



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Educación, gestión del conocimiento y creación de valor

Gloria Yaneth Zápari-Romero¹
José Sánchez-Gutiérrez*

Resumen

El emprendimiento social tiene como objetivo primordial brindar soluciones a problemas sociales mediante ofertas de mercado innovadoras. El reto principal que enfrentan dichos emprendimientos consiste en incluir una diferenciación significativa en la oferta que brindan hacia sus consumidores y grupos de interés. Una propuesta de valor real requiere encaminarse a la resolución de problemas de una comunidad, enfocados principalmente hacia la sociedad y el medio ambiente, con ello es posible generar un beneficio substancial en el entorno y en la forma de gestar cambios tanto positivos como sistémicos que se reflejen en acciones tangibles y utilidades para la empresa. El propósito del presente documento brindar un panorama acerca los distintos enfoques en la producción científica contemporánea que explican por qué la creación de valor es un elemento clave en el desarrollo del emprendimiento social debido a que le permite diferenciarse, buscar la escalabilidad y desarrollarse de manera sostenible.

Palabras clave: Creación de valor, Propuesta de valor, escalabilidad, emprendimiento social, empresas sociales.

Abstract

Social entrepreneurship's primary objective is to solve social problems through innovative market offerings. The main challenge faced by such ventures is to include a significant differentiation in the offer they provide to their consumers and stakeholders. A real value proposition needs to be aimed at solving problems in a community, focused mainly on society and the environment, thus generating a substantial benefit in the environment, and generating both positive and systemic changes reflected in tangible actions and profits for the company. This paper aims to provide an overview of the different approaches in contemporary scientific production that explain why value creation is a key element in the development of social entrepreneurship because it allows differentiation, scalability, and sustainable development.

Keywords: Value creation, value proposition, scalability, social entrepreneurship, social enterprises.

¹ **Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas-Universidad de Guadalajara.

Introducción

El emprendimiento social se ha convertido en un sector de gran importancia en la actualidad, ya que combina la innovación y el emprendimiento con la creación de un impacto social positivo. A medida que el interés en este campo ha crecido, también lo ha hecho el interés en entender qué factores contribuyen al éxito de un emprendimiento social. Conforme a la literatura contemporánea un elemento primordial es la propuesta de valor, que se refiere a la oferta única y valiosa que una empresa proporciona a sus clientes y a la sociedad en general.

Varios estudios han demostrado que una propuesta de valor bien definida y comunicada puede aumentar significativamente las posibilidades de éxito de un emprendimiento social (Austin, et al, 2006; Mair y Marti, 2006; Short, et al, 2009).

Con base en ese entendimiento es necesario plantear la reflexión que da cabida a este análisis bibliométrico: ¿Qué impacto tiene la propuesta de valor en el éxito del emprendimiento social?; de esta manera, las tendencias y hallazgos que se tienen aislados en este campo tienen la capacidad de conjuntarse para generar un adecuado análisis de la literatura existente en documentos científicos obtenidos de la plataforma Scopus entre los años 2019 y 2023.

El análisis literario aborda la relación entre la propuesta de valor y el éxito del emprendimiento social, buscando que contribuya a una mejor comprensión de cómo la propuesta de valor puede influir en el emprendimiento social y cómo se ha abordado este tema en la producción científica principalmente en los últimos cinco años.

Revisión de literatura

El desarrollo de modelos organizacionales ha cambiado hacia una perspectiva distinta a la existente en la economía de mercado. La tendencia es establecer modelos de impacto social que favorezcan entornos empresariales con propuestas encaminadas hacia personas en condiciones de vulnerabilidad y hacia la mejora del medio ambiente. En términos generales, la realidad en estas nuevas visiones de negocios consiste en generar una rentabilidad que vaya más allá de lo financiero y propongan un espacio de cambio significativo para los grupos de interés de las organizaciones (Battilana y Dorado, 2021).

La creación de valor, es sin duda alguna, el proceso que mayormente se cuestiona en el entorno social, debido a que la intangibilidad que puede tener se considera como parte de un elemento de innovación; a diferencia del enfoque tradicional de emprendimiento, el proceso del emprendimiento social tiene como objetivo generar una resolución activa de los problemas sociales y ambientales a partir de iniciativas, en las cuáles se busca la generación de un cambio sostenible en el ecosistema empresarial, favoreciendo que dichos cambios se generen con la

finalidad de medir y reportar claramente el impacto que pueden tener y los cambios positivos que se logren gestar en el proceso (Kistruck y Beamish, 2020).

De esta forma existe un potencial amplio para que las organizaciones y particulares que se encuentran desarrollando proyectos de esta índole, tengan la capacidad de encontrar soluciones innovadoras a problemas sociales y ambientales que sean considerados como apremiantes para la humanidad en general.

Aunado a ello, la capacidad de las empresas sociales puede incentivar a que actores distintos y diversos logren encontrar soluciones a problemas cotidianos pero que afectan a las comunidades obteniendo beneficios tanto para ellos como para los sectores generales, así entonces, el capital de trabajo puede favorecer a una mayor colaboración y capacidad para hacer frente a los desafíos regionales y con ello tener una ventaja real que permita establecer criterios para la generación de valor sostenible en el futuro (Nicholls, 2019).

Así entonces, resulta necesario adentrarse a la generación de una valoración real de ese entorno social, además de brindarle certidumbre para que los emprendimientos sociales puedan encontrar un camino en el cual crecer y mejorar las relaciones existentes con su entorno, sus grupos de interés y su relación con la rentabilidad.

La propuesta de valor en el emprendimiento social

Conforme con los estudios de Gupta et al. (2021), la promesa de valor es la entrega que una empresa realiza a sus clientes, y que está compuesta de beneficios que satisfacen sus necesidades y deseos; dichos beneficios pueden ser dirigidos a partir de productos y servicios ofrecidos con características únicas y cuyos valores intrínsecos permitan diferenciar a la empresa de sus competidores.

En el emprendimiento social, este proceso no es diferente en sí mismo, es decir, el valor propuesto es necesario para la obtención de clientes, pero como lo menciona Sánchez y Cáceres (2019), la intención real, es la de favorecer un beneficio para la solución de problemas sociales reales, como parte del desarrollo organizacional, de tal modo que un elemento clave éxito de las empresas sociales es desarrollar una diferenciación substancial que produzca cambios en su entorno a partir de la oferta con que cuenta.

Para los emprendedores sociales, la creación de valor con enfoque social y ambiental es la bandera principal de sus negocios, por lo que, en ese sentido, debe ser catalogado como el movimiento principal de sus acciones y su razón de existencia (Mair y Martin, 2020). Resulta una realidad que el emprendimiento social sea visto como una fuente importante de motivación para los emprendedores de encontrar acciones reales que permitan el crecimiento de ellos mismos,

pero con un impacto positivo en el entorno en que se encuentran, haciendo que la propuesta de valor sea vista como necesaria para otros.

Al visualizarlo desde esta perspectiva, la propuesta de valor se puede entender como un potenciador de los modelos de negocios que tiene la capacidad de influir de manera directa en la toma de decisiones de la operación del mismo, así como en la oferta de productos y servicios que favorecerán la resolución de problemas y con la cual se puede maximizar el beneficio existente en los grupos sociales adecuados (Leccese y Cillo, 2021), permitiendo que la empresa pueda tener una rentabilidad sostenible y al mismo tiempo decrecer sus costos para mayor alcance de su misión.

Aunado a lo anterior, los emprendimientos sociales que generan una propuesta de valor sólida y coherente tienen la capacidad de incrementar una credibilidad superior entre sus grupos de interés (Bocken et al., 2018), lo que puede volverse crítico para el éxito del emprendimiento social, debido a que puede detonar la atracción de grupos que favorezcan su crecimiento y al mismo tiempo incrementar su potencial de acción en el entorno.

En términos generales, la propuesta de valor fungirá como el motor crítico de desarrollo, haciendo necesario que exista un valor claro y atractivo que permita visualizar la actividad social como el propósito y no como un hecho residual, siendo esto el reto superior de las organizaciones de acuerdo con Nussbaum y Saiz-Álvarez (2021). Con ello también le permitirá a la organización generar un diferenciador real de otras organizaciones existentes en el mercado y generar una solución innovadora que sea adecuada para los requerimientos a los que se enfrente (Austin y Gutiérrez, 2021).

Así entonces, la propuesta de valor puede ser vista como la teoría de la creación de valor compartido. Esta teoría sugiere que el éxito de una empresa no solo se mide por su rentabilidad financiera, sino también por su impacto en la sociedad y en el medio ambiente. En el contexto del emprendimiento social, la propuesta de valor puede ser vista como una forma de crear valor compartido al abordar los problemas sociales y ambientales y al mismo tiempo generar beneficios económicos sostenibles para la empresa. Al adoptar esta perspectiva, las empresas sociales pueden mejorar su capacidad para crear valor a largo plazo y para contribuir al bienestar de la sociedad y del medio ambiente en el que operan (Nunez-Cacho et al.)

Metodología

El desarrollo metodológico del presente documento se genera a partir de una investigación documental en bases de datos científicas y bajo un sistema de análisis bibliométrico, el cuál fue categorizado a partir de criterios generales para la selección de la literatura adecuada de frontera.

- Base de datos: Scopus ya que se considera que es la plataforma en donde se publica más del 30% de lo que se produce en el mundo.
- Publicaciones científicas disponibles entre 2019 y 2023 (últimos 5 años).
- No se generaron filtros adicionales de idioma, tipo de documento o país.
- Número Total de Documentos 448
- Fecha de extracción 14 de mayo 2023.
- La ruta de búsqueda:

(ALL ("value proposition") OR ALL ("scalability") AND ALL ("social enterprises") OR ALL ("social entrepreneurship")) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2023) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2022) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2019))

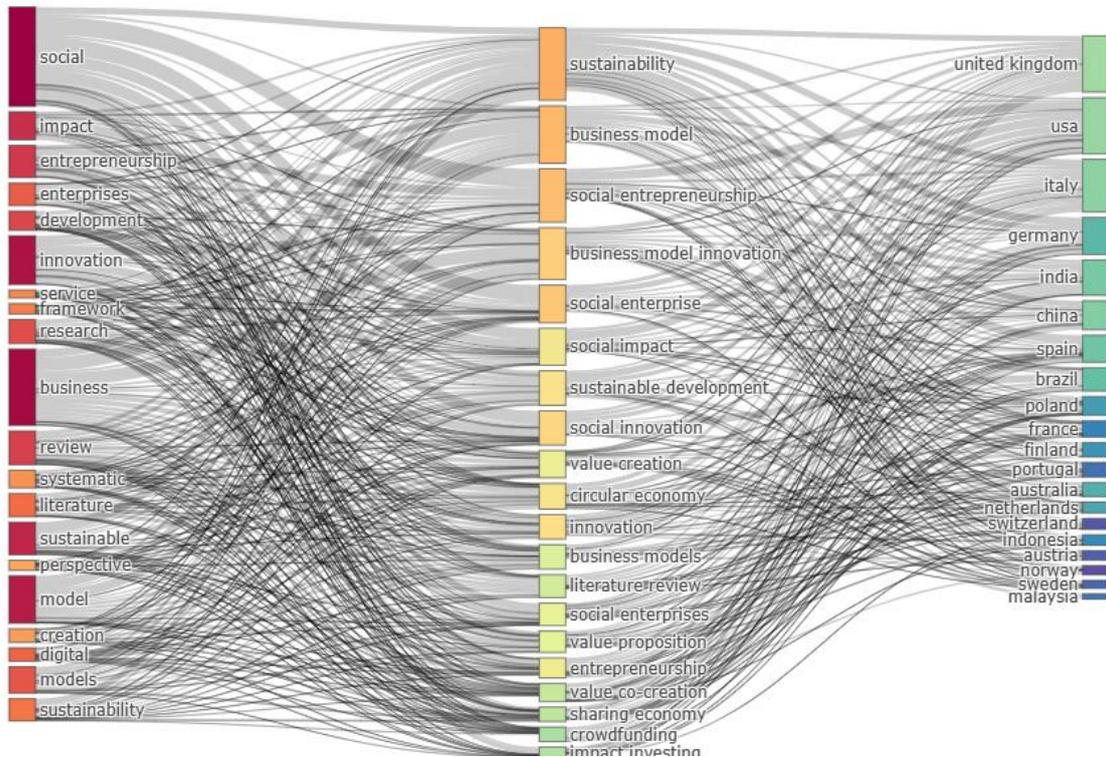
Es importante resaltar que en paralelo se analizaron diez artículos científicos con una ventana máxima de diez años, cuyos estudios empíricos muestran evidencia de una relación positiva entre la propuesta de valor y el emprendimiento social. A través de análisis de los diferentes enfoques mostrados por cada uno de los autores se realizó la discusión.

Resultados y Hallazgos

La figura 1 que se genera a partir del análisis bibliométrica permite observar tres campos específicos de análisis de la literatura. En primer término, se tienen los conceptos generales entre los que se puede observar que la innovación los negocios y la sustentabilidad constituyen los puntos focales de búsqueda en las bases de datos. Aunado a ello se puede observar que en las palabras clave la empresa social los modelos de innovación de negocios y el impacto social constituyen términos que resultan necesarios para abordar los tópicos de propuesta de valor y emprendimiento social.

Figura 1

Análisis de tres campos



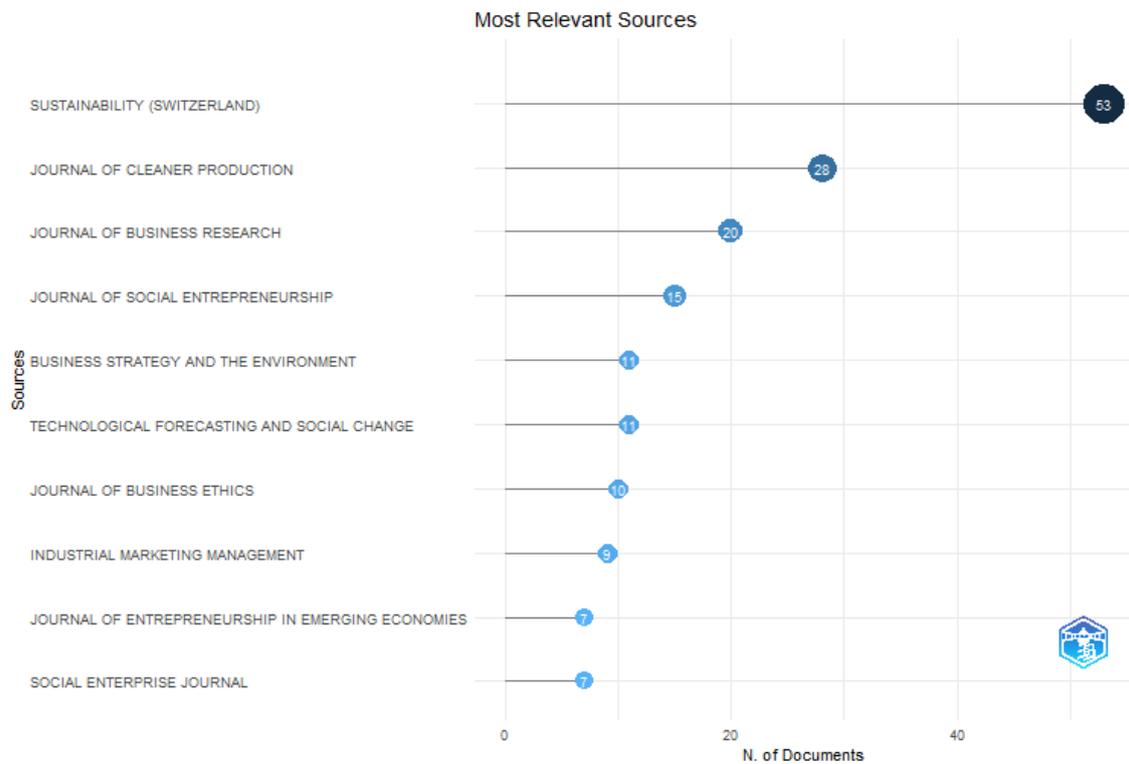
Fuente: Elaboración propia con datos de Bibliometrix.

La figura que se genera a partir del análisis bibliométrica permite observar tres campos específicos de análisis de la literatura. En primer término, se tienen los conceptos generales entre los que se puede observar que la innovación los negocios y la sustentabilidad constituyen los puntos focales de búsqueda en las bases de datos. Aunado a ello se puede observar que en las palabras clave la empresa social los modelos de innovación de negocios y el impacto social constituyen términos que resultan necesarios para abordar los tópicos de propuesta de valor y emprendimiento social.

Así también, el gráfico muestra que las naciones en donde se está llevando a cabo la investigación científica de manera más amplia son Reino Unido, Estados Unidos e Italia.

Figura 2

Fuentes más relevantes

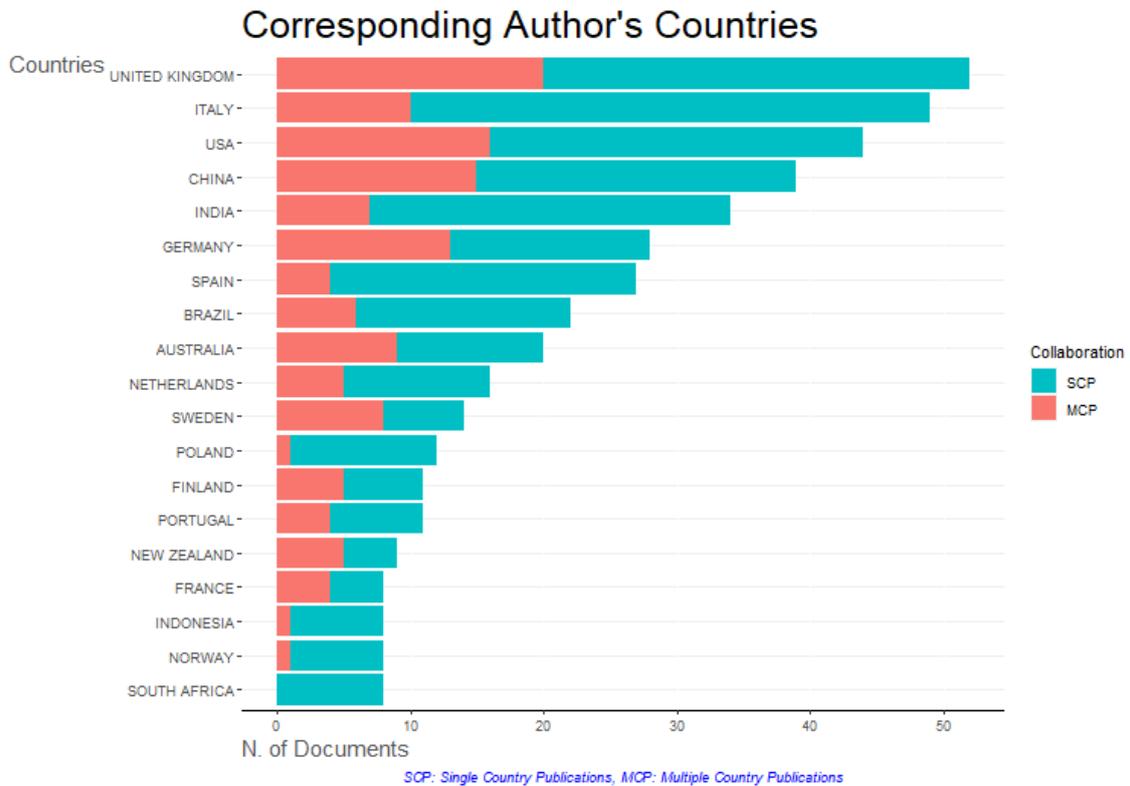


Fuente: Elaboración propia con datos de Bibliometrix.

La figura 2 nos muestra cuáles son las fuentes que abordan temas de emprendimiento social con un enfoque en la propuesta de valor, entre las cuales podemos destacar la de Sustentabilidad de Suiza y aquellas cuyo nombre tiene alta coincidencia como lo son: Journal of Social Entrepreneurship, Social Enterprise Journal y Technological Forecasting and Social Change. También resulta interesante observar que el tema se publica en revistas relacionadas con la ética en los negocios y la producción limpia.

Figura 3

Correspondencia de Autores por país



Fuente: Elaboración propia con datos de Bibliometrix.

En relación con las publicaciones por país, destaca el Reino Unido, Italia y Estados Unidos de Norteamérica, donde parecería que los países del primer mundo fueran los más interesados en investigación relacionada con el emprendimiento social, no obstante, lo anterior obedece a que los países con mayores tasas de emprendimiento por lo general son los que cuentan con mayores tasas de emprendimiento social (Lepoutre, et al, 2013).

actores en el mercado y proporcionar una solución innovadora a problemas sociales. Además, una propuesta de valor sólida y coherente puede ayudar a los emprendimientos sociales a generar confianza y credibilidad lo que puede ser crítico para su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

Sin embargo, otros autores argumentan que la propuesta de valor por sí sola no es suficiente para garantizar el éxito del emprendimiento social. En su estudio, Mair y Marti (2020) señalan que la creación de valor social y ambiental es una de las principales razones por las que las personas se involucran en el emprendimiento social, y es una fuente importante de motivación y compromiso para los fundadores y empleados de la empresa. Por lo tanto, la propuesta de valor debe estar alineada con la misión y los valores de la empresa, y ser coherente con su compromiso social y ambiental.

Con un enfoque en la escalabilidad, TilkaSomi (2021) encuentra que las empresas sociales buscan llegar al mayor número posible de beneficiarios con su propuesta de valor.

Otros investigadores, Otola I., Grabowska M., Kozak M. (2021) centran su atención en la creación de valor en los modelos de negocio, e identifican los factores creadores de valor en los modelos de negocio por cada una de las siguientes áreas: propuesta de valor, creación y entrega de valor, y captura de valor.

Por su parte, Ayaganova, et al (2019) concluyen que las ideas modernas de un modelo de negocio se basan en cuatro elementos clave: qué (valor ofrecido), quién (consumidores objetivo), cómo (mecanismo de creación de valor y oferta a un consumidor) y "por qué" (mecanismo de extracción y adquisición de ingresos a partir de la venta de valor a un consumidor).

No obstante, es importante destacar que la propuesta de valor no es el único factor clave en el modelo de negocio social. Kennedy y Haigh (2018) corroboran que el éxito de un modelo de negocio depende tanto de la propuesta como de la captura de valor, y que existen factores que influyen en la capacidad de las empresas sociales para generar valor social y económico.

Buzinde, et al (2017) coinciden en que un marco de modelo de negocio sostenible de empresas sociales debe ofrecer valor y generar impacto.

En términos de innovación, Austin (2016) explica que la propuesta de valor debe estar basada en un enfoque centrado en el usuario y en las necesidades y deseos de los clientes potenciales. Austin argumenta que la propuesta de valor debe ser innovadora y estar enfocada en ofrecer un beneficio único y diferenciado para los usuarios finales.

Finalmente, con una postura más humanista, Haidt (2018) sugiere que la propuesta de valor también debe estar basada en valores compartidos y en un propósito común que inspire a los empleados y voluntarios de la organización. Haidt argumenta que la propuesta de valor debe

estar alineada con los valores y creencias de los diferentes grupos de interés y debe ser coherente con la misión y visión de la organización

Conclusiones

La creación de valor compartido es relevante para el análisis del impacto de la propuesta de valor en el éxito del emprendimiento social. Según esta teoría, el éxito de una empresa no solo se mide por su rentabilidad financiera, sino también por su impacto en la sociedad y en el medio ambiente. En el contexto del emprendimiento social, la propuesta de valor puede ser vista como una forma de crear valor compartido al abordar los problemas sociales y ambientales y al mismo tiempo generar beneficios económicos sostenibles para la empresa (Nunez-Cacho et al., 2020).

En resumen, los diferentes autores coinciden en sugerir que la propuesta de valor es uno de los componentes más relevantes para el éxito del emprendimiento social y por ende de las empresas sociales, ya que versa en torno al valor que dichas organizaciones ofrecen a su mercado meta.

Es importante mencionar que la propuesta de valor debe enfocarse en resolver un problema social específico y ofrecer un beneficio tangible para los usuarios finales.

Además, debe contar con un enfoque centrado en el usuario, ser innovadora, estar basada en valores compartidos y en un propósito común como eje rector de la misión.

Con una propuesta de valor sólida y efectiva, el emprendimiento social tendrá mayores posibilidades de diferenciarse, de mejorar la calidad de vida de sus beneficiarios a través de soluciones innovadoras que a su vez atraigan también la confianza de sus grupos de interés, permitiéndole expandirse y desarrollarse de manera sostenible.

Referencias

- Austin, J. E., y Gutiérrez, E. (2021). Social entrepreneurship and business models: conceptual issues and new directions for research. *Journal of Business Venturing*, 36(1), 106135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106135>
- Ayaganova, M., Pritvorova, T., Mamrayeva, D., y Tashenova, L. (2019). Social entrepreneurship: Business models and strategies for their development. *Economic Annals-XXI*, 178 (7), 96-104. <https://doi.org/10.21003/ea.v178-08>
- Battilana, J., y Dorado, S. (2021). Introduction to the Special Issue: Exploring the Intersection of Social and Environmental Impact through Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, 15, e00273. doi: 10.1016/j.jbvi.2021.e00273

- Bocken, N., Short, S., Rana, P., y Evans, S. (2018). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 177, 39-51. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.12.048
- Buzinde, C., Shockley, G., Andereck, K., Dee, E., y Frank, P. (2017). Sustainable business models of social enterprises in the United States: A qualitative empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1379-1390.
- Gual, M., y Comin, F. (2021). Unlocking social entrepreneurship as a source of transformative innovation for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123635. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.123635
- Gupta, K., Kaur, G., y Kaur, P. (2021). Developing value proposition of start-ups: A systematic review. *Journal of Entrepreneurship Education*, 24(2), 1-28. <https://doi.org/10.1177/15267916211004210>
- Kennedy, E., y Haigh, N. (2018). Social business model canvas: A tool for inclusive and sustainable development. *Journal of Social Entrepreneurship*, 9(2), 218-234.
- Kistruck, G., y Beamish, P. (2020). Social entrepreneurship and social enterprises: A review and agenda for future research. *Journal of Management*, 46(1), 64-94. doi: 10.1177/0149206319862669
- Leccese, F., y Cillo, V. (2021). Scaling social ventures: The role of business model innovation. *Journal of Cleaner Production*, 281, 125260. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.125260
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., y Bosma, N (2013) Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: The global entrepreneurship monitorsocial entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 40 (3), 693,714
- Nicholls, A. (2019). What is social entrepreneurship? In A. Nicholls (Ed.), *The Oxford Handbook of Social Entrepreneurship* (pp.3-26). Oxford University Press.
- Núñez, P., Salas, M., y Ibáñez, J. (2021). Business model innovation in social entrepreneurship: A review and research agenda. *Sustainability*, 13(3), 1298. doi: 10.3390/su13031298
- Nussbaum, L., y Saiz-Alvarez, J. M. (2021). Social entrepreneurship: New trends and directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(1), 1-14. doi: 10.1007/s11365-019-00589-5
- Otola, I., Grabowska, M., y Kozak, M. (2021). Factors creating value in social business models. *Sustainability*, 13(5), 2769.
- Sánchez, C., y Cáceres, F. (2019). Key success factors in social entrepreneurship: A systematic review. *Sustainability*, 11(12), 3276.