Economía Social y Solidaria, reglamentaria del párrafo octavo del artículo 25 Constitucional, *Diario Oficial de la Federación* (2015, 30 de diciembre). México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Recuperado el 02 de mayo de 2018, de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LESS_301215.pdf
- Lúcia V. (2010). *Formación continuada y varias voces del profesorado de educación infantil de Blumenau: una propuesta desde adentro* (Tesis doctoral). Universitat de Barcelona.
- Martínez P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193.
- Meira P. (2000). La educación ambiental en el escenario de la globalización. Reunión Internacional de Expertos en Educación. Actas Nuevas propuestas para la acción.
- Meneses J. y Rodriguez D. (2015). El cuestionario y la entrevista. Universitat Oberta de Catalunya.
- Mog, J. M. (2004). Struggling with Sustainability—A Comparative Framework for Evaluating Sustainable Development Programs. *World Development*, 32(12), 2139-2160. doi:<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2004.07.002>.

- Monzón J. (2013). Empresas sociales y economía social: perímetro y propuestas metodológicas para la medición de su impacto socioeconómico en la U.E. *Revista de Economía Mundial*, 151+.
- Murray R; Caulier J. y Mulgan G. 2010. *Social innovator series: ways to design, develop and grow social innovation. The open book of social innovation.* The Young Foundation
- Naredo, J.M. (2006). Raíces económicas del deterioro ecológico y social. Siglo XXI, España.
- Noé Amato, C. (2015). Relación entre logística inversa y desempeño. Estudio de casos en Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 85+. Recuperado de <http://link.galegroup.com.ezproxy.conricyt.org/apps/doc/A429091430/AONE?u=fondoconacyt&sid=AONE&xid=d9d5322b>
- OCDE - Organización de Cooperación y Desarrollo Económico. (2006). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación.* Tercera Edición.
- Olivé L. (2011). "Interdisciplina y transdisciplina desde la filosofía". *Ludus Vitalis* (Vol. XIX), 251-256.
- Pedreño J. (2017). Reflexiones, sinergias y clarificación sobre nuevos conceptos y modelos: economía social, empresa social, emprendimiento social, economía del bien común, economía solidaria y economía colaborativa. *Revista Española del Tercer sector.*
- Pereira Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: una experiencia concreta. *Revista electrónica educare*, 15(1), 15-29.
- Pérez de Mendiguren, Etxezarreta y Guridi. (2009) Economía social, empresa social y economía solidaria: diferentes conceptos para un mismo debate. REAS Euskadi.
- Petrella, R. (1992). Internationalization, multinationalization and globalization of R & D: Toward a new division of labor in science technology? *Knowledge & Policy*, 5(3), 3.

- Pick S., Sirkin J., Ortega I., Osorio P., Martínez, R., Xocolotzin, U. y Givaudan M. (2007). Escala para medir agencia personal y empoderamiento. *Revista Interamericana de Psicología*, 41 (3), 295-304. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28441304>
- Pimienta R. (2000). Encuestas probabilísticas vs no probabilísticas. *Política y Cultura*, 13, 263-276.
- Pole k. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones*, 60. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.
- Radrigan M. (2014). Globalización y desarrollo de la economía social. Una oportunidad para la mundialización. III Cumbre Cooperativa de las Américas.
- Rehfeld, D. y Terstriep, J. (2017). A theoretical framework for the economic underpinnings of social innovation. *SIMPACT Working Paper* (1).
- Rey de Marulanda, N., y Tancredi, F. (2010). *De la innovación social a la política pública en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL, Naciones Unidas.
- Riechmann J. (2013). Hacia una cultura de la sustentabilidad (valores, cambio cultural y ecosocialismo en el Siglo de la Gran Prueba). Seminario Interdisciplinar.
- Robles E. (2009). Los múltiples rostros de la pobreza en una comunidad maya de la península de Yucatán. *Estudios sociales*, 18(35), 99 -133.
- Rodríguez Herrera, A. y Alvarado Ugarte, H. (2008). *Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe*. Chile: CEPAL.
- Rondon H. (2015). *Percepciones socio ambientales en las comunidades estudiantiles de dos instituciones educativas dentro del contexto rural y urbano, hacia el PNM ranchería en Paipa, Boyacá, a través de la educación ambiental* (tesis de maestría). Universidad de Manizales. Recuperado de:
<http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2598/PERCEPCIONES%20SOCIO%20AMBIENTALES%20EN%20LAS%20COMUNIDADES%20E>

[STUDIANTILES%20DE%20DOS%20INSTITUCIONES%20EDUCATIVAS%20DE
NTRO%20DEL%20CONTEXTO%20RURAL%20Y%20URBANO%2C%20HACIA%
20EL%20PNM%20RANCHER%C3%8DA%20EN%20PAIPA%20BOYAC%C3%81
%2C%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20EDUCACI%C3%93N%20AMBIENTAL
.pdf?sequence=1](#)

Ruiz M. (2004). *Manual de evaluación de impacto social*. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Ruiz M. (2011). *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Sinaloa, México.

Sánchez P. (2009). *Regulación ambiental y desempeño económico de los negocios de artesanías de barro en Oaxaca* (tesis doctoral). Instituto Politécnico Nacional.
Recuperado de:

<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/8131/REGAMBI.pdf?sequence=1>

Sanergy. (2015). Sanergy. Building healthy, prosperous communities. Recuperado de <http://www.saner.gy/>

Schmelkes C. y Elizondo N. (2010). *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación*. Tercera Edición. Oxford University Press.

SDG Compass. (2016). *La guía para la acción empresarial en los ODS*. Desarrollado por GRI, el Pacto Global de las Naciones Unidas y el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible.

Sempere J. (2008). *Decrecimiento y autocontención*. Revista Ecología Política. Barcelona.

SI Drive. (2017). Towards a general theory and typology of social innovation. European Commission

Simental A. (2016). La economía social y solidaria en México. ---

Stiftung Zewo. (2011). *Outcome and impact assessment in international development. Zewo Guidelines for projects and programmes*. Stiftung foundation.

- Stiglitz, Joseph. (2006). *Cómo hacer que funcione la globalización*. Taurus, México.
- Tapia C. y Zegers P. (2014). *Análisis descriptivo de las empresas B en Chile* (Seminario de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- TEBB. (2010). *La economía de los ecosistemas y la biodiversidad para las autoridades regionales y locales*. Autor.
- TEPSIE. (2014). *Social Innovation Theory and Research: A Summary of the Findings from TEPSIE. A deliverable of the project: "The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe (TEPSIE)*. European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.
- Tomás J. (1997). *La economía social en un mundo en transformación*. CIRIEC-España.
- Troncos N. (2014). *Aporte de la empresa privada en la construcción de valor social y propuesta de modelo de medición de impacto* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica Federico Santa María, Chile.
- Vázquez M., Camacho G. y García C. (2016). Women empowerment through social innovation in indigenous social enterprises. *Mackenzie Management Review*, 17(6), 164 – 190.
- Velázquez R., Domínguez M. y Hernández J. (2004). La eco eficiencia en la competitividad de los negocios de artesanías. *Academia de ciencias administrativas*. Recuperado de: http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/13-086_Rosa_Mar_a_Vel_zquez_S_nchez.pdf
- World Business Council for Sustainable Development. (2016). *Contribuyendo a los objetivos de desarrollo sostenible: el enfoque de negocios inclusivos*. WBCSD social impact.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press, Washington, D.C.

WWF Internacional. (2016). *Planeta Vivo Informe 2016. Riesgo y Resiliencia en una nueva era*. WWF International, Gland, Suiza.

ANEXO1: CUESTIONARIO DE ARTESANOS



Cuestionario: Evaluación del Impacto Socioambiental de la empresa Cielo Hamacas

Versión Artesanos (Mayapán)

Buenos días/tardes, el motivo de este cuestionario es para medir el impacto social y ambiental que tiene la empresa Cielo Hamacas en la comunidad de artesanos de Mayapán. Para lograrlo, le solicito responder este cuestionario, ya que su opinión sobre los temas a preguntar es de gran importancia para el buen logro de este estudio. Los resultados que se obtengan en este estudio, serán utilizados por la empresa para mejorar en el quehacer con la comunidad.

Instrucciones: Lea atentamente cada pregunta y marque solo una alternativa de respuesta a cada pregunta. En caso de marcar la opción de "Otro",

Sección I: Datos generales	Sección II: Sustentabilidad económica y social de los artesanos					
Nombre:		Mejorado	Se mantiene igual	Deteriorado	No sabe	
Sexo: Edad:	Al colaborar con _____, las condiciones de su trabajo han:					
¿Cuántos hijo(a)s tiene?	Al colaborar con _____, la cantidad de ventas de las hamacas han:					
¿Cuántos hijo(a)s viven en la misma casa?	Al urdir con _____, sus ingresos han:					
Estado civil: a. Casado b. Soltero c. Unión libre d. Otro:		De acuerdo	Algunas veces	En desacuerdo	No sabe	
Personas que depende económica de usted: a. Conyuge e hijos b. Padres c. Otro:	Consideras que la presencia de la empresa beneficia a la comunidad					
¿Desde cuándo urde con _____? a. menos de 1 año b. 2 a 3 años c. 3 a 4 años d. Más de 5 años	¿Antes de urdir para _____, contaba con un ingreso?					
¿Quién lo invitó a urdir con _____? a. Me invitó un pariente o amigo b. Me informé personalmente c. Otro:	¿El ingreso que recibe por el urdido cubre mis necesidades básicas?					
¿Cuántas horas le dedica a la actividad artesanal?	¿Tiene un ingreso por algún programa de gobierno?					
	En caso que responda "De acuerdo": ¿Qué programa es?					
	¿Realiza otra actividad que le genere ingreso ?	a. Agrícola	b. Apícola	c. Bordado	d. No tengo	
	Sección III: Condición y calidad de vida de los artesanos					
	Parte I: Satisfacción Laboral		De acuerdo	Algunas veces	En desacuerdo	No sabe
	¿Te agrada el trabajo que haces ?					
	¿El trabajo te causa estrés?					
	¿Se reconoce el gran trabajo que hacen los artesanos de la comunidad?					
	¿El líder muestra respeto al tratar con los artesanos de la comunidad?					
	¿Cuál de las siguientes opciones te motiva más a trabajar? a. Pago por madejo c. El buen trato b. Jornada laboral flexible d. Otro:		¿Por cuál de las siguientes razones dejarías de trabajar con el líder? a. Pago por madejo c. El mal trato b. Jornada laboral estricta d. Crear mi propio negocio e. Otro:			

Parte II: Comunicación organizacional	
¿_____ se comunica con los artesanos sobre los posibles cambios en el trabajo ?	
a. Si. ¿Cómo lo realiza?	b. No c. No sabe
Parte III: Capital social y talento colectivo	
¿Cómo percibes la unidad con los demás artesanos de la comunidad?	
a. Muy unida b. Unida c. Mala d. Muy mala e. No sabe	
Según su opinión ¿el trabajo que realizan los otros artesanos es?	
a. Todos trabajamos por igual b. Hay unos que trabajan mas que otros c. No sabe	
Parte IV: Bienestar social subjetivo	
En el momento de trabajar en el urdido ¿de qué forma ha alterado su bienestar y la de su familia?	
a. Positivamente. Ha habido muchos cambios b. Regular.No hay muchos cambios c. Negativamente. Ha empeorado d. No sabe	
¿Estas satisfecho(a) con todos los cambios que han habido al iniciar el trabajo de urdido ?	
a. Muy satisfecho b. Poco satisfecho c. Nada d. No sabe	
Parte V: Educación y salud	
¿Cuál es su nivel de estudio?	
a. Primaria b. Secundaria c. Preparatorio/Bachillerato d. Superior e. Otro:	
¿Cree que es importante el estudiar?	
a. Siempre b. Algunas veces c. Nunca d. No sabe	
¿Actualmente está estudiando?	
a. Si	b. No
¿Qué le ha motivado a seguir estudiando?	
a. La empresa b. Sus hijos c. Otro:	
¿Tiene acceso a agua purificada (para tomar)?	
a. Si b. No c. No sabe	
¿Tiene acceso a agua potable (de la llave)?	
a. Si b. No c. No sabe	
	De acuerdo Algunas veces En desacuerdo No sabe
¿El líder se preocupa por su salud y por la de su familia?	
A partir del ingreso del urdido de hamaca ¿Puede cubrir sus necesidades en cuestión de salud (consultas, medicinas, etc.) y la de su familia?	

Parte V: Condición de los hijos				
<i>Nota: Esta sección es solo para los artesanos que tengan hijos y sigan estudiando. Si el artesano no tiene hijos, pasar a la Parte VI: Visión a futuro</i>				
	De acuerdo	Algunas veces	En desacuerdo	No sabe
¿Su(s) hijo (s) han recibido algún apoyo/programa por parte de la empresa con la que trabaja el urdido?				
En caso que diga "De acuerdo": ¿Cuál fue el beneficio?				
Al empezar a trabajar con el líder ¿ha sido capaz de dar más apoyo a su(s) hijo(s)?				
¿Tu(s) hijo(s) muestran interés por seguir estudiando y llegar a cursar una carrera profesional?				
¿Tu(s) hijo(s) están contentos con la labor que realizan como artesano?				
¿Qué le gustaría enseñar a su(s) hijo(s)?				
Parte VI: Visión a futuro				
Pensando en el futuro, usted cree que la venta de hamacas:				
a. Aumentará b. Se mantendra igual c. Disminuirá d. No sabe				
En un año ¿te ves urdiendo para _____?				
a. Si	b. No	c. No sabe		
¿Por qué?				
Parte VII: Relación entre la empresa y los artesanos				
¿Ha habido algunos desacuerdo entre el líder y los artesanos?				
a. Si	b. No	c. No sabe		
¿sabe con que frecuencia sucede?				
a. Muchas veces b. Algunas veces c. Pocas veces				
¿Sabe del retiro de alguno de los artesanos que trabajaban con el líder?				
a. Si. ¿sabe cuál fue la razon?		b. No	c. No sabe	

Sección IV: Empoderamiento			
<i>Esta sección es solo para mujeres</i>	De acuerdo	Algunas veces	Desacuerdo
Me es difícil expresar mi opinión en público.			
Tengo iniciativa para hacer las cosas.			
Busco solución a un problema, aunque otros me digan que no hay.			
Le doy demasiada importancia a las opiniones de los demás.			
Me gusta tener responsabilidades.			
Mi capacidad económica me permite aportar para el hogar.			
Destino una parte del dinero que gano en ahorrar			
Me he dirigido a autoridades de gobierno, municipales o líderes políticos, para realizar peticiones o sugerencias que beneficien a la comunidad.			
Me hace sentir importante pertenecer al grupo de artesanos de la empresa.			
Me siento feliz con la labor que realizo.			
Tener un ingreso por el trabajo que hago me hace sentir importante.			
Mi trabajo es valorado y reconocido por los demás.			
Reconozco que tengo las habilidades para realizar mi trabajo.			
Me siento cómoda cuando me elogian por mi buen trabajo.			
Me siento con la capacidad de lograr alguno de mis sueños en el futuro.			
Me siento con la capacidad de sacar adelante a mis hijos con mi trabajo.			
Se cuáles son los problemas de la comunidad			
En la comunidad ayudo a resolver los conflictos que se presentan.			
En la comunidad participo en las juntas vecinales.			
Opino sobre lo que debe hacerse para mejorar la comunidad.			

	De acuerdo	Algunas veces	Desacuerdo
Quiero lograr cambios en mi comunidad.			
Mi opinión es importante para la toma de decisiones en el hogar.			
Yo soy la que decido y organizo mi horario de trabajo y labores domésticas.			
Te gustaría ser líder algún día			
¿Tengo un ejemplo a seguir?			
En caso que diga "De acuerdo": ¿Quién es tu ejemplo a seguir?			
Sección V: Ambiental			
Parte I: Formación ambiental	De acuerdo	Algunas veces	Desacuerdo
Te preocupas por el cuidado de la naturaleza			
¿Cómo la cuidas?			
Parte II: Conocimiento de la situación ambiental			
Conozco los problemas ambientales de mi comunidad.			
Los seres humanos están abusando del medio ambiente.			
Los seres humanos tienen derecho a modificar el medio ambiente para adaptarlo a sus necesidades.			
Considero que puedo cuidar del medio ambiente.			
Parte III: Comportamiento ambiental y prácticas de conservación			
He adoptado las siguientes prácticas del cuidado:			
a. En la casa se tiene la costumbre de reciclar (PET, cartón, vidrio)			
b. Evito malgastar el agua			
c. He reutilizado alguna vez un objeto para elaborar otro en el hogar.			
d. Prefiero usar un sacubán en vez de una bolsa de plástico.			
e. Utilizo el resto de las comidas para las plantas			

Parte IV: el urdido y el medio ambiente	
¿La actividad artesanal genera basura?	
a. Siempre b. A veces c. Nunca d. No sabe	
En caso que diga "Siempre" o "A veces" ¿Qué tipo de basura se genera?	
a. Hilos b. Plástico c. Otro:	
¿Te preocupas por la basura que genera el urdido de hamaca?	
a. Siempre b. A veces c. Nunca d. No sabe	
¿Qué haces con la basura?	
Sección VI: Recomendaciones	
¿Qué crees que se pueda mejorar como unidad de artesanos que trabajan para _____?	
¿En qué te ha ayudado trabajar como urdidor para _____?	
a. Mejora en mis ingresos	
b. Mejorado mi vida familiar	
c. Me permite crear nuevas amistades	
d. Otro:	
¿Cómo puedo mejorar en mi trabajar?	

¡Muchas gracias por su participación!

ANEXO 2: CUESTIONARIO DE EMPLEADOS



Cuestionario: Evaluación del Impacto Socioambiental de la empresa Cielo Hamacas

Versión Empleados de Cielo Hamacas

Buenos días/tardes, el motivo de este cuestionario es para medir el impacto social y ambiental que tiene la empresa Cielo Hamacas en las comunidades de artesanos de urdido de hamaca y para los empleados de la empresa. Para lograrlo, le solicito responder este cuestionario, ya que su opinión sobre los temas a preguntar es de gran importancia para el buen logro de este estudio. Los resultados que se obtengan en este estudio, serán utilizados por la empresa para mejorar en el quehacer con la comunidad.

Instrucciones: Lea atentamente cada pregunta y marque solo una alternativa de respuesta a cada pregunta. En caso de marcar la opción de "Otro",

Sección I: Datos generales		Edad:		Puesto:		Sexo:			
Sección II: Sustentabilidad económica y social									
	Mejorado	Se mantiene igual	Deteriorado	No sabe		De acuerdo	Algunas veces	En desacuerdo	No sabe
Al incorporarse a la empresa, las condiciones de su trabajo han:					Consideras que la presencia de la empresa beneficia a la comunidad				
Consideras que el negocio de hamacas ha:					La empresa ha mejorado la generación de empleo en la comunidad				
Al incorporarse a la empresa, sus ingresos han:					¿Consideras que la empresa contribuye al desarrollo humano y económico de las				
Sección III: Condición y calidad de vida									
Parte I: Satisfacción Laboral			Parte II: Comunicación organizacional			Parte III: Capita social y talento colectivo			
¿Me agrada el trabajo que desarrollo en la empresa?			¿La empresa le ha comunicado cuáles son las metas que quiere alcanzar en el futuro?			¿Cómo calificarías la unidad entre todos los empleados de Cielo Hamacas?			
a. De acuerdo b. Algunas veces c. En desacuerdo d. No sabe			a. Sí. ¿Podrías mencionar algunas? b. No c. No sabe			a. Muy unida b. Unida c. Mala d. Muy mala			
¿Me siento reconocido por parte de la empresa cuando realizo un buen trabajo?			¿La empresa se comunica con los empleados sobre los posibles cambios y mejoras?			¿Qué se ha hecho para mejorar la unidad y la sinergia entre todos los empleados de la empresa?			
a. De acuerdo b. Algunas veces c. En desacuerdo d. No sabe						a. Siempre b. A veces c. Nunca			
¿Me siento cómodo y/o a gusto en mi entorno de trabajo?			¿Cómo se comunica?			¿Sientes que puedes confiar en todos en la empresa?			
a. Sí b. No c. No sabe			¿Cómo percibes la comunicación entre los empleados y los dueños?			a. En todos b. En algunos c. En nadie d. No sabe			
En caso que responda "Sí" o "No": ¿Por qué?			a. Muy bueno b. Bueno c. Malo d. Muy malo			Parte IV: Educación y salud			
¿Mi trabajo es fuente de estrés?						¿La empresa se preocupa por la salud y educación de todos los empleados de la empresa?			
a. De acuerdo b. Algunas veces c. En desacuerdo d. No sabe						a. De acuerdo b. Indeciso c. En desacuerdo			
¿Crees que el trabajo que realizan todos los empleados es relevante para los objetivos que persigue la empresa?									
a. De acuerdo b. Algunas veces c. En desacuerdo d. No sabe									

Parte VI: Visión a futuro

Pensando en el futuro, usted cree que la venta de hamacas:			
a. Aumentara	b. Se mantendrá igual	c. Disminuirá	d. No sabe
¿Cómo piensas que será el futuro de la empresa?			
a. Positivo, crecerá mas la empresa		b. Regular, crecera con dificultades	
c. Malo, no hay posibilidades de mejora		d. No sabe	
En un año ¿te ves trabajando para la misma empresa?			
a. Si		b. No	
		c. No sabe	
¿Por qué?			

Parte VII: Relación con la empresa (Percepción de los empleados)

¿Has percibido algún conflicto entre la empresa y los jefes de departamento?			
a. Si		b. No	
		c. No sabe	
¿sabe con que frecuencia sucede?			
a. Muchas veces			
b. Algunas veces			
c. Pocas veces			
¿Has percibido algunas acciones que haya llevado a cabo la empresa con las que no estés de acuerdo?			
a. Si		b. No	
		c. No sabe	
¿Podrías mencionar algunas?			
¿Sabe del retiro de alguno de los líderes y/o de los artesanos que trabajaban para la empresa?			
a. Si. ¿sabe cual fue la razón?		b. No	
		c. No sabe	

Sección IV: Ambiental

Parte I: Formación ambiental

	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo
La empresa ha contribuido a que me preocupe por el medio ambiente.			
La empresa me ha enseñado a cómo cuidar del medio ambiente (Talleres o pláticas).			
Las vías mediante las cuales me informo sobre la situación del ambiente son:			
a.No estoy informado (Si selecciono esta opción, pasar a la Parte II)			

De acuerdo

Indeciso

Desacuerdo

b. Radio			
c. Televisión			
d. Periódico			
e. Amigos o parientes			
f. Otros:			
La información que he recibido me ha ayudado a reflexionar y a reconsiderar mis ideas sobre los problemas ambientales			

Parte II: La empresa y el medio ambiente

La empresa realiza acciones a favor del medio ambiente			
Si selecciono la opción "De acuerdo", mencione algunas acciones:			

Parte III: Comportamiento ambiental y prácticas de conservación

La empresa ha adoptado algunas de la siguientes prácticas			
a. Reciclaje			
b. No usar bolsas de plásticos			
c. Separación de basura orgánica de la inorgánica			
d. Otro:			
He animado a otros a adoptar prácticas de conservación del medio ambiente			
¿He participado o asistido a algunas campañas ambientales (ejemplo: conservación de especies, reciclaje, reforestación, etc.)?			
Si mis acciones perjudican el medio ambiente ¿estoy dispuesto a cambiarlas?			

Parte IV: el urdido y el medio ambiente

¿La actividad de urdido de hamaca genera basura?			
a. Siempre b. A veces c. Nunca d. No sabe			
¿Qué tipo de basura genera el urdido?			
a. Hilos b. Plástico c. Otro:			
¿La empresa se preocupa por la basura que genera el urdido de hamaca?			
a. Siempre b. A veces		c. Nunca d. No sabe	
¿Qué se hace con la basura?			

Sección VI: Recomendaciones
En tu opinión ¿Cuál crees que sean las áreas de oportunidad/mejora en la empresa?
En tu opinión ¿Cuál es el mayor beneficio que ha obtenido al integrarse a la empresa?
¿Cómo puedo mejorar en mi trabajar?

¡Muchas gracias por su participación!

ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTAS (LÍDERES, DUEÑOS Y ALCALDES)



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA
Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional



GUÍA DE ENTREVISTA PARA LOS LÍDERES DE LAS COMUNIDADES

Datos generales

Fecha: _____

Nombre: _____ Estado civil: _____

Lugar de nacimiento: _____ Comunidad: _____

Nivel educativo: _____ Edad: _____

Presentación

La presente entrevista forma parte del proyecto de investigación denominado “El impacto socioambiental de una empresa con certificación Tipo B en Mérida, Yucatán: caso de estudio de la empresa Cielo Hamacas”, cuyo objetivo es evaluar el impacto social y ambiental que tiene la empresa Cielo Hamacas sobre los artesanos de urdido de hamaca.

La entrevista tiene como propósito obtener información para conocer su punto de vista acerca de cómo la empresa Cielo Hamacas ha contribuido al crecimiento y desarrollo de los artesanos de las diferentes comunidades. Por lo tanto, su participación es importante para que la empresa pueda mejorar en su quehacer en las comunidades. Además, la información que proporcione será confidencial y por ningún otro motivo podrá utilizarse para otro fin más que el académico.

Preguntas

1. ¿Cómo se unió a la empresa Cielo Hamacas?

- a. ¿Hace cuánto tiempo fue?
- b. ¿Cómo se enteró?
- c. ¿Qué la motivo a trabajar con ellos?
- d. ¿Cómo reclutas urdidores?
- e. ¿Está contento(a) con la decisión que tomó?

2. ¿Cuáles consideras que son las cosas que te gustan (fortalezas) y las que no te gustan (debilidades) de la empresa?

3. ¿En qué te ayuda (beneficios) trabajar para la empresa?

a. ¿Te ha causado alguna molestia?

4. ¿Cómo están organizados y quienes participan?

a. ¿Con cuántos artesanos trabajas?

b. ¿De cuantas comunidades eres líder?

c. ¿Hay problemas de comunicación o tensión entre los artesanos?

d. ¿Realiza reuniones con los artesanos para informarles de cambios o mejoras y recibir comentarios por parte de ellos?

e. ¿Cómo llegan a acuerdos?

f. ¿Crees que hay una relación entre la cultura y la actividad artesanal? Si existe ¿Cómo se da la relación?

g. ¿A qué se debe la disminución de la producción?

5. ¿Cuáles consideras que son los impactos de la empresa en las comunidades?

- a. ¿Ha mejorado los ingresos económicos de las familias?
- b. ¿Ha mejorado el bienestar social de la comunidad (educación, salud, vivienda, etc)?
- c. ¿Crees que las mujeres se han beneficiado más al empezar a trabajar en el urdido?
- d. ¿Consideras que los hombres también se han beneficiado al trabajar en el urdido de hamaca?
- e. ¿Ha habido algún desacuerdo/conflicto por parte de la empresa en la comunidad?

6. ¿Participa en programas gubernamentales para la actividad artesanal?

- a. ¿Conoce algunos de los programas de gobierno (ya sea federal, estatal o municipal) para apoyar a los artesanos?
- b. ¿Cómo podría la autoridad municipal contribuir a fortalecer la actividad de urdido de hamaca?

7. ¿La empresa lleva a cabo acciones para el cuidado del medio ambiente?

- a. ¿Qué entiendes por la palabra “sustentabilidad”?
- b. ¿La empresa te ha enseñado a cómo cuidar el medio ambiente?

- c. **¿Consideras que la empresa ha influido en mis acciones para poder cuidar del medio ambiente?**
- d. **¿Qué se hace con los productos que sobran del urdido de hamaca?**
- e. **¿Crees que la actividad del urdido de hamaca contamina al medio ambiente?**
- f. **¿Qué crees que la empresa pueda hacer para cuidar del medio ambiente?**

8. *¿Cómo crees que sea la empresa en el futuro?*

- a. **¿Qué futuro le ve a la actividad artesanal del urdido de hamaca?**
- b. **¿Qué crees que se tenga que mejorar en la empresa?**



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA
Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional



GUÍA DE ENTREVISTA PARA LOS DUEÑOS DE CIELO HAMACAS

Datos generales

Fecha: _____

Nombre: _____

Puesto: _____

Presentación

La presente entrevista forma parte del proyecto de investigación denominado “El impacto socioambiental de una empresa con certificación Tipo B en Mérida, Yucatán: caso de estudio de la empresa Cielo Hamacas”, cuyo objetivo es evaluar el impacto social y ambiental que tiene la empresa Cielo Hamacas sobre los artesanos de urdido de hamaca.

La entrevista tiene como propósito obtener información para conocer cuáles han sido los impactos de la empresa en las diferentes comunidades en las que trabajan. Por lo tanto, su participación es importante para que puedan mejorar en su quehacer en las comunidades. Además, la información que proporcione será confidencial y por ningún otro motivo podrá utilizarse para otro fin más que el académico.

Preguntas

1. ¿Qué lo invito a abrir una empresa de hamacas?

- a. ¿En qué momento se volvió importante para usted el impacto colateral de su empresa y por qué?
- b. ¿Conocía alguna herramienta de medición de impacto empresarial?

2. ¿Cuál fue la principal motivación para obtener la certificación Tipo B?

- a. ¿Cuál fue la mayor sorpresa al convertirse en Empresa Tipo B?

3. *¿Cuáles son los retos de tener una Empresa Tipo B y que efecto tiene en su plan de negocio?*

4. *¿Cómo es la comunicación en una empresa tipo B al resto de los colaboradores?*

a. **¿Cómo se fomenta la cultura organizacional en la empresa?**

b. **¿Cómo se comparten los planes y estrategias con los colaboradores?**

5. *¿Cuáles son los impactos sociales y económicos que ha percibido en las comunidades en las que trabajan?*

6. *¿Cuenta con alguna vinculación con otras instituciones académicas, ONGs o el gobierno para apoyar a los artesanos?*

a. **¿Cómo es su relación con el gobierno u otras instituciones?**

b. **¿Cómo podría la autoridad municipal contribuir a fortalecer que realiza la empresa?**

7. ¿Qué entiende por el concepto de “sustentabilidad”?

- a. ¿De qué manera contribuye la empresa a los Objetivos del Desarrollo Sustentable?

8. ¿Qué entiendes por el concepto de “innovación social”?

- a. ¿Crees que la empresa genera innovación social? En caso afirmativo explique

9. ¿Cuál es el impacto social y ambiental de los futuros proyectos de la empresa?



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA
Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional



GUÍA DE ENTREVISTA PARA LOS PRESIDENTES MUNICIPALES

Datos generales

Fecha: _____

Nombre: _____

Presentación

La presente entrevista forma parte del proyecto de investigación denominado “El impacto socioambiental de una empresa con certificación Tipo B en Mérida, Yucatán: caso de estudio de la empresa Cielo Hamacas”, cuyo objetivo es evaluar el impacto social y ambiental que tiene la empresa Cielo Hamacas sobre los artesanos de urdido de hamaca.

La entrevista tiene como propósito obtener información para analizar la situación actual de la actividad artesanal del municipio de _____, Yucatán. Además, la información que proporcione será confidencial y por ningún otro motivo podrá utilizarse para otro fin más que el académico.

Preguntas

- 1. ¿Usted como autoridad conoce los programas federales o estatales para el apoyo de las actividades económicas locales (incluyendo las actividades artesanales) ? En caso afirmativo explique**

2. ¿De qué manera ha beneficiado/apoyado al desarrollo económico y humano de los artesanos?

3. ¿Existen políticas locales para contribuir al desarrollo de la actividad artesanal? Si existen ¿Cuáles son?

4. ¿Qué programas de vinculación tiene el municipio con la industria privada y la academia?

a. ¿El municipio recibe apoyo de una empresa nacional o estatal?

5. ¿Cómo dan seguimiento a los programas y proyectos gubernamentales?

6. ¿Cuál es la importancia de la actividad artesanal de urdido de hamaca?

7. ¿Cuáles son los principales problemas sociales y ambientales que enfrenta el municipio?

8. ¿Qué entiendes por el concepto de “sustentabilidad”?

a. ¿Crees que la actividad artesanal contribuye a la sustentabilidad?

9. ¿Está consciente de la contribución y participación de otras industrias que impactan a la comunidad? En caso afirmativo explique

10. *¿Sabe que son las empresas Tipo B? En caso afirmativo explique*

a. **¿Cómo se relaciona una empresa Tipo B con el Plan Nacional de Desarrollo?**

11. *¿Cómo considera que la empresa Cielo Hamacas contribuye a la comunidad?*

12. *¿Qué crees que hace falta para que se generen más empresas con impacto social y ambiental?*

ANEXO 4: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE EMPLEADOS

	Indicador	# Pregunta	Resultado	Porcentaje de empleados	Σ porcentaje de empleados	Promedio de respuestas afirmativas	
Aspecto Económico	Mejoramiento de las condiciones laborales	1	11	0.6471	3.5882	0.72	
		3	6	0.3529			
		4	15	0.8824			
	Generación de empleo	5	14	0.8235			
		6	15	0.8824			
		7	15	0.8824			
Aspecto Social	Satisfacción laboral	8	8	0.4706	10.5882	0.63	
		10	15	0.8824			
		11	16	0.9412			
		12	15	0.8824			
	Comunicación organizacional	13	16	0.9412			
		14	16	0.9412			
		15	16	0.9412			
	Capital social y talento colectivo	16	14	0.8235			
		17	13	0.7647			
	Educación y salud	18	11	0.6471			
		19	11	0.6471			
		20	14	0.8235			
	Visión a futuro	21	5	0.2941			0.5882
		22	5	0.2941			
		23	0	0.0000			
Indicador negativo	24	15	0.8824	5.5882	0.80		
	25	10	0.5882				
	26	14	0.8235				
	Formación ambiental	27	16			0.9412	
		28	11			0.6471	
	La empresa y medio ambiente	30	16			0.9412	
		32	13			0.7647	
Comportamiento ambiental y prácticas de conservación							
	El urdido y el medio ambiente						

ANEXO 5: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE ARTESANOS

Aspecto	Indicador	# pregunta	Resultado	Porcentaje de artesanos	∑ porcentaje de artesanos	Promedio de respuestas afirmativas	
Económico	Mejoramiento de las condiciones laborales	Pregunta 1	4	0.095238095	1.047619048	0.21	
		Pregunta 2	9	0.214285714			
		Pregunta 3	10	0.238095238			
		Pregunta 4	7	0.166666667			
	Mejoramiento de ingresos	Pregunta 6	14	0.333333333			
Social	Satisfacción laboral	Pregunta 9	41	0.976190476	12.53017158	0.55	
		Pregunta 11	23	0.547619048			
		Pregunta 12	40	0.952380952			
	Comunicación organizacional	Pregunta 15	38	0.904761905			
	Capital social y talento colectivo	Pregunta 16	41	0.976190476			
		Pregunta 17	21	0.5			
	Bienestar social subjetivo	Pregunta 18	16	0.380952381			
		Pregunta 19	33	0.785714286			
	Educación y salud	Pregunta 20	0	0			
		Pregunta 21	34	0.80952381			
		Pregunta 23	41	0.976190476			
		Pregunta 24	42	1			
		Pregunta 25	11	0.261904762			
		Pregunta 26	1	0.023809524			
	Condición de los hijos	Pregunta 27	0	0			
		Pregunta 28	11	0.282051282			
		Pregunta 29	25	0.657894737			
		Pregunta 30	36	0.947368421			
	Visión a futuro	Pregunta 32	24	0.571428571			
		Pregunta 33	41	0.976190476			
	Indicador negativo	Pregunta 34	0	0			0.023809524
		Pregunta 35	1	0.023809524			
Capacidad de gestión y acción autónoma	Pregunta 36	6	0.142857143	12.76556777			
	Pregunta 37	17	0.404761905				
	Pregunta 38	22	0.523809524				
	Pregunta 39	12	0.285714286				
	Pregunta 40	39	0.928571429				
	Pregunta 41	17	0.404761905				
	Pregunta 42	5	0.119047619				

		Pregunta 43	3	0.071428571		
	Auto reconocimiento	Pregunta 44	33	0.785714286		
		Pregunta 45	24	0.571428571		
		Pregunta 46	31	0.738095238		
		Pregunta 47	40	0.952380952		
		Pregunta 48	42	1		
		Pregunta 49	33	0.785714286		
		Pregunta 50	18	0.428571429		
		Pregunta 51	15	0.384615385		
	Percepción y control sobre mi entorno	Pregunta 52	30	0.714285714		
		Pregunta 53	6	0.142857143		
		Pregunta 54	4	0.095238095		
		Pregunta 55	9	0.214285714		
		Pregunta 56	32	0.761904762		
	Toma de decisiones en el hogar	Pregunta 57	33	0.785714286		
		Pregunta 58	42	1		
	Auto reconocimiento	Pregunta 59	22	0.523809524		
Ambiental	Formación ambiental	Pregunta 61	33	0.785714286	7.047619048	0.64
	Conocimiento de la situación ambiental	Pregunta 63	30	0.714285714		
		Pregunta 64	18	0.428571429		
		Pregunta 65	24	0.571428571		
		Pregunta 66	32	0.761904762		
	Comportamiento ambiental y prácticas de conservación	Pregunta 67	31	0.738095238		
		Pregunta 68	25	0.595238095		
		Pregunta 69	23	0.547619048		
		Pregunta 70	20	0.476190476		
		Pregunta 71	38	0.904761905		
El urdido y el medio ambiente	Pregunta 73	22	0.523809524			