

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE CONTADURIA PUBLICA



Impacto del capital social en el emprendimiento y la creación de empresas en comunidades locales como base de la innovación social hacia el desarrollo socioeconómico.

Presentado por:

Br. Briceño Rivas, Ramney Samantha

Valera, 2024

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE CONTADURIA PUBLICA



Impacto del capital social en el emprendimiento y la creación de empresas en comunidades locales como base de la innovación social hacia el desarrollo socioeconómico.

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública

Presentado por:

Br. Briceño Rivas, Ramney Samantha

Tutor:

Prof. Msc. Bravo Luna, María Teresa

Valera, 2024

Dedicatoria

Principalmente a Dios, porque fue Él quien me dio la sabiduría y entendimiento para poder realizar exitosamente el actual trabajo de investigación, para no desistir y seguir adelante en mi formación académica. Acompañándome en cada proceso y dándome total apoyo.

A mis padres, porque estuvieron conmigo desde un inicio y me apoyaron para poder realizar y culminar con mis estudios en esta carrera universitaria. Por todo el amor, dedicación y confianza que depositaron en mí. Fueron un pilar fundamental para alcanzar esta meta.

A mi tía, porque de igual manera que mis padres, fue un pilar fundamental para poder alcanzar exitosamente esta meta, por todo el apoyo, enseñanzas y confianza que depositó en mí. Porque ha sido una fuente constante de inspiración.

A mis hermanos, porque me impulsaron a ser mejor y pudieran tener una imagen a seguir. Por ser compañeros genuinos e incondicionales en este proceso académico.

A mi tutora María Teresa Bravo, porque me brindó intrínsecamente dedicación y orientación en este proceso de investigación, permitiéndome culminar eficazmente el actual trabajo.

A mis profesores, porque fueron ustedes quienes me brindaron la mayoría de mis aprendizajes.

Agradecimiento

En primer lugar, expreso profundamente mi gratitud a Dios, por su constante guía y amor. Gracias por iluminar mi camino y darme la correcta sabiduría para culminar mi trabajo de investigación. Su presencia y misericordia siempre serán un regalo que atesoraré en mi corazón.

Agradecida con mis padres, por su amor y dedicación constante que han sido cruciales en mi vida. Gracias por permanecer siempre a mi lado, brindándome todo su apoyo, aliento y confianza para seguir adelante. No me alcanza la vida para poder agradecer lo suficiente el amor y apoyo que me han dado. Este logro más allá de ser mío; es de ustedes.

Agradecida profundamente con mi tía, quien ha sido un pilar de apoyo invaluable durante mi trayectoria académica. Agradezco su amor, dedicación y confianza inquebrantables, que han fortalecido mi determinación. Su presencia e influencia en mi vida son elementos que atesoraré eternamente.

Agradecida genuinamente con mis hermanos, quienes han hecho el papel de compañeros y amigos de vida incondicionales. El amor y cariño que les tengo, me han permitido a dar lo mejor.

Finalmente, agradecida con mi tutora y profesores por ser una fuente inagotable de conocimientos y aprendizajes en mi proceso académico. Sin su apoyo y enseñanzas, no hubiera podido desenvolverme dentro de esta carrera universitaria.

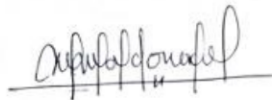
Veredicto

VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

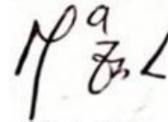
VEREDICTO

Nosotros, Prof. Dra. María Teresa Bravo, Prof. MSc. Karla Dunn y Prof. MSc. Maira Maldonado, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **IMPACTO DEL CAPITAL SOCIAL EN EL EMPRENDIMIENTO Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN COMUNIDADES LOCALES COMO BASE DE LA INNOVACIÓN SOCIAL HACIA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO**, que presenta la Br. **Briceño Rivas Ramney Samantha**, portadora de la C.I. No **30.116.894**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con **VEINTE (20) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle del Mombay, referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los catorce días (14) días del mes de noviembre del año dos mil veinticuatro.



Prof. MSc. Maira Maldonado
C.I. 10 038.265
JURADO



Prof. Dra. María Teresa Bravo
C.I. 9.016.405
TUTOR



Prof. MSc. Karla Dunn
C.I. 19.286.584
PRESIDENTE DEL JURADO



Prof. Msc. Héctor Antúnez
C.I. 9.364.278
DECANO



Prof. MSc. Zaida Kassir
C.I. 9.175.011
VICERRECTORA
ACADÉMICA



+58 412 2263605



www.uvm.edu.ve



universidadvalledelmombay@uvm.edu.ve

Resumen

El actual trabajo investigativo fue elaborado con la finalidad parcial de la culminación de la carrera universitaria y con ello obtener el debido Título de Licenciatura en Contaduría Pública. De tal modo, el objetivo general de esta investigación consistió en “Analizar el impacto del capital social en el emprendimiento y la creación de empresas en comunidades locales, profundizando en los fundamentos teóricos y principios de la innovación social como elemento clave para el desarrollo socioeconómico, siendo una investigación evaluada en el Municipio Rafael Rangel del Estado Trujillo, por medio de métodos estadísticos y cuantitativos, por lo tanto, el diseño de la investigación es no experimental con un análisis descriptivo, siendo aplicada a 43 emprendedores del municipio evaluado siendo unos datos suministrados por la Alcaldía rangeliana, a través de la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. Donde las tablas e ilustraciones obtenidas mediante el desglose de los datos generados, permitieron reflejar que ciertamente existen algunas iniciativas ante ideas relacionadas con la innovación social y el emprendimiento, manifestando un espacio para potenciar la percepción de estas prácticas, causante del desconocimiento o poca familiarización con los conceptos que engloban la innovación social. Sin embargo, poseen un buen capital social, aunque de igual manera se pueden implementar prácticas que fortalezcan los respectivos lazos sociales, no obstante, este elemento puede contribuir al desarrollo adecuado de emprendimientos innovadores, a razón de las problemáticas detectadas la investigadora desglosó una serie de recomendaciones y con ello una propuesta estratégica.

Palabras claves: Innovación Social, Emprendimiento, Capital Social.

Abstract

The current research work was prepared with the partial purpose the culmination of the university career and hereby obtain the due Bachelor's Degree in Public Accounting. Thus, the general objective of this research was to "Analyze the impact of social capital on entrepreneurship and the creation of companies in local communities, delving into the theoretical foundations and principles of social innovation as a key element for socioeconomic development, being a research evaluated in the Rafael Rangel Municipality of the State of Trujillo, by means of statistical and quantitative methods, therefore, the design of the research is non-experimental with a descriptive analysis, being applied to 43 entrepreneurs of the evaluated municipality, being data provided by the Rangelian Mayor's Office, through the survey technique and as an instrument the questionnaire. Where the tables and illustrations obtained through the breakdown of the data generated, allowed to reflect that there are certainly some initiatives in the face of ideas related to social innovation and entrepreneurship, manifesting a space to enhance the perception of the practices, causing ignorance or little familiarity with the concepts that encompass social innovation. However, they have good social capital, although in the same way practices can be implemented that strengthen the respective social ties, however, this element can contribute to the adequate development of innovative ventures, due to the problems detected, the researcher broke down a series of recommendations and with it a strategic proposal.

Keywords: Social Innovation, Entrepreneurship, Social Capital.

Índice

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento	3
Veredicto.....	4
Resumen	5
Abstract.....	6
Lista de Tablas	10
Lista de Ilustraciones	12
Fase de Planificación	14
1. Diagnóstico situacional	14
2. Problemas de la Investigación	16
Problema General	16
Problemas Específicos	17
3. Formulación de objetivos	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos	17
4. Justificación de la investigación	18
5. Delimitación de la investigación	19
6. Revisión de la Literatura	19
7. Estudios previos.....	23
8. Cronograma de Planificación	27
9. Operacionalización de las Variables	28

Fase de Implementación	33
1. Diseño de la Investigación	33
2. Población Objetivo	34
3. Diseño de Instrumento de Recolección de Datos	35
Técnica.....	35
Instrumento.....	36
4. Validación y Confiabilidad de Instrumentos.....	37
5. Análisis de Datos	39
Resultados.....	41
6. Integración de Resultados	97
Objetivo General.....	97
Objetivos Específicos	98
7. Validación de Resultados	102
Fase de Presentación.....	104
1. Conclusiones	104
2. Recomendaciones	109
Presentación de Propuesta	114
1. Resumen.....	114
2. Introducción	114
3. Objetivos	115
3.1. Objetivo General.....	115
3.2. Objetivos Específicos	115

4. Actividades	116
5. Cronograma	118
6. Presupuesto	121
Referencias Bibliográficas.....	130
Anexos.....	136

Lista de Tablas

Tabla 1. Cronograma de Planificación	27
Tabla 2. Cuadro Operacionalización de las Variables	28
Tabla 3 Variable 1 Innovación Social	41
Tabla 4 Dimensión 1 Actores de Innovación Social (Agrupado)	43
Tabla 5 Frecuencias	44
Tabla 6 Frecuencias	46
Tabla 7 Frecuencias	49
Tabla 8 Dimensión 2 Principios de Innovación Social (Agrupado)	51
Tabla 9 Frecuencias	53
Tabla 10 Frecuencias	55
Tabla 11 Frecuencias	57
Tabla 12 Variable 2 Emprendimiento (Agrupado).....	59
Tabla 13 Dimensión 1 Utilidad de Innovación Social (Agrupado)	61
Tabla 14 Frecuencias	63
Tabla 15 Frecuencias	65
Tabla 16 Frecuencias	67
Tabla 17 Dimensión 2 Alianzas Sociales (Agrupado).....	69
Tabla 18 Frecuencias	71
Tabla 19 Frecuencias	73
Tabla 20 Frecuencias	75
Tabla 21 Variable 3 Capital Social (Agrupado).....	78
Tabla 22 Dimensión 1 Capital Social Individual y Colectivo (Agrupado).....	79
Tabla 23 Frecuencias	81
Tabla 24 Frecuencias	83

Tabla 25 Frecuencias	86
Tabla 26 Dimensión 2 Prácticas Sociales (Agrupado)	88
Tabla 27 Frecuencias	90
Tabla 28 Frecuencias	92
Tabla 29 Frecuencias	94
Tabla 30 Presentación General de Propuesta Estratégica	124

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Variable 1 Innovación Social (Agrupado)	41
Ilustración 2 Dimensión 1 Actores de Innovación Social (Agrupado).....	43
Ilustración 3	45
Ilustración 4	47
Ilustración 5	49
Ilustración 6 Dimensión 2 Principios de Innovación Social (Agrupado).....	51
Ilustración 7	53
Ilustración 8	56
Ilustración 9	58
Ilustración 10 Variable 2 Emprendimiento (Agrupado)	60
Ilustración 11 Dimensión 1 Utilidad de Innovación Social (Agrupado).....	61
Ilustración 12	63
Ilustración 13	66
Ilustración 14	68
Ilustración 15 Dimensión 2 Alianzas Sociales (Agrupado).....	70
Ilustración 16	72
Ilustración 17	74
Ilustración 18	76
Ilustración 19 Variable 3 Capital Social (Agrupado).....	78
Ilustración 20 Dimensión 1 Capital Social Individual y Colectivo (Agrupado)	80
Ilustración 21	81
Ilustración 22	84
Ilustración 23	86
Ilustración 24 Dimensión 2 Prácticas Sociales (Agrupado)	88

Ilustración 25	90
Ilustración 26	93
Ilustración 27	95
Ilustración 28 Cuestionario Utilizado para el Recaudo, Análisis e Integración de Datos.....	136
Ilustración 29 Validación del Instrumento de los 3 Expertos (Experto N°1) ...	137
Ilustración 30 Validación del Instrumento de los 3 Expertos (Experto N°2) ...	140
Ilustración 31 Validación del Instrumento de los 3 Expertos (Experto N°3)	144

Fase de Planificación

1. Diagnóstico situacional

Hoy, la insatisfacción ciudadana generalizada frente a diversos aspectos económicos, sociales, políticos, espacios y operatividades comunes, se ha incrementado, como consecuencia de las múltiples problemáticas sociales, las cuales no son objeto de evaluación o consideración para proponer, desarrollar e implementar planes o ideas estratégicas que logren abastecer las necesidades de la sociedad. En este sentido, dichas problemáticas comunes dentro de una sociedad intervienen ciertos actores que logran desarrollar alternativas de solución a través de propuestas de servicios, productos o procesos que brinden respuesta al objeto de estudio y, por ende, el bienestar social según la insatisfacción existente. Por tal razón, es crucial la identificación de la innovación social en torno a los emprendimientos y cómo el capital social constituye el pilar fundamental que interviene directamente sobre estos procedimientos.

A nivel global, se evidencia que debido a las existentes problemáticas presentadas por la sociedad se produce mayor cantidad de demanda y un acrecentamiento económico ante el desarrollo de proyectos o modelos que atenúen las necesidades de la población en general. Al respecto, Acuña (2020) asevera que mediante el desenvolvimiento de factores que impactan negativamente en la sociedad global como la desigualdad, crisis mundiales, diversidad cultural e inclusive el desarrollo de enfermedades parte el interés de implementar innovaciones sociales, es decir generar soluciones modernas y globales para los presentes problemas, que puedan ser dinámicos y adaptables en los distintos entornos sociales, puesto que se debe tomar en consideración la diversidad económica y cultural a nivel mundial.

De lo antes expuesto, la innovación social requiere de la composición de agentes o actores de cambio que involucre la creación de relaciones sociales, evidenciando la manifestación del capital social, por lo que Rodríguez y Urbiola (2019) conciben que

mediante la aplicabilidad de valores y principios tanto morales como éticos sobre el intercambio de intereses se logra establecer un objetivo común entre el surgimiento de relaciones o lazos entre un conjunto de individuos, tanto públicos, privados como la sociedad civil en general.

En los últimos años en Latinoamérica, la innovación social ha tomado un papel protagónico y fundamental dentro de los diversos aspectos sociales, en virtud que por medio de la creatividad responsable de las ideas e innovación, se promueve la formación de relaciones a través de los distintos actores de la sociedad, que buscan el cambio y desarrollo evolutivo sobre aquellos fenómenos que interfieren en el bienestar social, por ende, tal como lo indica Calánchez y Ayala (2016) en el 2005, en Venezuela se fomentaba el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación con el propósito que a través de las necesidades y problemas de mayor índole e interés de la sociedad venezolana, se abordaran actividades de investigación, tratamientos e innovación focalizados en la mejora de los procesos.

Sin embargo, en la actualidad, debido a las problemáticas tanto económicas como políticas dentro de la nación venezolana, la innovación y el capital social se ha pronunciado de forma crítica. Esta situación es aún más notoria en el municipio Rafael Rangel del Estado Trujillo, por cuanto presenta intervinientes ante el desarrollo e implemento de la innovación social dentro de los emprendimientos y a su vez, la intervención del capital social, quien anteriormente hasta el 2018 se manifestaba una red de cooperativa agroindustrial denominada como “CILARR”, quien promovió un desarrollo innovador implementando sólidamente el capital social.

Consecuentemente, el CILARR según Salcedo (2014) fue destacada como una de las empresas de cooperativa agroindustrial de mayor impacto socioeconómico dentro del municipio, encargada de la producción de frutas, verduras y leche como la producción

de concentrados y mermeladas, estos implementaron un programa de pasantías ante instituciones educativas permitiendo de este modo, impartir conocimientos tanto teóricos como prácticos, recursos y oportunidades en el área.

En secuencia a lo expuesto, actualmente aun cuando se distingue por predominar a nivel económico en el desarrollo del comercio, artesanía y turismo, se destacan ciertos obstáculos que impiden el desarrollo e implementación de la innovación social dentro de los emprendimientos y las empresas constituidas, siendo manifestadas como deficiencia infraestructural con vías de comunicación en malas condiciones y limitada accesibilidad, escaso interés hacia la innovación tecnológica restringiendo la oportunidad de diversificación y modernización de la economía local; escasa oferta de educación en inclusión de programas de capacitación en áreas de gestión empresarial, finanzas, marketing y tecnología.

No obstante, el municipio Rafael Rangel posee un capital social consistente y compacto en cuanto a la comunidad o sociedad civil, puesto que han desenvuelto un nivel elevado de confianza y normas de reciprocidad permitiendo el fortalecimiento de lazos comunitarios y siendo base sólida para emprendimientos innovadores, sin embargo, en el caso de los agentes formales como entidades o instituciones tanto públicas como privadas que pudieran efectuar apoyo, el nivel de confianza de estos es mínima debiéndose a la corrupción y burocracia deficiente en términos de situaciones o experiencias pasadas por lo que contrae un efecto negativo hacia el crecimiento empresarial de los emprendedores ante la limitación de posibles recursos y apoyo institucional.

2. Problemas de la Investigación

Problema General

¿Cómo es el impacto del capital social en el emprendimiento y la creación de empresas en comunidades locales, profundizando en los fundamentos teóricos y

principios de la innovación social como elemento clave para el desarrollo socioeconómico?

Problemas Específicos

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y principios de la innovación social en fuentes académicas y científicas?
2. ¿Qué estrategias implementan las empresas del Municipio Rafael Rangel para fomentar la innovación social?
3. ¿Los emprendimientos y las empresas consolidadas poseen conocimiento de la innovación y capital social, y el cómo contribuyen hacia el éxito de sus operatividades?

3. Formulación de objetivos

Objetivo General

Analizar el impacto del capital social en el emprendimiento y la creación de empresas en comunidades locales, profundizando en los fundamentos teóricos y principios de la innovación social como elemento clave para el desarrollo socioeconómico.

Objetivos Específicos

1. Indagar los fundamentos teóricos y principios de la innovación social en fuentes académicas y científicas.
2. Diagnosticar las empresas del Municipio Rafael Rangel que instruyan en la práctica los principios de la innovación social como elemento clave para el desarrollo socioeconómico.
3. Proponer estrategias o actividades dentro del enfoque de innovación y capital social que pueda ser adaptado en diversas comunidades locales.

4. Establecer los beneficios que podrían ser generados dentro de los emprendimientos y la creación de empresas dentro de una comunidad local ante la práctica de innovación social.

4. Justificación de la investigación

En una sociedad como la actual, la crisis económica y política ha desencadenado un impacto severo en la productividad de las empresas o corporaciones en sus bienes y servicios, resultando muchas veces insuficientes las acciones emprendidas. De modo que, la relevancia progresiva de la innovación social, resulta convertirse en las bases de un proceso de diseño e implementación de propuestas que apuntan a las mejoras o soluciones de los objetivos institucionales que se quieren alcanzar. Por tal razón, la presente investigación mantiene una relevancia teórica, debido a la revisión de bases de datos académicos y científicas que contiene investigaciones recientes, artículos científicos, libros digitales e impresos, que guardan relación directa con los fundamentos teóricos y principios de la innovación social, lo cual conlleva al análisis del fenómeno de estudio.

Por su parte, se concibe la *relevancia práctica*, porque el estudio es un aporte no sólo para las empresas locales sino para la escuela de contabilidad de la Universidad Valle del Momboy y sociedad en general interesados en el tema. Además, la *relevancia metodológica*, porque detalla los procedimientos que encamina la investigación, el proceso sistemático y organizado, cumpliendo con el rigor científico y las operaciones fundamentales que aseguran los procesos de quehacer investigativo. Finalmente, la *relevancia social*, centrado en proponer mejoras que demanda las empresas locales en el Municipio Rafael Rangel del Estado Trujillo, entendiéndose que existe limitaciones económicas y logísticas que obstaculizan el debido proceso productivo.

5. Delimitación de la investigación

El estudio se desarrollará en las empresas locales del Municipio Rafael Rangel, Estado Trujillo. Como bien es sabido, Rafael Rangel es uno de los veinte municipios que forman parte del Estado Trujillo, siendo su extensión de 34 km², según estimaciones del INE, la población para 2010 será de 22.000 habitantes. Finalmente, la investigación se pretende realizar desde el 1 agosto hasta y finalizar el mes de diciembre de 2024, según cronograma de actividades.

6. Revisión de la Literatura

Gran mayoría de autores señalan que la innovación social se caracteriza por ser pluriconceptual, es decir, su concepto es variado según el enfoque que se aplique sobre este, por ende, como señalan Vargas-Merino (2021) y Maestre et al. (2021) explican que la innovación social al ser una práctica que pueda ser aplicada en diversos aspectos, situaciones y operatividades; como desde lo científico, económico, político, cultural hasta tecnológico y social, su conceptualización contrae un efecto dinámico.

No obstante, Rincon et al. (2018) apuntan que mediante las problemáticas o necesidades sociales se desarrollan actividades de innovación con el fin de lograr abastecer la insatisfacción de la comunidad, el cual estas actividades son ejercidas mediante entidades o empresas que su enfoque inicial sea social, es decir, la innovación social puede comprenderse como aquel conjunto de actividades desembocadas por la incompleta satisfacción de una comunidad o sociedad ante algún aspecto social común, por lo tanto se desarrollan ideas en conjunto que puedan procesar al cumplimiento y alcance de la mejora de los objetivos propuestos de la determinada situación inconforme.

En un mismo sentido, en el caso de Westley y Antadze (2010) señalan que la innovación social desarrolla el cambio o reforma hacia los conceptos y practicas sociales que posee una comunidad, en cuanto la implementación de productos, programas y

procesos innovadores, el cual la aplicación de los mismos conlleva eficiencia, durabilidad y evidentemente, mayor impacto.

Desde el punto de vista de Vargas-Merino (2021) analiza principalmente la innovación social como la efectuación de los cambios en el entorno social, puesto que mediante dicha característica se manifiestan la reforma de actitudes, percepciones y comportamientos por lo que incita a nuevas prácticas sociales en conjunto del desarrollo de instituciones, programas y sistemas sociales, incitando las prácticas del capital social, por ende, la gestión de nuevas prácticas colectivas se encuentran orientadas hacia el alcance de objetivos sociales que reconstruyan o reestructuren las formas tradicionales.

En relación a lo expuesto, según Maestre et al. (2021) concuerdan que la innovación social se enfoca en dos aspectos, partiendo principalmente en el estudio y diagnóstico de las problemáticas sociales para poder partir con la preparación de soluciones que logren satisfacer las mismas desde un concepto que atraviese lo tradicional; y en base a lo mencionado se logra el fortalecimiento de redes puesto que se trabaja en conjunto para el alcance de intereses comunes.

Los problemas sociales pudieran encontrarse denominados según Álvarez et al. (2023) bien sea como sustanciales pues afectan un porcentaje de individuos y se desarrolla un plan de soluciones que puedan ser acoplados a los mismos; como también radicales, en este caso afectan a un mayor grupo de individuos por lo que se requiere de un plan de soluciones mucho más estructurado, compacto y profundo. Aunado ello, para que el producto, servicio o proyecto planteado puedan ser caracterizados como socialmente innovadores, los autores previamente mencionados, indican que deben ser:

1. Enfocados en la obtención del bienestar social.
2. Carácter sustentable y sostenible.

3. Participativos, es decir, manifestar la intervención y colaboración colectiva.
4. Transformación sólida y abastecedora sobre la perspectiva social; tanto en las prácticas como actitudes sociales.

En el contexto de los procesos de innovación social, es fundamental destacar que el éxito depende no solo de la creatividad e ingenio individual, sino también de la capacidad de colaborar y construir en equipo, dejando en evidencia la composición de actores, es decir, vinculación de lazos comunitarios que permite contemplar la realidad y existencia del desencadenamiento del capital social, por lo que Rodríguez y Urbiola (2019) indican que mediante el entendimiento común se pueden manifestar el intercambio de valores como el respeto, cooperatividad, reciprocidad y confianza, por ende, se desarrolla la unión entre los diversos individuos (actores) siendo estos; la sociedad civil con el apoyo de instituciones tanto públicos como privados, quienes Carrasco y Pitarch (2018) destacan el mismo concepto, no obstante, añaden que las redes de relaciones contraen un efecto estratégico puesto que la asociación de dichos actores contribuyen a la obtención de funciones destacables, compactos y eficientes como la investigación, formación, financiamiento, servicios y gobernanza.

En un mismo contexto, Rodríguez y Urbiola (2019) aseveran que el capital social hace referencia a la potenciación de la construcción de relaciones, mediante la identificación de problemáticas o necesidades que mantengan en común, teniendo por consecuencia resultados abastecedores que logren favorecer y beneficiar a las personas que se encuentren implicadas, no obstante, este procedimiento para ser efectuado óptimamente los individuos deben medir el nivel y capacidad de organización efectiva en cuanto a sus comportamientos, lo cual implicaría el desenvolvimiento compacto de sociedades mucho más responsables y cohesivas.

De tal modo, reforzando lo previo mencionado, los autores Barba et al. (2008) determinan que el capital social es conservado como una atmosfera abierta y transparente porque permite la unión entre los diversos individuos que integran una comunidad en torno a las necesidades u objetivos comunes, por lo que se entiende que se actúa en conjunto las relaciones tanto individuales como colectivas, incitando las practicas sociales siendo estas comprendidas por *normas sociales*, ya que la organización efectiva de la misma permite establecer adecuadamente las relaciones entre los individuos sin la necesidad de ser expresadas de manera explícita y en conjunto de los *valores sociales*, ya que por medio del establecimiento de criterios compartidos entre los distintos individuos agrupados conviven en respeto; la concepción de estas dimensiones permite alcanzar los fines propuestos.

En otras palabras, el capital social se despliega mediante redes, valores y normas sociales, que son fundamentales para promover y respaldar los comportamientos y agrupaciones de las personas; construyendo así una comunidad, lo cual impulsa el progreso y desarrollos innovadores para abordar las necesidades o los desafíos sociales

Consecuentemente, el capital social cumple un rol fundamental dentro de los emprendimientos y la creación de empresas como método o dirección estratégica para el desenvolvimiento eficiente de sus procesos, según el señalamiento de Carvajal-Henao et al. (2020) aseveran que la inclusión del capital social dentro de la creación de empresas o los emprendimientos en general, permite la colaboración e intercambios de ideas, debido que ante el establecimiento de conexiones se desarrollan ideas tanto individuales como colectivas, es decir, el cómo las ideas gestionadas por el emprendedor se ven influenciadas por el entorno socioeconómico con el fin de establecer un emprendimiento innovador y que no se estanque en lo tradicional.

De tal manera que los autores Róman y Smida (2009) refuerzan tal planteamiento, ya que estos mismos afirman que las relaciones sociales dentro de los procesos del emprendimiento y la creación de empresas son beneficiosas, puesto que el individuo al emprender o constituir una empresa inicialmente posee su propio capital social (reputación, conexiones de interés y conocimientos) siendo inducido implícitamente en su proyecto, por lo que contribuye al desenvolvimiento de procedimientos compactos y sostenibles.

En un mismo sentido, según Barba et al. (2008) señalan que la manifestación del apoyo social dentro de los emprendimientos o la creación de empresas contribuye a la disminución de riesgos y maximiza las oportunidades de acceder a niveles competitivos, en otros términos, mediante la formación de grupos se estabilizan y comparten con mayor fluidez los recursos y capacidades permitiendo un desenvolvimiento óptimo y eficiente sobre su formación.

7. Estudios previos

Daskalopoulou et al (2023) en su artículo científico tiene como finalidad: explorar la relación entre el emprendimiento social y el capital social, destacando cómo este último actúa como mediador y moderador en la creación de valor social, mediante una revisión exhaustiva de la literatura. El estudio tiene como objetivos identificar brechas en la investigación sobre emprendimiento social y capital social, explorar el capital social como mecanismo generador de impacto y proponer un marco conceptual que clasifica las vías de impacto, incluyendo productividad, resiliencia comunitaria y desarrollo institucional. La metodología consistió en una revisión de literatura y un análisis de resultados, encontrando que el capital social es crucial para el éxito de las iniciativas de emprendimiento social al facilitar el acceso a recursos, redes y oportunidades de colaboración. Los resultados clave identifican tres vías principales de impacto:

productividad, resiliencia comunitaria y desarrollo institucional, subrayando la necesidad de futuras investigaciones empíricas en diversos contextos culturales y geográficos. En conclusión, el capital social no solo es un recurso valioso para las empresas sociales, sino también esencial para maximizar su impacto social, sugiriendo que las dinámicas del capital social deben ser aprovechadas para mejorar los resultados del emprendimiento social.

Ramaškienė y Šumskienė (2023) investigaron el impacto del negocio social en el cambio del capital social en comunidades de Lituania, utilizando un enfoque cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas con representantes de comunidades y fundadores de negocios sociales en Vilnius, Zarasai, Alytus y Ukmergė. Los resultados revelaron que los negocios sociales fortalecen significativamente el capital social mediante la creación de redes, el aumento de la confianza y el cambio de valores dentro de las comunidades. No obstante, la pandemia de COVID-19 influyó negativamente en las percepciones de los informantes, llevando a evaluaciones más pesimistas de la situación comunitaria. Concluyeron que los negocios sociales tienen un potencial considerable para contribuir al desarrollo del capital social, aunque es necesaria más investigación para comprender completamente estas dinámicas en contextos lituanos y europeos. La investigación también indicó que los negocios sociales, además de generar beneficios económicos, fomentan la cohesión social al crear redes de apoyo y confianza, actuando como catalizadores para el cambio social positivo. Sin embargo, factores externos como la pandemia pueden alterar estas dinámicas, resaltando la importancia de considerar el contexto operativo y de adaptar las estrategias de intervención a las realidades locales.

Sriyani (2021) analizó el impacto del capital social, impulsado por proyectos de turismo comunitario (CBT), en el éxito de los emprendedores de turismo micro y pequeños (MSSTEs) en áreas rurales de Sri Lanka, mediante un enfoque cuantitativo con

encuestas estructuradas a 100 MSSTEs, de los cuales el 60% eran hombres y el 40% mujeres. Los resultados mostraron que el capital social tiene un impacto significativo en el éxito empresarial, siendo más fuerte el efecto del capital social estructural que el cognitivo. Los MSSTEs empoderados por proyectos de CBT demostraron mayor éxito en comparación con aquellos no empoderados, debido a la capacidad de formar redes efectivas y participar en acciones colectivas. El estudio concluye que el capital social es crucial para el éxito de los MSSTEs en el turismo rural, resaltando la importancia de la confianza, la solidaridad y la reciprocidad en la continuidad de las organizaciones comunitarias. Además, se subraya la necesidad de políticas que promuevan el empoderamiento a través de iniciativas de CBT para un desarrollo turístico rural más sostenible.

Baruna et al. (2019) investigaron cómo el capital social influye en el desarrollo del negocio Agro Tawon Wisata Petik Madu, mediante entrevistas en profundidad con propietarios, guías turísticos y apicultores, utilizando un enfoque cualitativo y triangulación de datos. Los resultados revelaron que la confianza y las redes sociales son esenciales para la distribución de recursos, como las semillas de avispas, y la colaboración efectiva, lo que mejora la eficiencia operativa y la promoción del negocio. Las redes de apicultores facilitaron el acceso a mercados y redujeron los costos de marketing. El estudio concluyó que el capital social es vital para el éxito empresarial en comunidades rurales, recomendando a los emprendedores desarrollar relaciones sociales junto con capital financiero para maximizar el potencial de sus negocios. Además, la investigación destacó que la confianza facilita el intercambio de conocimientos y técnicas de producción, optimizando la producción de miel y fortaleciendo la cohesión social dentro de la comunidad. La interdependencia creada a través de estas relaciones sociales fomenta

un sentido de responsabilidad compartida, impulsando la innovación y la adaptación a cambios en el mercado.

Vázquez-Maguirre (2019) realizaron un estudio, el cual tuvo como finalidad buscar el impacto de las empresas sociales en el desarrollo sostenible de comunidades indígenas en Perú y México. Utilizando un enfoque cualitativo y una estrategia de estudio de caso, recopilaron datos a través de entrevistas semiestructuradas, observación directa y análisis de documentos internos. La muestra incluyó a empleados, exempleados, gerentes, miembros de la comunidad y representantes de instituciones financieras, sumando un total de 60 entrevistas. Los hallazgos de la investigación lograron revelar que las empresas sociales indígenas no solo priorizan el desarrollo de rentabilidad financiera, sino que adicionalmente fortalecen e impulsan la sinergia social y la autonómica comunitaria, destacando innovaciones en liderazgo y participación comunitaria como factores clave para el éxito. Concluyeron que estas empresas integran la cosmovisión indígena para abordar problemas locales, en otros términos, desarrolla una riqueza económica y fortalece las costumbres, valores y principios propios de las comunidades.

Román et al. (2017) realizaron un estudio que examina como el capital social afecta el crecimiento y el éxito de las empresas rurales en México, poniendo énfasis en los beneficios tanto tangibles como intangibles que se derivan de dicho capital. Implementando un enfoque de investigación mixto, que permitió la combinación de cuestionarios estructurados con entrevistas abiertas, siendo dirigidas a un total de 20 representantes pertenecientes a empresas RENDRUS en 10 estados, incluyendo Aguascalientes, Ciudad de México, Chiapas, Coahuila y Estado de México. Los hallazgos revelaron que el 80% de los participantes describieron sus relaciones interpersonales como “muy buenas”, por el contrario, el 20% las demostraron como “buenas”, por lo que

Estudios Previos													
Cronograma de Planificación													
Operacionalización de las Variables													
Asesorías													
Entrega de I Fase													
Entrega de Correcciones													
Diseño de Investigación													
Población y Muestra													
Diseño de Instrumentos de Recolección de Datos													
Análisis de Datos													
Asesorías													
Entrega de II Fase													
Entrega de Correcciones													
Recomendaciones													
Conclusiones													
Presentación de Propuestas													
Asesorías													
Entrega de III Fase													
Entrega de Correcciones													

Nota: Cronograma de Planificación del desarrollo del trabajo de investigación.

Fuente: Elaboración propia (2024)

9. Operacionalización de las Variables

Tabla 2. Cuadro Operacionalización de las Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de

						Valores
Innovación Social	La innovación social va más allá de la introducción de cambios en los procesos productivos y tecnológicos, y abarca un cambio en el orden social y cultural. Asimismo, para poder llevar a cabo dicho cambio, es necesario la unión de los diferentes actores y grupos, contribuyendo a la generación	La variable se mide en la escala de medición del dato, contenida en la técnica de la encuesta, cuya aplicación es un cuestionario Escala Likert,	✓ Actores de Innovación Social.	<ul style="list-style-type: none"> • Detección de problemáticas. • Desarrollo de proyectos innovadores. 	1	Siempre (5)
			✓ Principios de Innovación Social.	<ul style="list-style-type: none"> • Reforma de percepciones, actitudes y comportamiento. 	2	Casi siempre (4)
				<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales. • Normas Sociales. • Valores Sociales. 	3	A veces (3)
					4	Casi Nunca (2)
					5	Nunca (1)
					6	

	de nuevas ideas y soluciones que aborden eficazmente las problemáticas sociales comunes. (Vercher Savall, 2022)	la cual muestra las dimensiones e indicadores que permite plantear los ítems o preguntas oportunas dirigidas a instituciones,				
Emprendimiento	El emprendimiento parte de un líder comunitario creativo, el cual, mediante sus capacidades, habilidades y capital social, desarrolla estrategias o soluciones innovadoras causando un impacto satisfactorio,	empresas o emprendimientos públicos y privados locales del Municipio Rafael Rangel, Estado Trujillo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilidad de la Innovación Social. ✓ Alianzas Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de oportunidades • Toma de decisiones. • Creatividad. • Desenvolvimientos compactos. • Implementación de procedimientos sostenibles. • Contribución a la disminución de riesgos. • Incrementa el nivel competitivo. 	7 8 9 10 11	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)

	sosteniendo la rentabilidad y viabilidad de los materiales o recursos a emplear dentro de su emprendimiento o creación de la empresa. (Calanchez Urribarri, Ríos Cubas, Zevallos Aquino, & Silva Peralta, 2022)			<ul style="list-style-type: none"> Distribución de recursos. 	12	
Capital Social	El capital social es aquel recurso desarrollado mediante la unión entre individuos, es decir, la formación de redes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capital Social Individual y Colectivo. ✓ Prácticas Sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo innovador. Alcance de objetivos. Colaboración e intercambio de ideas. Resiliencia comunitaria. 	15 13 14 18	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3)	

	<p>sociales entre los diversos agentes o actores sociales, al compartir valores y normas permite desenvolver ideas que puedan solventar una problemática social (Freyre, 2013)</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Impacto social. • Desarrollo de cohesión social. • Método estratégico. 	<p>16</p> <p>17</p>	<p>Casi Nunca (2)</p> <p>Nunca (1)</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------	----------------------------------------

Fuente: Elaboración propia (2024)

Fase de Implementación

1. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación para el actual trabajo de investigación implica el empleo de métodos estadísticos y cuantitativos para la recolección y análisis de datos, con el fin de obtener conclusiones numéricamente cuantificables y generalizables, siguiendo la línea de investigación cuantitativa descrita por los autores Cadena-Iñiguez et al. (2017) implica que el estudio se centra en la recolección y almacenamiento de datos numéricos para abordar eficazmente el problema de investigación, puesto que serán posteriormente estudiados, analizados e interpretados para poder extraer información relevante.

En este sentido el diseño es no experimental, tal como lo sostiene Hernández-Sampieri et al. (2010) afirman que las variables no se manipulan intencionalmente dentro de la investigación, significa que no se alterarán deliberadamente las mismas para averiguar cómo afectan e interceden sobre las demás. Se mantiene un control riguroso sobre los factores que puedan influir sobre los resultados, asegurando la validez y confiabilidad de estos. Esto significa que permitió obtener una imagen real sin la modificación alguna mediante acciones propias o intervenciones sobre los posibles hechos.

Por lo tanto, en la presente investigación se seleccionó el diseño no experimental ya que es el más adecuado e idóneo, el cual permite examinar, recopilar, analizar y comprender fenómenos o situaciones de difícil entendimiento respetando a su vez su estado o composición natural, ya que asegura observaciones más auténticas y representativas, obteniendo resultados que puedan reflejar la complejidad y matices reales de las interacciones sociales dentro del emprendimiento y la manifestación de la innovación social en el municipio Rafael Rangel del estado Trujillo, facilitando el acceso

de información en tiempo real pudiendo identificar patrones o relaciones significativas en el proceso investigativo. Este tipo de diseño se caracteriza porque el investigador observa el comportamiento de las variables, sin intervenir, ni manipular; además, contribuye en una comprensión ética y precisa del fenómeno de estudio observable en su medio natural, también al desarrollo de conocimientos fidedignos, relevantes y aplicables en el campo del emprendimiento y para la creación de empresas, posibilitando el acceso a futuras investigaciones más intervencionistas o experimentales.

2. Población Objetivo

De acuerdo con el señalamiento de Vizcaíno et al. (2023) dentro del área de la investigación intervienen conceptos fundamentales, partiendo de la población, puesto que engloba todos aquellos atributos, rasgos o características de individuos, elementos o entidades que mantengan en común, cumpliendo a su vez con el objeto de estudio, en secuencia, ponen en manifiesto la muestra, indicando que representa la selección de una porción de la población total. De este modo, se entiende que la población es el conjunto total de actores que resulten de interés ante la relación existente del objeto de estudio, no obstante, para eludir falencias y mayor viabilidad dentro del proceso investigativo, se aplica la muestra, es decir, se selecciona una parte del total de la población y los resultados obtenidos de la misma se emplean bien sea para generalizar o inferir sobre la población completa.

Sin embargo, en el presente estudio la población es pequeña y, por ende, se considera una población objetivo. Al respecto Arias (2012), la población objetivo se produce cuando los sujetos que la componen son totalmente posibles de intervención “si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra” (p. 83). Por tanto, dado el número de emprendedores que existen actualmente en el municipio Rafael Rangel que equivale a 43,

según datos suministrados por la alcaldía, surge la necesidad en la revisión de la literatura científica dilucidar la población objetivo, en virtud que se puede abordar todos los sujetos o unidad de análisis porque se cuenta con el tiempo y los recursos; de lo contrario, si se aplicara un efecto muestral a la población en cuestión, empobrecería la investigación.

3. Diseño de Instrumento de Recolección de Datos

De acuerdo con Saras (2022) conceptualiza el diseño de instrumento de recolección de datos como aquella herramienta empleada para la obtención de información significativa dentro de la investigación en determinado, teniendo por objetivo facilitar y simplificar el recaudo ordenado de datos para una mayor comprensión y análisis crítico de los mismos, siendo aplicados en un recurso o formato estructurado.

Por lo tanto, para llevar eficientemente el proceso investigativo se logra comprender que es fundamental establecer el diseño de instrumento para el recaudo, análisis, interpretación e integración de los resultados o datos obtenidos ya que por medio del mismo se establecen las técnicas e instrumentos a emplear que mejor se acoplen y respondan a los objetivos propuestos en conjunto de las dimensiones e indicadores, con el fin de hallar una relación o vinculación lógica y directa hacia los mismos, aunado ello, las técnicas y herramientas pueden ser expresadas tanto cualitativas como cuantitativas.

Técnica

En la presente investigación se llevó a cabo mediante el empleo de la técnica de encuesta, siendo entendida por López y Pérez (2011) como una herramienta de investigación que cumple con el desarrollo de sistemas y operaciones consistentes y claros ante la recolección de información sobre una población específica que son de interés ante el objeto de estudio, aunado esto, para un adecuado desenvolvimiento de dicho proceso, es necesario la implementación y ejecución del cuestionario como instrumento principal. En otros términos, la aplicación de la técnica de encuesta como

medición del dato, permite analizar, estudiar y comprender con mayor fluidez y simplicidad las características de una población en cuestión, pues se pone en manifiesto una interacción superior entre el investigador y el informante.

Instrumento

Como anteriormente se hizo mención, dentro de la técnica de encuesta se sitúa como instrumento principal el cuestionario, el cual se implementó en la presente investigación. Al respecto García et al. (2006) mencionan que la construcción de un cuestionario se basa en preguntas que mantengan relación entre sí, diseñadas y aplicadas a los sujetos de estudio que cumplan con las características de investigación, con el fin de la recopilar datos, el cual, estas se encuentran sujetas al tipo de contestación, pudiendo ser cerradas o abiertas.

Dicho de otra manera, para la práctica de dicho instrumento, es necesaria la elaboración de un conjunto preguntas estandarizadas que permitan la obtención de respuestas fidedignas y precisas por parte de los encuestados, el cual, para una mayor interpretación de los resultados generados, el cuestionario puede ser desarrollado por medio de respuestas cerradas, es decir, el encuestado debe proporcionar una alternativa de las opciones propuestas, como también respuestas abiertas, donde el encuestado genera una respuesta libremente según su criterio.

Por lo tanto, el cuestionario que se aplicó fue la Escala Likert, tal como lo refieren Fabila et al (2013) representa aquel instrumento que permite medir diversos fenómenos ante un tema en específico para la agrupación y acopio de información, el cual, la técnica de medida o el procedimiento de evaluación consiste en las percepciones, actitudes y valoraciones ejercidas sobre la población, siendo evaluadas en una serie de ítems que permita visualizar los niveles de diferencia como en desacuerdo o acuerdo del interrogado, aunado esto, poseen un peso o valor cuantificable, de modo que para el

estudio y explicación de la reacción de los individuos sea de mayor construcción y sea de menor complejidad.

En suma, los ítems o preguntas del cuestionario Escala Likert se realizó a partir de los indicadores señalados en el cuadro de operacionalización de las variables, cuyos atributos se definen en las bases teóricas de las dimensiones seleccionadas, lo cual significa que, sin ellas no podría construirse el instrumento de recolección de datos.

4. Validación y Confiabilidad de Instrumentos

La validación de una investigación según la definición por Corral (2022) “descansa en el grado en que refleja la realidad, en lo fidedigno de la información aportada por los datos recabados” (p. 563). En otros términos, las conclusiones y resultados generados dentro del proceso investigativo deben obedecer el grado de precisión y coherencia con la realidad, con la finalidad de reflejar la calidad de la evidencia obtenida, puesto que si los mismos satisfacen y obedecen las respectivas especificaciones; la investigación puede ser valorada como confiable y compacta.

Por su parte, la confiabilidad según Corral (2022) “corresponde a la exactitud y precisión de las técnicas, instrumentos y procedimientos empleados en la recogida de los mismos, su consistencia y su reproductividad o replicación” (p. 564). En síntesis, los instrumentos y herramientas empleados para la indagación, medición y observación de la información deben reflejar cuan consistentes y auténticos son, esto con el propósito de que los resultados desenvueltos puedan ser útiles y efectivos.

En el proceso de investigación, se debe corroborar la veracidad del instrumento y si éste responde a los criterios de validez y confiabilidad. En este sentido, se recurrió a realizar una prueba piloto, a fin de garantizar que los Ítems o preguntas estén seleccionadas en coherencia con los indicadores y con la propia construcción de la Operacionalización de la Variables, considerando la población del 20% como prueba

piloto. Tal como lo hace notar Niño Rojas (2011) sugiere que cuando se elabora un instrumento, se debe probar con un 20% sobre la población total, de manera que se pueda detectar y corregir cualquier deficiencia que pudiera extraer el instrumento, aumentando la precisión de los resultados obtenidos mediante su uso. Esta prueba piloto demostró que el cuestionario era un instrumento de recolección de datos genuinamente confiable y preciso, particularmente al implementar la Escala Likert.

En consecuencia, la prueba piloto permitió conocer la fiabilidad, precisión y solidez del cuestionario como herramienta de recolección de datos aplicada en escala Likert. De acuerdo con Quero Virla (2010) plantea que para que un instrumento pueda ser determinado como fiable siempre y cuando los resultados expuestos son consistentes, confiables y precisos, significando que estos no repercuten por error dentro de la medición.

Aunado lo expuesto, es crucial la medida de cada uno de los ítems desarrollados para el instrumento, con el objetivo de evaluar la correlación existente de los mismos. Desde el punto de vista de Roco-Videla et al. (2024) enfatizan que, para tener una visión o concepto más amplio sobre la calidad de los ítems desarrollados para un respectivo instrumento, el Alpha de Cronbach es uno de los estadísticos que mejor se adecuan para llevar a cabo la validez y robustez de los datos recopilados, permitiendo a los investigadores según la evaluación del estadístico a reconstruir el instrumento aplicado.

Lo que incide en el análisis estadístico desarrollado, arrojando que los diversos ítems del instrumento se encuentran interrelacionados entre sí, con un puntaje de ,951 en la prueba Alpha de Cronbach. Esto sugiere que el instrumento funciona de manera consistente y los mismos miden con precisión el constructo que se está tratando de evaluar.

En síntesis, el Alpha de Cronbach actúa como una herramienta estadística y sistematizada clave y funcional para la validación de instrumentos, teniendo en cuenta el criterio de Oviedo y Campo-Arias (2005) quienes consideran que para presentar la confiabilidad y validez de un instrumento robusto y sólido, la puntuación debe ser mayor de 0.7, significando que de lo contrario la elaboración de los ítems no fue idónea ni adecuada, por lo que el estadístico analiza una correlación poco existente o nula.

5. Análisis de Datos

El análisis de datos es una fase fundamental que involucra el procesamiento de datos, de manera apropiada e idóneo de la información suministrada, es decir, ante la previa fase de compilación y procesamiento de datos efectuados en la implementación del instrumento establecido. Siendo un concepto fundamentado según Crespo (2019) quien señala que forma parte de un procedimiento investigativo, puesto que en base de los datos consolidados y agrupados, deben ser organizados adecuadamente para la asignación pertinente de cada uno de los conceptos y poder desenvolver genuinamente un procesamiento cognitivo, permitiendo entrelazar características y factores influyentes en conjunto del problema de investigación, por lo tanto, el análisis de investigación actúa como una etapa fundamental y crucial dentro de la actividad exploratoria.

Ñaupas et al. (2013), destacan que el procedimiento y análisis estadístico “consiste en el procesamiento, análisis e interpretación de los datos recolectados mediante el instrumento respectivo, para lo cual se recurre a la ciencia estadística tanto descriptiva como inferencial” (p. 171). En este apartado, el análisis de los datos es una actividad a través de la cual se trata la información de los datos obtenidos como consecuencia de la aplicación del instrumento y por ende construir la base de datos en el Programa SPSS. Hernández y Mendoza (2018) refieren que “el Programa SPSS es uno de los más

difundidos y contienen todos los análisis estadísticos. Se actualiza constantemente con versiones nuevas en varios idiomas” (p. 315).

De modo que, para el estudio se utilizó el SPSS en su versión 24, como método de sistematización que permitió elaborar la base de datos, es decir, organizarlos para codificarlos y luego analizarlos a través de la estadística descriptiva. Hernández y Mendoza (2018), consideran “el análisis descriptivo de cada variable de investigación implica el conteo de casos que se presentaron en las categorías, con el propósito de conocer tendencias” (p. 328). Para efectos del presente estudio se realizó la estadística descriptiva, mostrando la agrupación de tablas y figuras que evidencian el desempeño de las variables y dimensiones, las cuales presentan su respectiva interpretación.

En resumidas cuentas, los resultados corroborados y fidedignos permitieron el desenlace de las conclusiones de la presente investigación, siendo comprendida en analizar el impacto del capital social en el emprendimiento y la creación de empresas en comunidades locales como base de la innovación social hacia el desarrollo socioeconómico, siendo delimitada en el municipio Rafael Rangel del estado Trujillo.

Resultados

Estadística Descriptiva

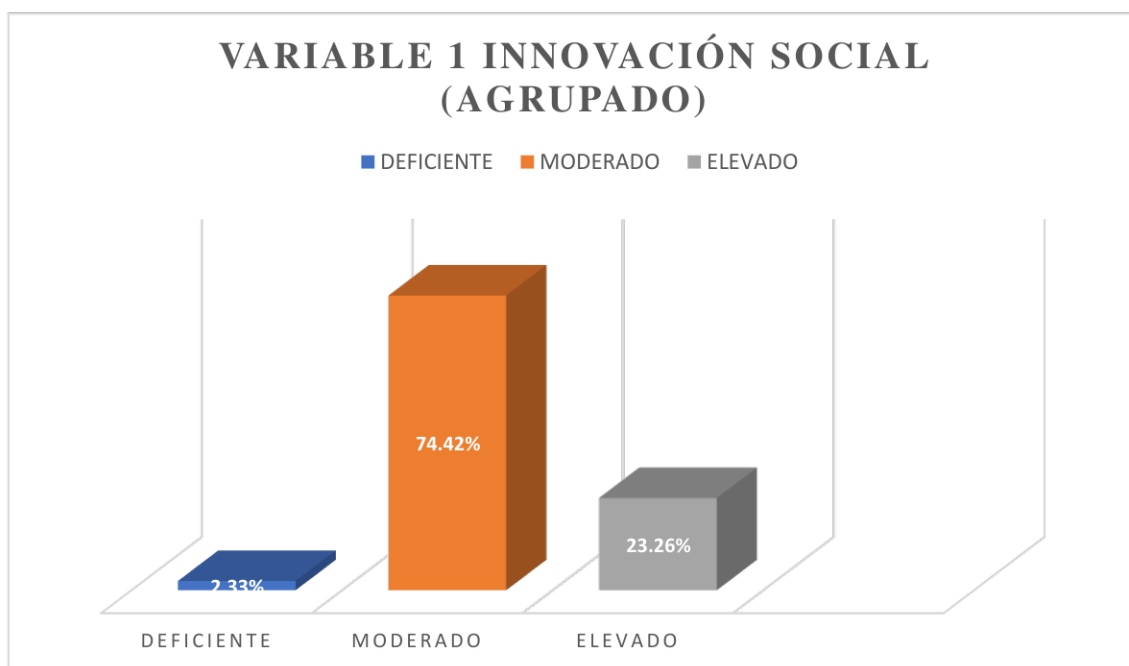
Tabla 3 Variable 1 Innovación Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	1	2,3	2,3	2,3
	MODERADO	32	74,4	74,4	76,7
	ELEVADO	10	23,3	23,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de los niveles de la Variable 1 Innovación Social (Agrupado).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 1 Variable 1 Innovación Social (Agrupado)



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

En la tabla 3 e ilustración 1, de la variable "Innovación Social" refleja un análisis sobre cómo los participantes perciben el nivel de innovación dentro del municipio Rafael

Rangel del estado Trujillo. La distribución de los niveles Deficiente, Moderado y Elevado ofrece una perspectiva clara de la percepción general.

El nivel Moderado, con una frecuencia del 74,42%, es significativamente alto y sugiere que la mayoría de los participantes reconocen la presencia de innovación social, dentro del municipio Rafael Rangel, no obstante, esta no alcanza niveles altos que pudieran ser considerados como transformadores o relevantes. Este nivel moderado puede indicar que, si bien existen iniciativas de innovación, estas aún no son lo suficientemente robustas o influyentes como para elevar la percepción a un nivel elevado de innovación social. Esta mayoría moderada puede ser indicativo de esfuerzos sociales que están en marcha, pero que aún no han generado un impacto lo suficientemente fuerte como para cambiar las percepciones de forma masiva.

El nivel Elevado, representado por el 23,26% de los participantes, sugiere que hay un porcentaje considerable que percibe una alta presencia de innovación social. Esta minoría podría estar experimentando directamente los beneficios de políticas, prácticas o programas innovadores que tienen un impacto significativo en su entorno. Sin embargo, el hecho de que este nivel no alcance el 50% indica que estas experiencias de innovación no son generalizadas.

Por otro lado, el nivel Deficiente, con solo un 2,33%, refleja que casi todos los participantes reconocen ciertamente la presencia de innovación social, aunque no siempre a niveles altos. Esta baja frecuencia en la categoría Deficiente muestra que, en general, la percepción negativa sobre la innovación social es mínima, lo que podría interpretarse como un indicador positivo para el contexto evaluado, en tanto la innovación social no se percibe como inexistente o ineficaz.

La representación gráfica refuerza visualmente estas tendencias: la barra roja (nivel Moderado) domina la figura, sugiriendo que la innovación social se encuentra en

un punto medio de percepción, con potencial para avanzar hacia un nivel superior. La barra anaranjada (nivel Elevado) representa una proporción relevante, pero no predominante, lo que evidencia el espacio existente para el crecimiento y la mejora en la percepción de innovación social. Finalmente, la barra azul (nivel Deficiente) es casi imperceptible, lo que refuerza la idea de que hay una presencia o sinónimo de iniciativa ante la innovación social, aunque la intensidad de esta en su mayoría es moderada.

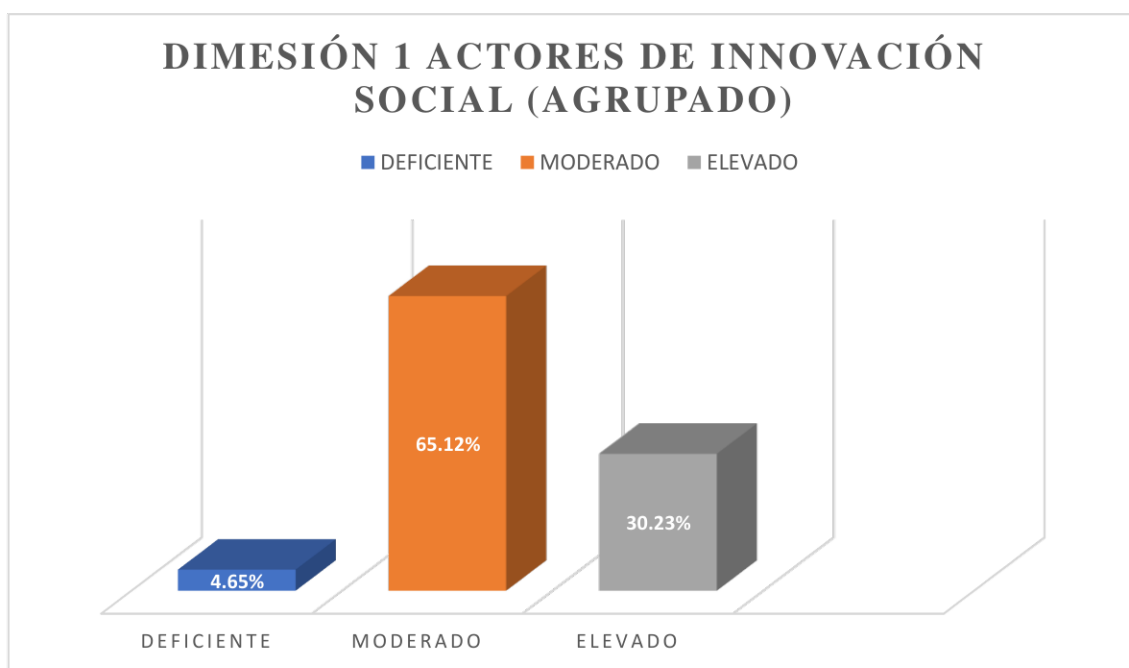
Tabla 4 Dimensión 1 Actores de Innovación Social (Agrupado)

D1_ACTORES DE INNOVACIÓN SOCIAL (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	2	4,7	4,7	4,7
	MODERADO	28	65,1	65,1	69,8
	ELEVADO	13	30,2	30,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de los niveles de la Dimensión 1 Actores de Innovación Social (Agrupado).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 2 Dimensión 1 Actores de Innovación Social (Agrupado)



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 4 e ilustración 2 muestra la agrupación de la variable "Actores de Innovación Social", clasificando las percepciones en tres niveles: Deficiente, Moderado y Elevado. La distribución de las respuestas sugiere que la mayoría de los participantes perciben a estos actores en un nivel Moderado, con un 65,1%. Este porcentaje evidencia que la presencia y actuación de los actores sociales relacionados con la innovación es reconocida de manera intermedia, lo que indica un nivel significativo de actividad, aunque no lo suficientemente sobresaliente para ser considerado como elevado.

El segundo grupo más relevante corresponde al nivel Elevado, con un 30,2% de las respuestas, lo que señala que casi un tercio de los participantes perciben a los actores de innovación social con un rol destacado y una alta influencia en el contexto evaluado. Este porcentaje considerable sugiere que hay actores que son vistos como innovadores efectivos y que tienen un impacto notable en la sociedad. No obstante, el hecho de que no se alcance un 50% en esta categoría apunta a que la percepción de un desempeño elevado no es la experiencia predominante.

Finalmente, el nivel Deficiente, que agrupa solo al 4,7% de los participantes, refleja que hay una percepción muy minoritaria de actores de innovación social con un rol poco relevante o casi nulo. Esta baja proporción indica que la mayoría de los encuestados reconoce la presencia de estos actores, aunque con diferentes niveles de influencia.

Tabla 5 Frecuencias

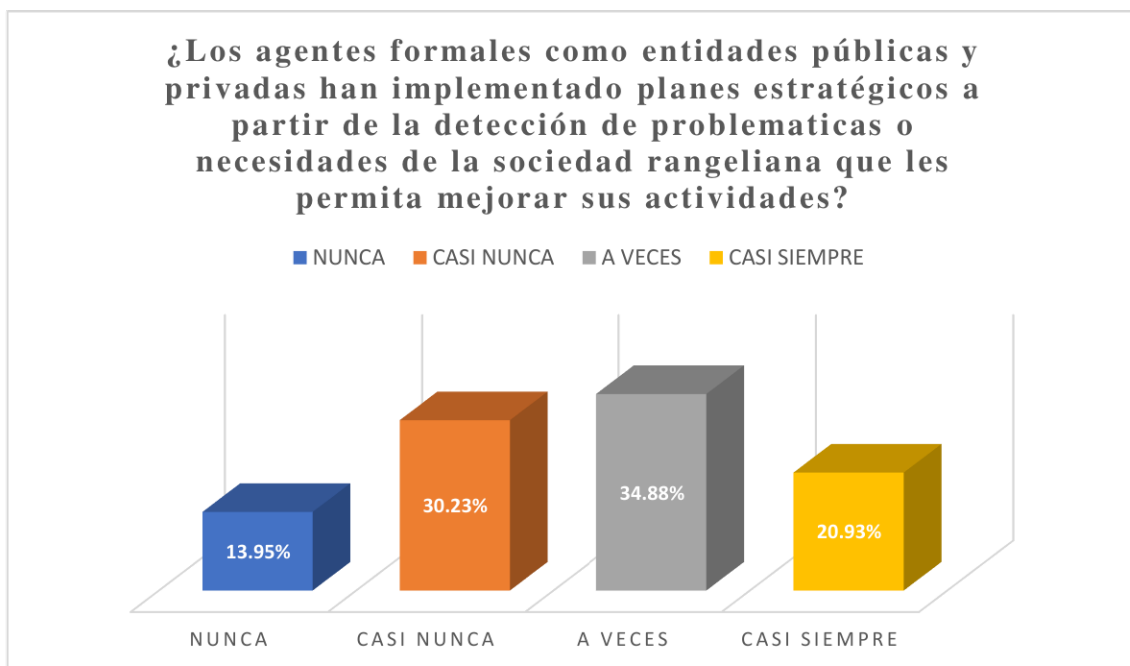
¿Los agentes formales como entidades públicas y privadas han implementado planes estratégicos a partir de la detección de problemáticas o necesidades de la sociedad rangeliense que les permita mejorar sus actividades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	14,0	14,0	14,0
	CASI NUNCA	13	30,2	30,2	44,2

A VECES	15	34,9	34,9	79,1
CASI SIEMPRE	9	20,9	20,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías del primer ítem de la Dimensión 1 (Actores de Innovación Social).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 3



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La tabla 5 e ilustración 3 aborda la percepción sobre si los agentes formales, tanto de entidades públicas como privadas, han implementado planes estratégicos a partir de la identificación de problemáticas o necesidades específicas de la sociedad rangeliana para mejorar sus actividades. Los resultados se distribuyen en cuatro categorías: Nunca, Casi Nunca, A Veces y Casi Siempre, lo que permite observar la frecuencia con la que estos planes son desarrollados según la percepción de los participantes.

La categoría "A Veces" es la que concentra el mayor porcentaje, con un 34,9% de las respuestas. Esto indica que, aunque se reconoce la implementación de planes estratégicos, esta no es una práctica sistemática ni constante, sino que ocurre de manera

intermitente. Es decir, hay esfuerzos ocasionales para mejorar las actividades de los agentes formales, pero estos no parecen ser consistentes o suficientes para abordar las necesidades de la sociedad rangeliana de manera continua.

La segunda categoría más destacada es "Casi Nunca", con un 30,2% de las respuestas. Esto sugiere que una proporción considerable de participantes percibe una escasa acción por parte de los agentes formales en cuanto a la implementación de planes estratégicos basados en problemáticas sociales. Esta percepción negativa resalta la falta de respuesta efectiva y sostenida por parte de estos actores en la sociedad rangeliana.

Por otro lado, la categoría "Casi Siempre" representa el 20,9%, lo que indica que solo una quinta parte de los participantes percibe que los agentes formales llevan a cabo planes estratégicos de manera regular. Esta minoría sugiere que, aunque existen algunas entidades que son proactivas en este sentido, no son la norma general.

Finalmente, la categoría "Nunca", con un 14%, muestra que existe un grupo que considera que no se implementan planes estratégicos de ningún tipo, lo cual evidencia una percepción de inacción total por parte de ciertos agentes formales.

De lo antes mencionado, los datos revelan que la mayoría de los participantes tiene una percepción de acciones estratégicas puntuales o esporádicas por parte de agentes formales, manifestando en conjunto las categorías "A Veces" y "Casi Nunca", con una minoría que percibe esfuerzos más consistentes. Esto sugiere que, aunque hay algunas iniciativas para abordar las necesidades de la sociedad rangeliana, estas no son suficientes ni sistemáticas, lo que evidencia una oportunidad para que los agentes formales adopten un enfoque más estratégico y constante para mejorar sus actividades y responder a las problemáticas sociales de manera más efectiva.

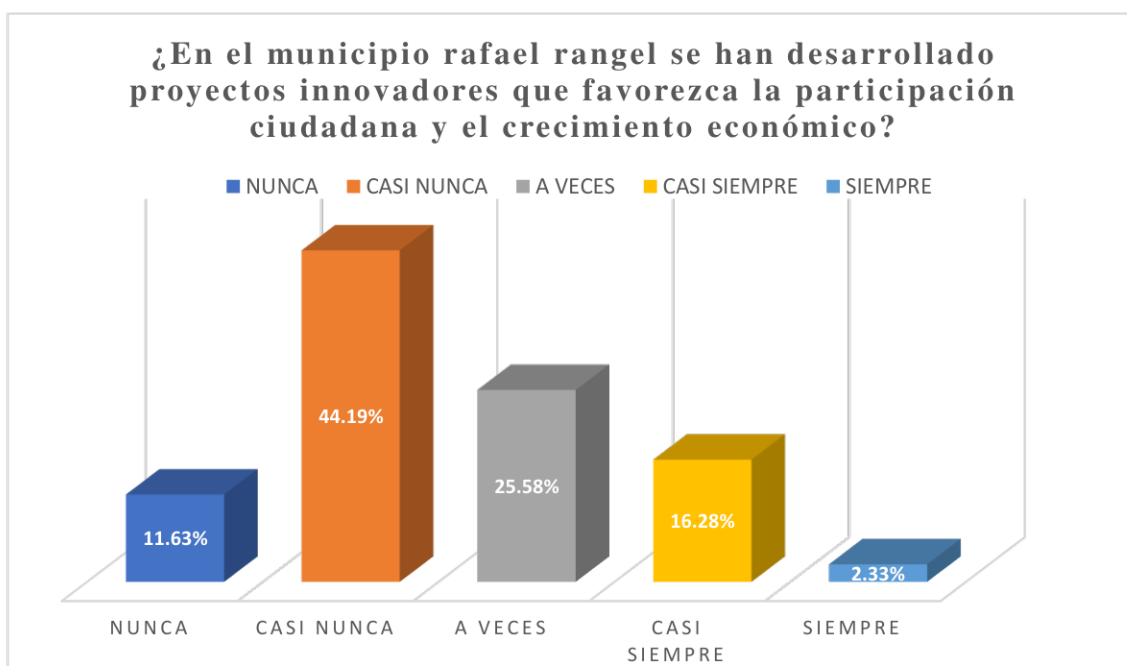
Tabla 6 Frecuencias

¿En el Municipio Rafael Rangel se han desarrollado proyectos innovadores que favorezca la participación ciudadana y el crecimiento económico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	11,6	11,6	11,6
	CASI NUNCA	19	44,2	44,2	55,8
	A VECES	11	25,6	25,6	81,4
	CASI SIEMPRE	7	16,3	16,3	97,7
	SIEMPRE	1	2,3	2,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías del segundo ítem de la Dimensión 1 (Actores de Innovación Social).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 4



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 6 e ilustración 4, analiza la percepción sobre si en el Municipio Rafael Rangel se han desarrollado proyectos innovadores que favorezcan la participación ciudadana y el crecimiento económico. La distribución de las respuestas se divide en cinco categorías: Nunca, Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre, y Siempre.

La categoría "Casi Nunca" es la que registra la mayor frecuencia, con un 44,2% de las respuestas. Esto revela que una proporción significativa de los participantes considera que la implementación de proyectos innovadores en el municipio es escasa. Esta percepción sugiere que, aunque podrían existir algunas iniciativas, estas no son frecuentes ni lo suficientemente notorias como para favorecer de manera significativa la participación ciudadana y el desarrollo económico.

La categoría "A Veces", con un 25,6%, indica que hay percepciones de algunos esfuerzos puntuales y aislados para desarrollar proyectos innovadores. Esto implica que existen intentos de innovación, pero estos no logran consolidarse como una práctica constante o efectiva a largo plazo.

Por su parte, "Casi Siempre" agrupa un 16,3% de las respuestas, lo que demuestra que solo una minoría percibe que la creación de proyectos innovadores es una práctica regular. Este bajo porcentaje evidencia que, si bien hay algunas iniciativas positivas en términos de innovación, estas no son suficientes para cambiar la percepción general de la mayoría de los encuestados.

La categoría "Nunca", con un 11,6%, muestra que hay un grupo que considera que no se desarrollan proyectos innovadores en el municipio. Esto refleja una percepción de inacción total o muy limitada por parte de las autoridades o instituciones locales.

Finalmente, la categoría "Siempre" cuenta con solo un 2,3% de las respuestas, indicando que prácticamente no hay una percepción de desarrollo constante y consistente de proyectos innovadores, en este sentido, la distribución de las respuestas refleja una percepción predominantemente negativa respecto al desarrollo de proyectos innovadores en el Municipio Rafael Rangel.

Sintetizando lo expuesto, la suma de "Casi Nunca" y "Nunca" representa más de la mitad de las respuestas (55,8%), evidenciando que la mayoría de los participantes

percibe que los proyectos innovadores son escasos o inexistentes. Por otro lado, las respuestas que sugieren alguna actividad innovadora ("A Veces", "Casi Siempre" y "Siempre") alcanzan un 44,2%, lo cual evidencia una percepción fragmentada y deja entrever la necesidad de implementar estrategias más sólidas y constantes para fortalecer la participación ciudadana y el crecimiento económico del municipio.

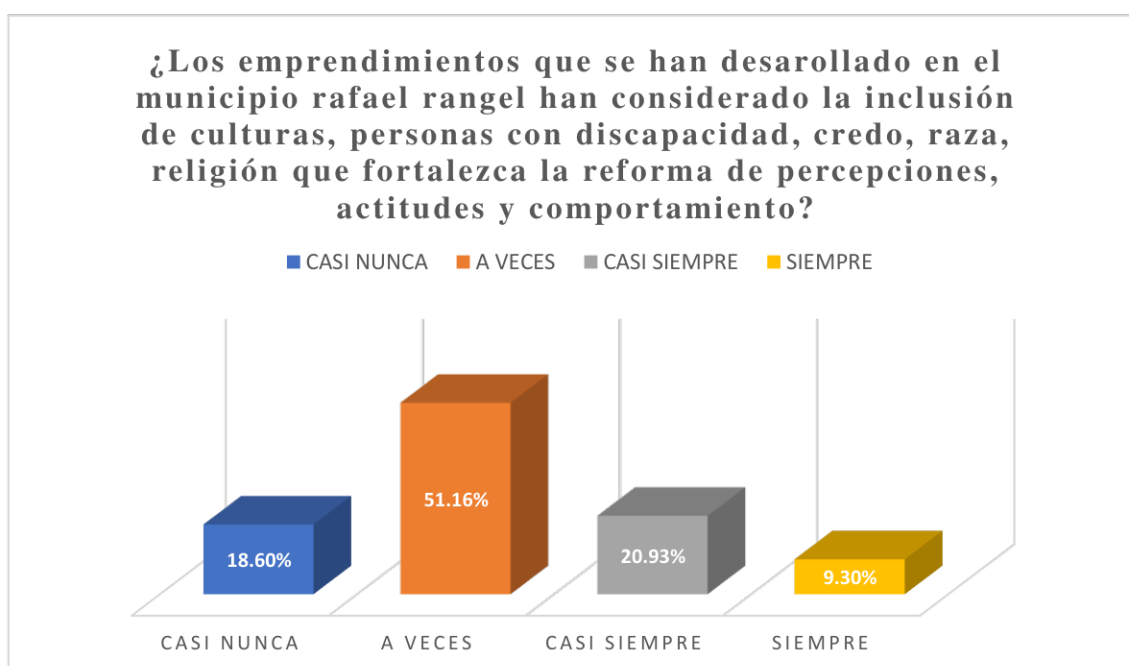
Tabla 7 Frecuencias

¿Los emprendimientos que se han desarrollado en el Municipio Rafael Rangel han considerado la inclusión de culturas, personas con discapacidad, credo, raza, religión que fortalezca la reforma de percepciones, actitudes y comportamiento?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	8	18,6	18,6	18,6
	A VECES	22	51,2	51,2	69,8
	CASI SIEMPRE	9	20,9	20,9	90,7
	SIEMPRE	4	9,3	9,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías del tercer ítem de la Dimensión 1 (Actores de Innovación Social).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 5



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 7 e ilustración 5 analiza la percepción de los participantes sobre si los emprendimientos desarrollados en el Municipio Rafael Rangel han considerado la inclusión de diversos grupos como culturas, personas con discapacidad, creencias, razas y religiones con el fin de fortalecer la reforma de percepciones, actitudes y comportamientos. Las respuestas se agrupan en cuatro categorías: Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre.

La categoría "A Veces" es la predominante, con un 51,2% de las respuestas, lo que sugiere que los emprendimientos en el municipio incluyen ocasionalmente a estos grupos. Sin embargo, esta inclusión no parece ser una práctica sistemática o prioritaria, sino más bien una iniciativa puntual. La percepción mayoritaria de "A Veces" indica que la inclusión es reconocida por los participantes, pero no es lo suficientemente frecuente como para considerarse una práctica constante.

"Casi Nunca", con un 18,6%, señala que una porción relevante de los participantes percibe que la inclusión de grupos diversos por parte de los emprendimientos es baja. Esto refleja una falta de consistencia en la implementación de prácticas inclusivas en el desarrollo de emprendimientos, y sugiere que en muchos casos estos emprendimientos no consideran activamente la diversidad.

La categoría "Casi Siempre", que representa el 20,9%, revela que una quinta parte de los participantes perciben una inclusión más frecuente y sostenida. Esta percepción positiva demuestra que algunos emprendimientos adoptan de manera más consciente y proactiva políticas inclusivas, aunque esta no sea la percepción mayoritaria.

Finalmente, la categoría "Siempre", con solo un 9,3%, indica que muy pocos participantes perciben que la inclusión de diversos grupos se lleva a cabo de manera

constante y sistemática en todos los emprendimientos. Este porcentaje minoritario sugiere que la inclusión total es una práctica aún poco común en el contexto del Municipio Rafael Rangel.

En conjunto, la distribución de respuestas refleja que, si bien hay esfuerzos de inclusión en los emprendimientos locales, estos son percibidos como ocasionales o moderados por la mayoría de los participantes. La suma de las categorías "Casi Nunca" y "A Veces" (69,8%) muestra que existe una percepción predominante de falta de consistencia en la inclusión. Esto evidencia la oportunidad y necesidad de desarrollar políticas más sólidas y sostenidas que integren a diferentes grupos y fortalezcan actitudes y comportamientos inclusivos dentro de los emprendimientos del municipio.

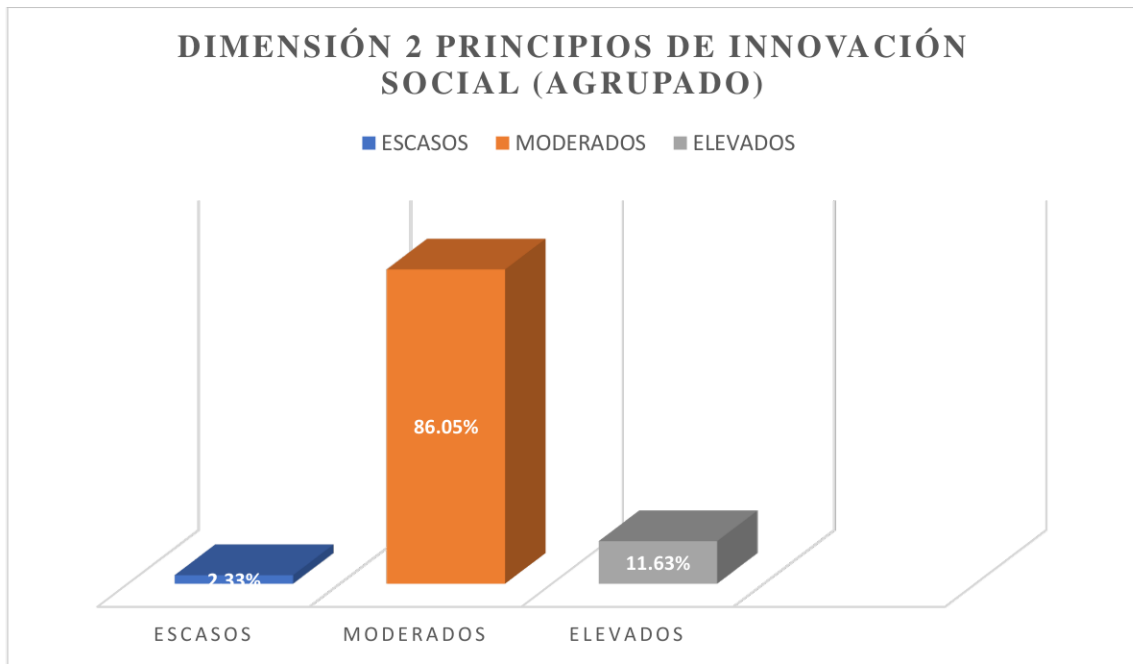
Tabla 8 Dimensión 2 Principios de Innovación Social (Agrupado)

D2_PRINCIPIOS_DE_INNOVACIÓN_SOCIAL (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESCASOS	1	2,3	2,3	2,3
	MODERADOS	37	86,0	86,0	88,4
	ELEVADOS	5	11,6	11,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de los niveles de la Dimensión 2 Principios de Innovación Social (Agrupado).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 6 Dimensión 2 Principios de Innovación Social (Agrupado)



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 8 e ilustración 6, presenta la percepción sobre los "Principios de Innovación Social" en el contexto evaluado, agrupando las respuestas en tres niveles: Escasos, Moderados y Elevados. La mayor parte de los participantes considera que estos principios son "Moderados", con un 86% de las respuestas. Esta proporción indica una percepción ampliamente mayoritaria de que los principios de innovación social están presentes, pero no se desarrollan al máximo nivel. La predominancia de esta categoría sugiere que existen ciertos principios y prácticas de innovación social reconocibles, pero aún no se implementan con la profundidad y consistencia necesarias para ser percibidos como altamente significativos.

La categoría "Elevados", con un 11,6%, indica que solo una minoría percibe que los principios de innovación social están plenamente presentes y bien desarrollados. Este bajo porcentaje muestra que hay ciertos contextos o experiencias donde la innovación social es percibida como relevante y efectiva, pero estos casos no son lo suficientemente generalizados como para modificar la percepción global hacia un nivel más elevado.

Por último, la categoría "Escasos", que representa el 2,3% de las respuestas, muestra que casi no hay percepciones que indiquen una ausencia significativa de principios de innovación social. Esto sugiere que, aunque no se perciban como elevados, los principios de innovación social están al menos parcialmente presentes en la mayoría de los casos.

Por consiguiente, los datos reflejan que la percepción general de los principios de innovación social es mayormente moderada, lo que sugiere que, si bien hay una cierta integración y aplicación de estos principios, se requiere de mayores esfuerzos y estrategias para que sean percibidos como elevados y plenamente efectivos. La baja presencia de respuestas que los consideran escasos sugiere una base de innovación social que podría ser fortalecida para elevar su percepción y efecto en el contexto social estudiado.

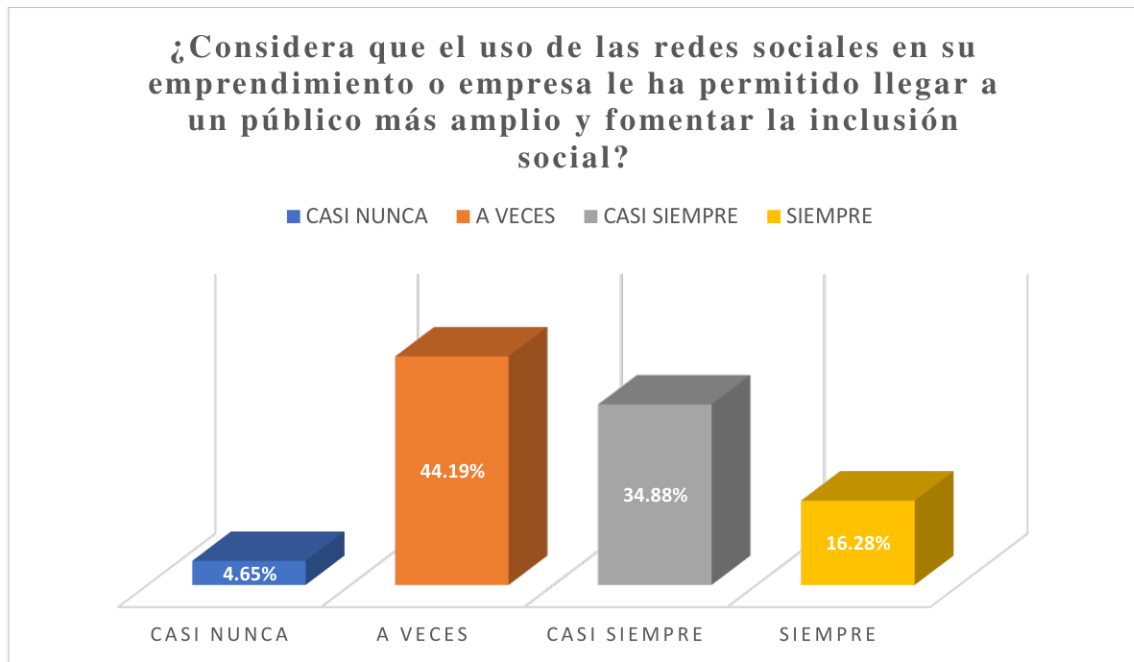
Tabla 9 Frecuencias

¿Considera que el uso de las redes sociales en su emprendimiento o empresa le ha permitido llegar a un público más amplio y fomentar la inclusión social?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	4,7	4,7	4,7
	A VECES	19	44,2	44,2	48,8
	CASI SIEMPRE	15	34,9	34,9	83,7
	SIEMPRE	7	16,3	16,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías del primer ítem de la Dimensión 2 (Principios de Innovación Social).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 7



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 9 e ilustración 7 analiza la percepción de los participantes sobre si el uso de redes sociales en sus emprendimientos o empresas ha facilitado alcanzar un público más amplio y ha fomentado la inclusión social. Las respuestas están divididas en cuatro categorías: Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre.

La categoría "A Veces" concentra el mayor porcentaje, con un 44,2% de las respuestas, lo que sugiere que, para casi la mitad de los participantes, el uso de redes sociales tiene un impacto moderado en ampliar el alcance y promover la inclusión social. Esta percepción indica que, si bien las redes sociales han contribuido en cierta medida a estos objetivos, su uso no es lo suficientemente efectivo o constante como para generar un efecto más pronunciado.

La segunda categoría más destacada es "Casi Siempre", con un 34,9%. Esto muestra que una parte considerable de los participantes percibe que el uso de redes sociales en sus emprendimientos o empresas es efectivo de manera regular para llegar a un público más amplio e impulsar la inclusión social. Sin embargo, al no alcanzar la

mayoría de las respuestas, esta percepción positiva sugiere que el impacto de las redes sociales es significativo, pero no universal.

La categoría "Siempre" representa el 16,3% de las respuestas, reflejando que una minoría notable percibe que el uso de redes sociales es una herramienta constante y efectiva para ampliar el alcance e impulsar la inclusión social en su emprendimiento o empresa. Este grupo percibe que las redes sociales son esenciales para cumplir con estos objetivos de manera sostenida.

Finalmente, la categoría "Casi Nunca", con solo un 4,7%, indica que muy pocos participantes consideran que el uso de redes sociales es ineficaz para estos fines. Esto refuerza la idea de que, aunque con distintos grados de intensidad, la mayoría percibe que las redes sociales tienen un papel relevante en el crecimiento del alcance y la inclusión social.

En conjunto, los datos muestran que una amplia mayoría de los participantes (95,3%) reconoce que el uso de redes sociales tiene algún impacto positivo en alcanzar un público más amplio e impulsar la inclusión social dentro de sus actividades, ya sea de forma ocasional, regular o constante. Sin embargo, la mayor concentración en "A Veces" y "Casi Siempre" sugiere que el uso de redes sociales, si bien es percibido como valioso, aún puede ser optimizado para maximizar su efectividad en los objetivos de alcance e inclusión social de los emprendimientos o empresas.

Tabla 10 Frecuencias

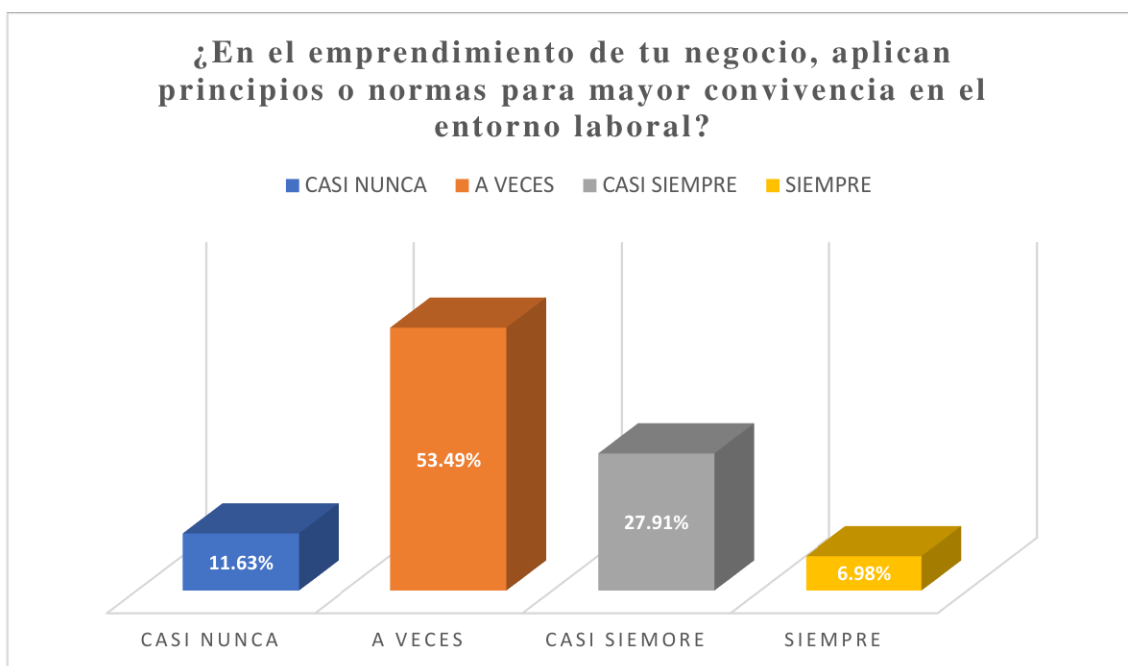
¿En el emprendimiento de tu negocio, aplican principios o normas para mayor convivencia en el entorno laboral?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	5	11,6	11,6	11,6
	A VECES	23	53,5	53,5	65,1
	CASI SIEMPRE	12	27,9	27,9	93,0

SIEMPRE	3	7,0	7,0	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías del segundo ítem de la Dimensión 2 (Principios de Innovación Social).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 8



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 10 e ilustración 8 explora la percepción sobre si los emprendimientos aplican principios o normas para mejorar la convivencia en el entorno laboral. Las respuestas están agrupadas en cuatro categorías: Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre.

La categoría con la mayor proporción de respuestas es "A Veces", con un 53,5%, lo que indica que la mayoría de los participantes perciben que los principios o normas para una mejor convivencia laboral se aplican de forma intermitente. Esto sugiere que, si bien existen esfuerzos para mejorar el ambiente de trabajo, estos no son constantes ni sistemáticos, y se aplican según la necesidad o contexto, en lugar de formar parte de una política establecida y regular.

La categoría "Casi Siempre" agrupa el 27,9% de las respuestas, lo que demuestra que un segmento significativo de los participantes percibe una aplicación frecuente de principios y normas que promueven la convivencia laboral. Esto sugiere que en algunos emprendimientos existen prácticas más regulares y efectivas para fortalecer el entorno laboral, aunque todavía no se considera una práctica universal.

La categoría "Casi Nunca" con un 11,6% de las respuestas, refleja que una minoría considera que la implementación de normas de convivencia es baja o prácticamente inexistente en sus emprendimientos. Esta percepción podría indicar la necesidad de mejorar la implementación de principios de convivencia en ciertos entornos laborales, para tener mayores resultados en las actividades a desarrollar.

Finalmente, "Siempre" representa solo un 7,0%, manifestando que muy pocos participantes perciben la aplicación de principios o normas de convivencia como una práctica constante y plenamente integrada en la cultura laboral de sus emprendimientos.

En conjunto, los datos evidencian que, si bien existe una tendencia a implementar normas y principios de convivencia en los emprendimientos, la aplicación no es consistente ni generalizada. La mayor concentración de respuestas en "A Veces" y "Casi Siempre" sugiere que los principios de convivencia laboral se aplican de forma variable y no necesariamente forman parte de una política sólida y continua. Esta variabilidad destaca una oportunidad para que los emprendimientos establezcan prácticas más definidas y sistemáticas que fortalezcan el ambiente laboral de forma regular y sostenible.

Tabla 11 Frecuencias

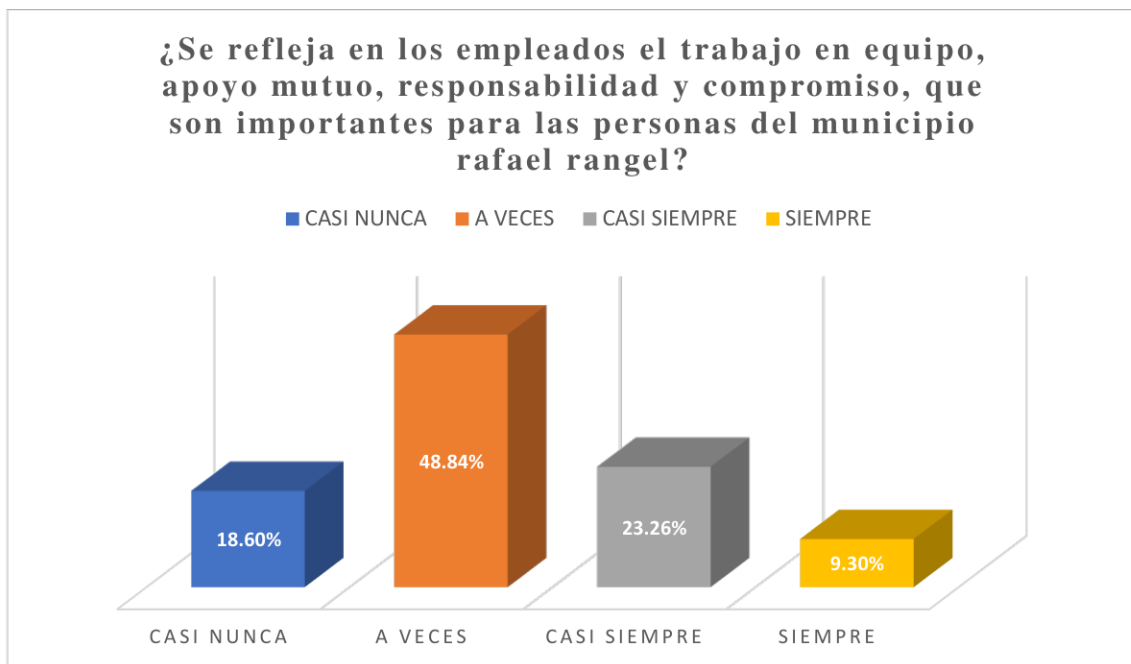
¿Se refleja en los empleados el trabajo en equipo, apoyo mutuo, responsabilidad y compromiso, que son importantes para las personas del municipio Rafael Rangel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	8	18,6	18,6	18,6
	A VECES	21	48,8	48,8	67,4

CASI SIEMPRE	10	23,3	23,3	90,7
SIEMPRE	4	9,3	9,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías del tercer ítem de la Dimensión 2 (Principios de Innovación Social).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 9



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 11 e ilustración 9 examina la percepción de si en los empleados se reflejan valores como el trabajo en equipo, apoyo mutuo, responsabilidad y compromiso, considerados importantes para las personas del municipio Rafael Rangel. Las respuestas están divididas en cuatro categorías: Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre.

La categoría "A Veces" es la que predomina, con un 48,8% de las respuestas, indicando que casi la mitad de los participantes perciben que estos valores se reflejan de forma intermitente entre los empleados. Esto sugiere que el trabajo en equipo y otros valores asociados son visibles en algunas ocasiones, pero no de manera constante ni integrada en la dinámica laboral cotidiana.

"Casi Nunca" concentra un 18,6% de las respuestas, lo que refleja que una proporción significativa de los participantes percibe una escasa presencia de estos valores. Esta percepción negativa puede indicar que en ciertos entornos laborales hay una falta de cultura de trabajo en equipo, apoyo y compromiso entre los empleados.

La categoría "Casi Siempre", con un 23,3%, demuestra que un cuarto de los participantes percibe que estos valores son aplicados de forma regular en el ámbito laboral. Este segmento refleja que, en ciertos emprendimientos o contextos, el trabajo en equipo y otros valores relacionados están presentes y son una práctica habitual.

Por último, "Siempre" reúne el 9,3% de las respuestas, señalando que una pequeña minoría considera que los valores de trabajo en equipo, apoyo mutuo, responsabilidad y compromiso son constantes y plenamente integrados en la cultura laboral. Esto sugiere que solo unos pocos entornos laborales en el municipio reflejan de manera sostenida estos valores.

En conjunto, los datos evidencian que, si bien hay una percepción de que estos valores están presentes en cierta medida ("A Veces" y "Casi Siempre" suman un 72,1%), esta presencia no es lo suficientemente constante ni sólida. La variabilidad de las respuestas pone de manifiesto la oportunidad de fortalecer una cultura de trabajo en equipo, apoyo mutuo y responsabilidad de forma más sistemática en los entornos laborales del municipio Rafael Rangel, lo que contribuiría a una mejora en la cohesión y desempeño del personal.

Tabla 12 Variable 2 Emprendimiento (Agrupado)

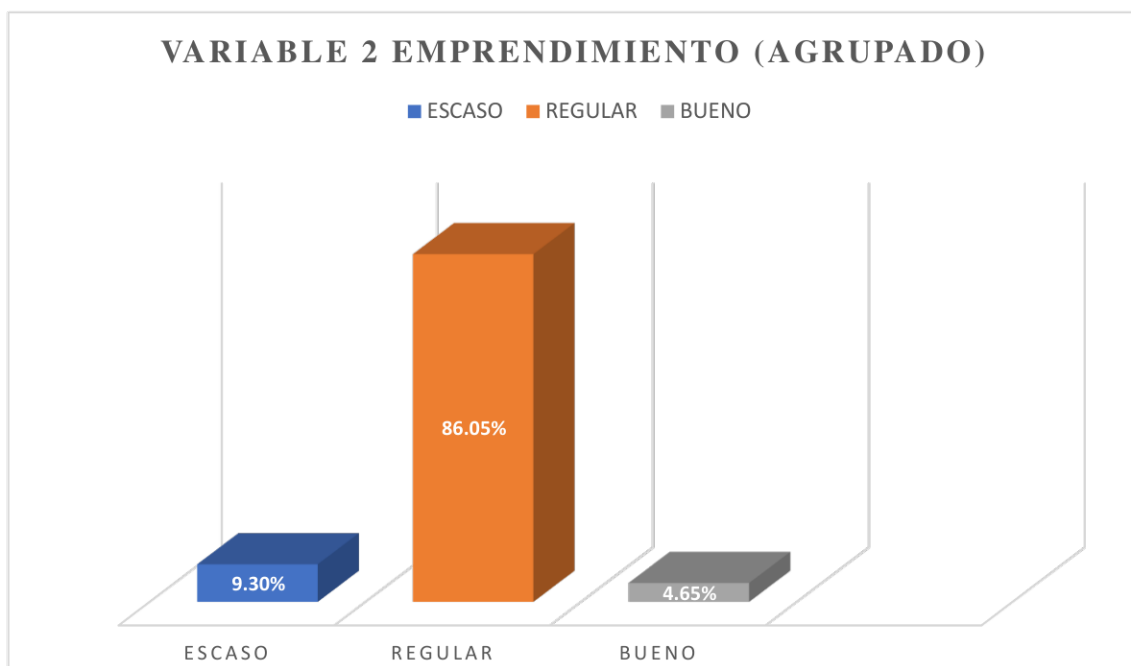
V2_EMPRENDIMIENTO (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESCASO	4	9,3	9,3	9,3
	REGULAR	37	86,0	86,0	95,3
	BUENO	2	4,7	4,7	100,0

Total	43	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías de la Variable 2 Emprendimiento (Agrupado).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 10 Variable 2 Emprendimiento (Agrupado)



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 12 e ilustración 10, presenta la distribución de la variable "Emprendimiento" en tres categorías: Escaso, Regular y Bueno.

La categoría predominante es "Regular", que representa el 86% de las respuestas, lo que sugiere que la percepción sobre los emprendimientos en el contexto evaluado es mayoritariamente moderada. Esta percepción indica que, si bien existen esfuerzos y actividades relacionadas con el emprendimiento, estos no son altamente innovadores ni excepcionales, sino que se mantienen en un nivel promedio o satisfactorio.

La categoría "Escaso" representa el 9,3% de las respuestas, mostrando que una minoría de los participantes percibe los emprendimientos como insuficientes o con baja

presencia e impacto. Esto señala que, para algunos, las actividades de emprendimiento son limitadas y no generan un efecto notable en el entorno o la economía local.

Por otro lado, la categoría "Bueno" agrupa solo el 4,7% de las respuestas, lo que evidencia que muy pocos participantes consideran que el nivel de emprendimiento es positivo y efectivo. Este porcentaje refleja una percepción de emprendimientos que cumplen con buenas prácticas, innovación y posiblemente sostenibilidad, aunque no es una percepción generalizada.

En conjunto, los datos reflejan que la mayoría de los participantes perciben los emprendimientos como "Regulares", dejando en evidencia que, si bien existen acciones y actividades relacionadas con el emprendimiento, estas podrían no estar alcanzando su máximo potencial ni generando un impacto significativo. La baja proporción de respuestas en "Bueno" sugiere que hay espacio para mejorar la calidad, sostenibilidad e innovación de los emprendimientos para alcanzar una percepción más favorable y un impacto más amplio en el contexto local.

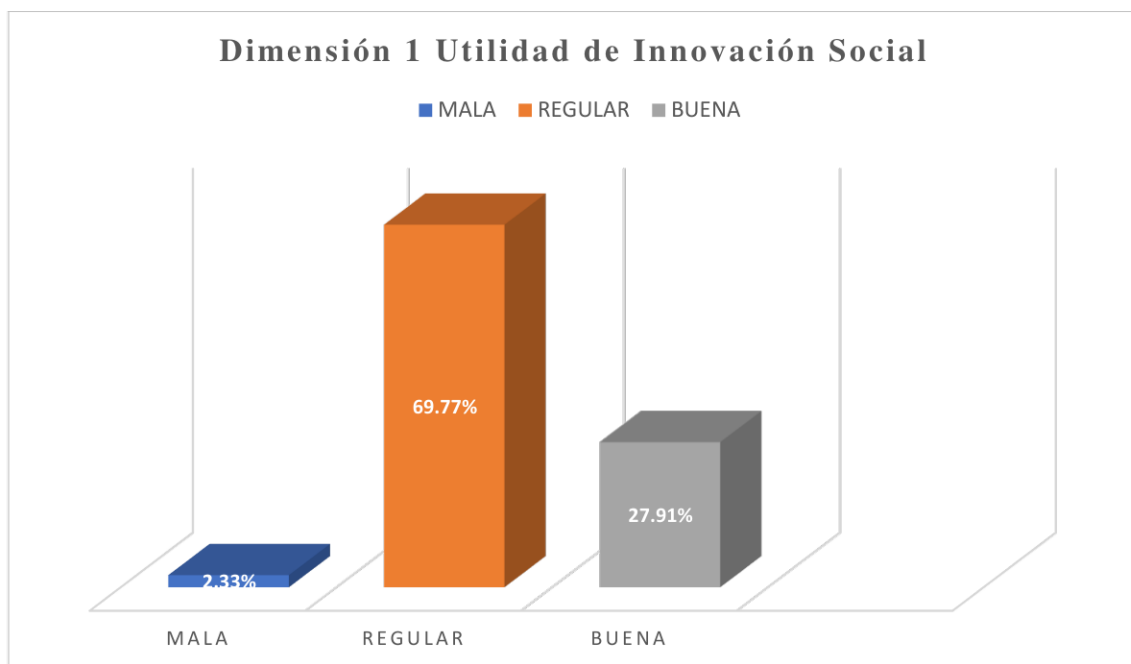
Tabla 13 Dimensión 1 Utilidad de Innovación Social (Agrupado)

D1_UTILIDAD_DE_INNOVACIÓN_SOCIAL (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	1	2,3	2,3	2,3
	REGULAR	30	69,8	69,8	72,1
	BUENA	12	27,9	27,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías de la Dimensión 1 (Utilidad de Innovación Social).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 11 Dimensión 1 Utilidad de Innovación Social (Agrupado)



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 13 e ilustración 11 de la D1 "Utilidad de la Innovación Social" aborda la percepción y esta se clasifica en tres categorías: Mala, Regular y Buena.

La mayoría de las respuestas se concentran en la categoría "Regular", con un 69,8%, lo que indica que la percepción general sobre la utilidad de la innovación social es moderada. Esta predominancia sugiere que, aunque se reconoce la utilidad de la innovación social, su implementación y resultados no son vistos como altamente efectivos ni transformadores, sino que se consideran aceptables, pero con espacio para mejoras.

La categoría "Buena" agrupa el 27,9% de las respuestas, lo que demuestra que una parte significativa de los participantes percibe que la innovación social es útil y efectiva. Esto indica que en ciertos contextos o para ciertos participantes, la innovación social tiene un impacto positivo y cumple con las expectativas de mejorar el entorno social.

Por último, la categoría "Mala" representa solo el 2,3% de las respuestas, mostrando que hay muy pocas percepciones negativas sobre la utilidad de la innovación

social. Esto sugiere que, en general, la innovación social no es vista como inútil o perjudicial, sino al menos moderadamente beneficiosa.

Finalizando con lo expuesto, la mayoría de los participantes considera que la utilidad de la innovación social es "Regular", con una porción significativa que la percibe como "Buena". Esto indica que, aunque la innovación social es reconocida por su valor, existe una oportunidad para mejorar su implementación y maximizar su impacto, de manera que más participantes perciban su utilidad como realmente positiva y beneficiosa para la sociedad.

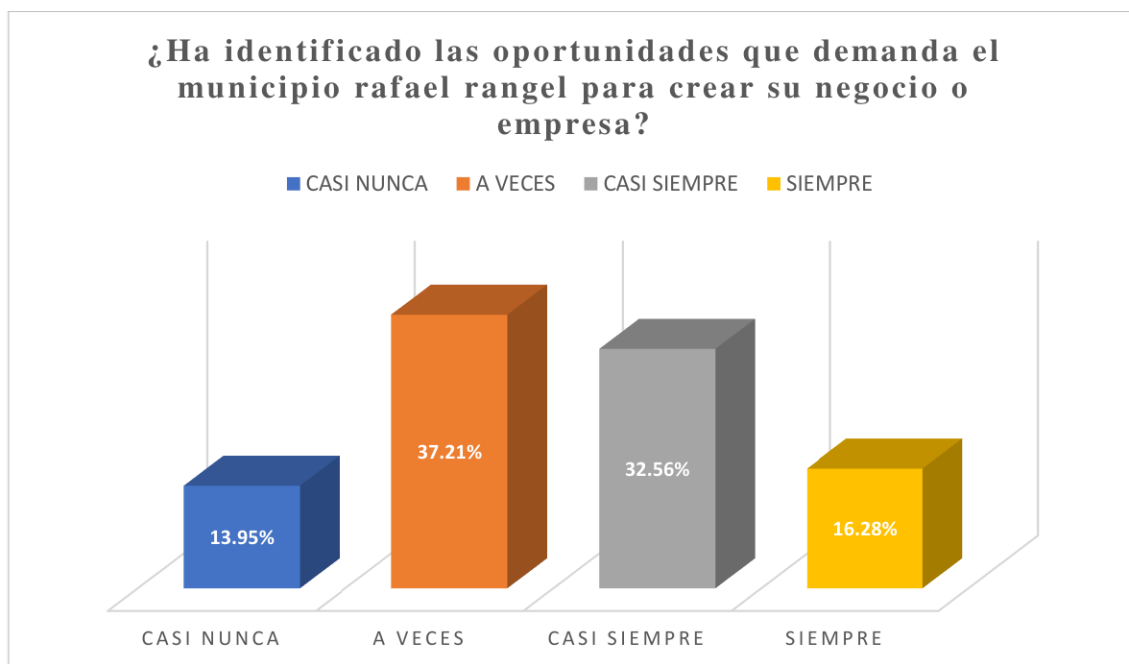
Tabla 14 Frecuencias

¿Ha identificado las oportunidades que demanda el Municipio Rafael Rangel para crear su negocio o empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	14,0	14,0	14,0
	A VECES	16	37,2	37,2	51,2
	CASI SIEMPRE	14	32,6	32,6	83,7
	SIEMPRE	7	16,3	16,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías del primer ítem de la Dimensión 1 (Utilidad de Innovación Social).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 12



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 14 e ilustración 12, analizan la percepción de los participantes sobre si han identificado las oportunidades que ofrece el Municipio Rafael Rangel para crear un negocio o empresa. Las respuestas se agrupan en cuatro categorías: Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre.

La categoría más frecuente es "A Veces", con un 37,2% de las respuestas, lo que sugiere que la identificación de oportunidades para crear un negocio es ocasional y no constante para la mayoría de los participantes. Esta percepción refleja que hay un reconocimiento intermitente de oportunidades en el municipio, pero este no es lo suficientemente consistente como para asegurar la acción emprendedora de forma regular.

La categoría "Casi Siempre" concentra el 32,6% de las respuestas, indicando que una proporción considerable de los participantes percibe que identifica oportunidades en el municipio de forma frecuente. Esto sugiere que existe un grupo relevante de personas que está atento y consciente de las oportunidades de negocio que se presentan, lo que podría impulsar la creación de nuevas empresas o proyectos de emprendimiento.

La categoría "Casi Nunca", con un 14%, señala que una minoría de los participantes rara vez identifica oportunidades en el municipio para emprender. Esto puede deberse a la falta de información, percepción de limitaciones en el contexto local, o la ausencia de programas que faciliten la identificación de oportunidades.

Por último, la categoría "Siempre" agrupa el 16,3% de las respuestas, mostrando que una minoría notable percibe que identifica de manera constante oportunidades para crear negocios e iniciar sus emprendimientos dentro del municipio. Esto indica que un pequeño grupo está altamente consciente y preparado para aprovechar las oportunidades disponibles de forma continua.

En conjunto, los datos reflejan una variabilidad en la percepción sobre la identificación de oportunidades en el municipio Rafael Rangel. Aunque la mayoría de los participantes reconoce estas oportunidades de forma ocasional o frecuente, manifestando en conjunto las categorías "A Veces" y "Casi Siempre" arrojando un 69,8%, solo una minoría lo hace de manera constante. Esto evidencia que, si bien existen oportunidades para la creación de negocios y emprendimientos, hay una necesidad de fortalecer los canales de información y las estrategias que permitan a más personas reconocer y aprovechar estas oportunidades de manera continua y efectiva.

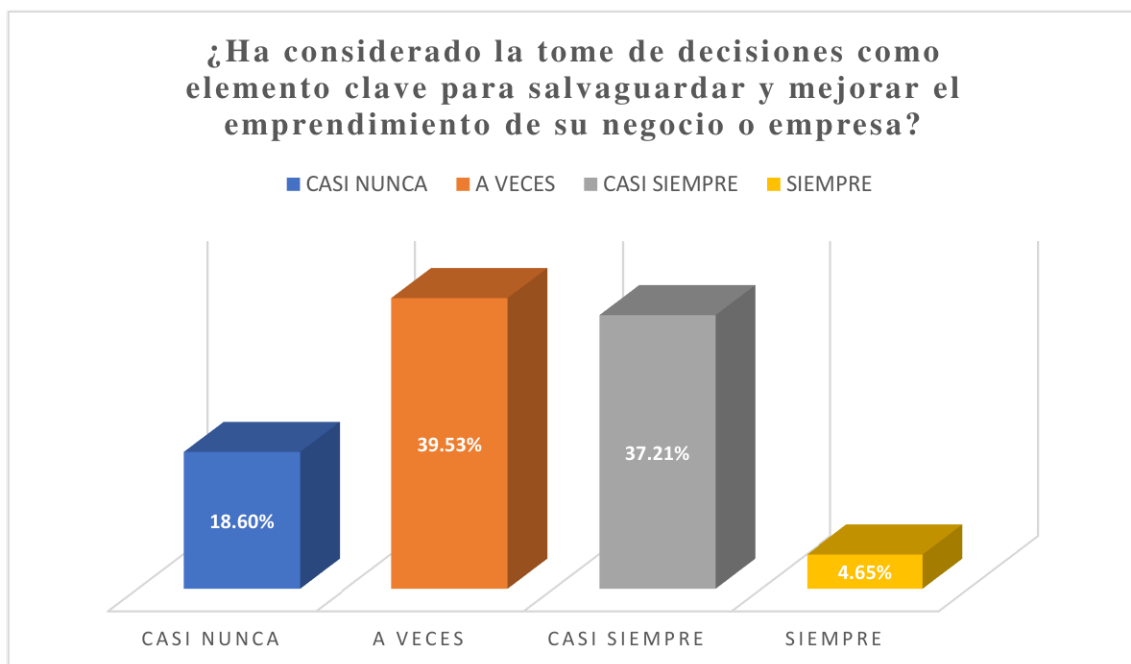
Tabla 15 Frecuencias

¿Ha considerado la toma de decisiones como elemento clave para salvaguardar y mejorar el emprendimiento de su negocio o empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	8	18,6	18,6	18,6
	A VECES	17	39,5	39,5	58,1
	CASI SIEMPRE	16	37,2	37,2	95,3
	SIEMPRE	2	4,7	4,7	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías del segundo ítem de la Dimensión 1 (Utilidad de Innovación Social).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 13



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 15 e ilustración 13, examinan si los participantes consideran la toma de decisiones como un elemento clave para proteger y mejorar el emprendimiento de su negocio o empresa. Las respuestas están divididas en cuatro categorías: Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre.

La categoría "A Veces" es la más frecuente, con un 39,5% de las respuestas, lo que sugiere que una parte importante de los participantes reconoce la importancia de la toma de decisiones para su emprendimiento o empresa, aunque no lo hace de manera constante. Esto refleja una percepción moderada sobre la relevancia de tomar decisiones estratégicas, lo cual podría indicar que no todos los participantes tienen una estructura sólida de toma de decisiones dentro de sus emprendimientos o empresas.

"Casi Siempre" sigue de cerca con un 37,2% de las respuestas, mostrando que una proporción significativa de los participantes considera la toma de decisiones como un

factor importante de manera regular. Esto sugiere que en ciertos emprendimientos y empresas la toma de decisiones es parte integral de su gestión, lo que puede contribuir a la sostenibilidad y mejora continua del negocio.

La categoría "Casi Nunca", con un 18,6%, evidencia que una parte minoritaria de los participantes casi no considera la toma de decisiones como un factor relevante para su negocio. Esto podría indicar una falta de estrategia o enfoque en la gestión de su emprendimiento o empresa, lo que potencialmente puede limitar su capacidad de crecimiento y adaptación a los cambios del entorno.

Finalmente, la categoría "Siempre" con un 4,7% de las respuestas, muestra que muy pocos participantes consideran de forma constante la toma de decisiones como un pilar fundamental para su emprendimiento o empresa. Esto indica que, aunque se reconoce la importancia de la toma de decisiones, solo una pequeña fracción la prioriza de manera continua.

En conjunto, la distribución de respuestas refleja que la mayoría de los participantes; "A Veces" y "Casi Siempre", con un total de 76,7% reconocen que la toma de decisiones juega un papel importante en la gestión y mejora de su negocio, aunque no todos lo hacen de manera consistente. Esto sugiere que, aunque existe una percepción de la importancia de este elemento, podría beneficiarse de un enfoque más estructurado y sostenido para fortalecer la capacidad de toma de decisiones estratégicas en los emprendimientos y asegurar su crecimiento y éxito.

Tabla 16 Frecuencias

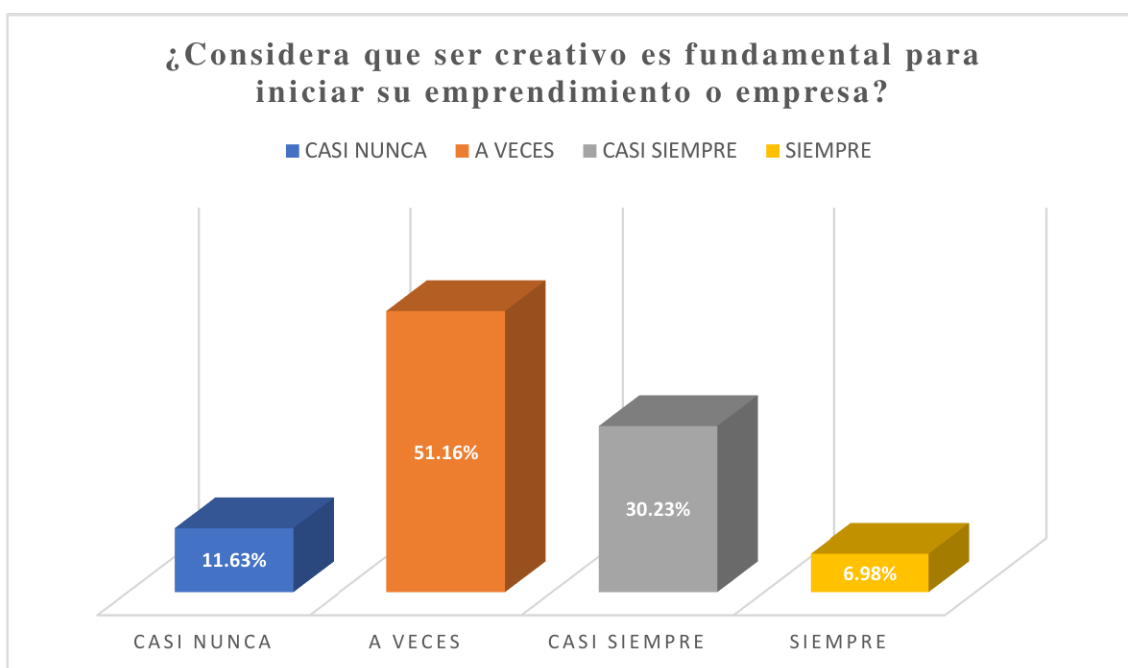
¿Considera que ser creativo es fundamental para iniciar su emprendimiento o empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	5	11,6	11,6	11,6
	A VECES	22	51,2	51,2	62,8
	CASI SIEMPRE	13	30,2	30,2	93,0

SIEMPRE	3	7,0	7,0	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías del tercer ítem de la Dimensión 1 (Utilidad de Innovación Social).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 14



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 16 e ilustración 14 aborda la percepción de los participantes sobre la importancia de la creatividad para iniciar un emprendimiento o empresa. Las respuestas se agrupan en cuatro categorías: Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre.

La categoría "A Veces" es la más frecuente, con un 51,2% de las respuestas, lo que indica que la mayoría de los participantes perciben la creatividad como un factor importante de forma ocasional al momento de iniciar un emprendimiento. Esto sugiere que, aunque se reconoce la creatividad como un elemento útil para el emprendimiento, no es percibida de manera generalizada como un factor constante y determinante para todos los participantes.

La categoría "Casi Siempre" sigue con un 30,2%, evidenciando que una parte considerable de los encuestados exponen que consideran de manera regular la importancia de la creatividad como un elemento constante y vital en el desarrollo y éxito de un emprendimiento. Esto implica que hay un grupo que valora la creatividad como un componente clave en la planificación, desarrollo y gestión de su empresa, aunque esta percepción no es predominante.

La categoría "Casi Nunca" concentra el 11,6% de las respuestas, lo que muestra que una minoría no ve la creatividad como un factor relevante para iniciar un negocio. Esto podría sugerir que algunos participantes prefieren enfoques más tradicionales, prácticos o estructurados para emprender, restando importancia a la creatividad como motor de innovación y diferenciación.

Finalmente, la categoría "Siempre", con solo un 7,0%, indica que muy pocos participantes consideran la creatividad como un aspecto constante y esencial para el inicio de su emprendimiento. Este bajo porcentaje refleja que la percepción de la creatividad como un factor siempre necesario no está generalizada.

En conjunto, los datos muestran que, aunque más de la mitad de los participantes con un 81,4% considera la creatividad como importante al menos ocasionalmente, poniendo en conjunto las categorías "A Veces" y "Casi Siempre", existe una variabilidad en la percepción de su relevancia. Esto sugiere que, si bien la creatividad es vista como un elemento valioso para iniciar un negocio, no es percibida por todos como una necesidad constante, lo que puede reflejar diferencias en estilos de emprendimiento y enfoque empresarial entre los participantes. Existe, por tanto, un espacio para promover la creatividad como una competencia fundamental y estratégica en el proceso emprendedor.

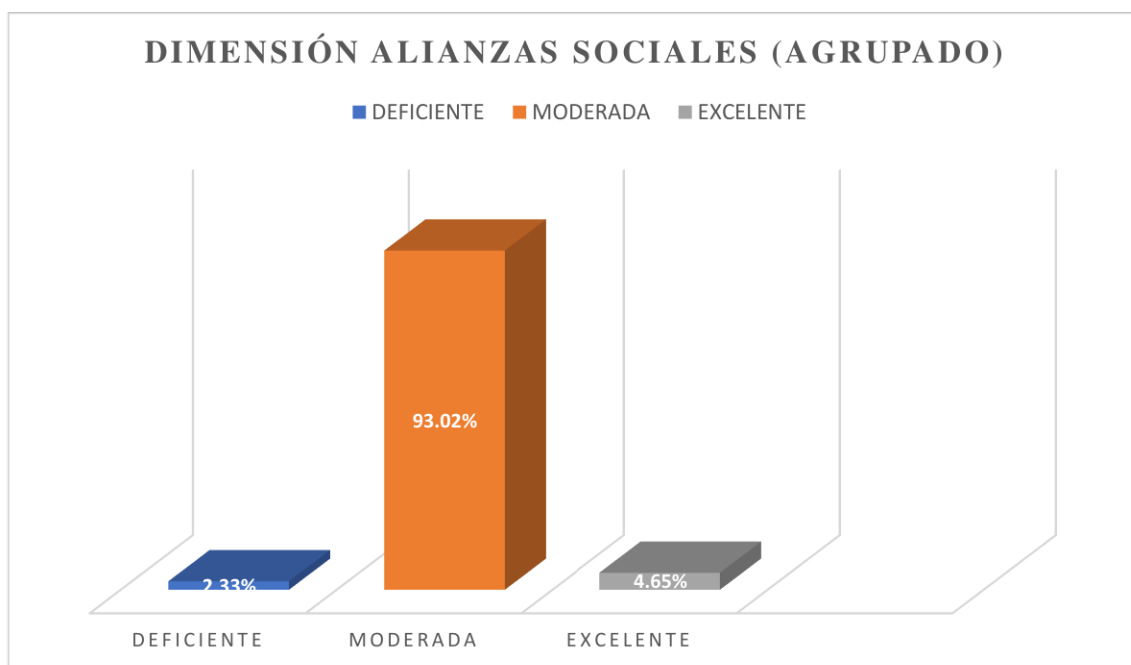
Tabla 17 Dimensión 2 Alianzas Sociales (Agrupado)

D2_ALIANZAS_SOCIALES (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	1	2,3	2,3	2,3
	MODERADA	40	93,0	93,0	95,3
	EXCELENTE	2	4,7	4,7	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías de la Dimensión 2 Alianzas Sociales (Agrupado).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 15 Dimensión 2 Alianzas Sociales (Agrupado)



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 17 e ilustración 15, presentan la percepción de los participantes sobre el nivel de "Alianzas Sociales", agrupadas en tres categorías: Deficiente, Moderada y Excelente. La categoría predominante es "Moderada", con un 93% de las respuestas, lo que indica que la gran mayoría de los participantes percibe que las alianzas sociales dentro del municipio tienen un nivel aceptable, pero no necesariamente sobresaliente. Esta alta

proporción sugiere que, aunque existen y funcionan estas alianzas, no se consideran lo suficientemente sólidas o efectivas para ser calificadas como excelentes.

La categoría "Excelente" agrupa solo el 4,7% de las respuestas, lo que indica que muy pocos participantes perciben que las alianzas sociales en su entorno sean de un nivel óptimo. Esto muestra que, para una pequeña minoría, estas alianzas cumplen con expectativas elevadas y probablemente contribuyen de forma significativa al desarrollo social o empresarial, aunque esta percepción no es generalizada.

Por último, la categoría "Deficiente", con un 2,3%, refleja que casi ningún participante considera las alianzas sociales como inadecuadas o insuficientes. Esto implica que, si bien no son percibidas como excelentes por la mayoría, al menos cumplen un rol importante y funcional dentro del municipio Rafael Rangel.

En conjunto, los datos evidencian que la percepción general sobre las alianzas sociales es mayoritariamente moderada, lo que deja ver que hay espacio para mejorar su efectividad y calidad. Aunque no son percibidas como deficientes, su calificación "moderada" por parte de la mayoría sugiere que, si se fortalecen y desarrollan adecuadamente, podrían alcanzar niveles de excelencia y tener un mayor impacto en el contexto social o empresarial al que pertenecen.

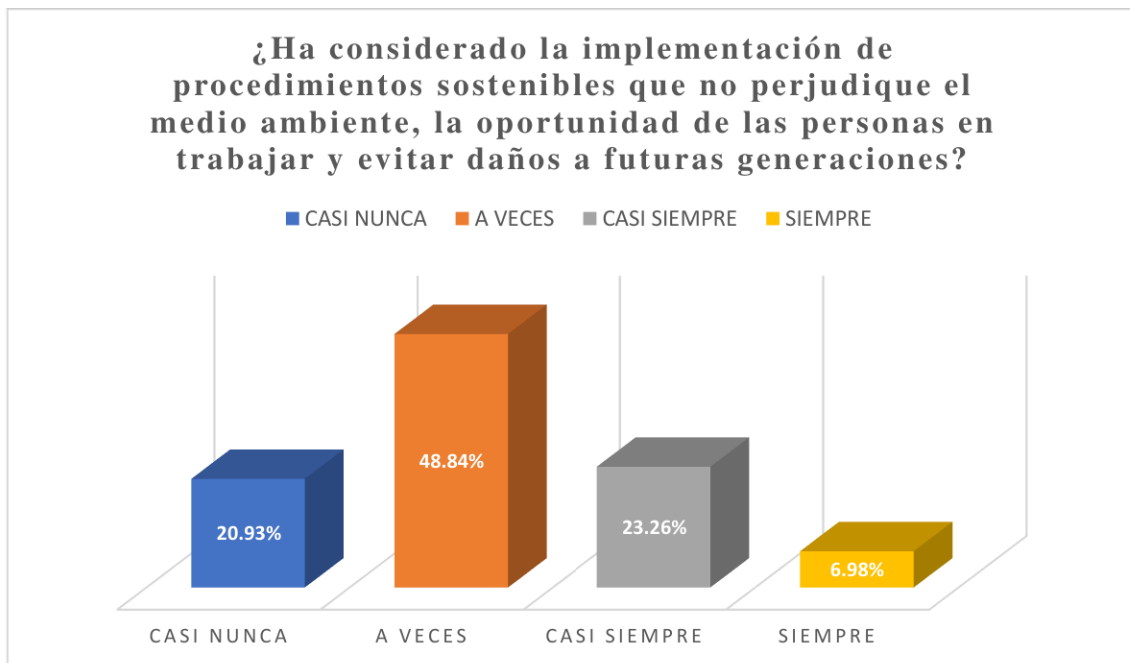
Tabla 18 Frecuencias

¿Ha considerado la implementación de procedimientos sostenibles que no perjudique el medio ambiente, la oportunidad de las personas en trabajar y evitar daños a futuras generaciones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	9	20,9	20,9	20,9
	A VECES	21	48,8	48,8	69,8
	CASI SIEMPRE	10	23,3	23,3	93,0
	SIEMPRE	3	7,0	7,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías del primer ítem de la Dimensión 2 (Alianzas Sociales).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 16



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 18 e ilustración 16, exploran la percepción de los participantes sobre la implementación de procedimientos sostenibles que consideren la protección del medio ambiente, la oportunidad de empleo para las personas y la prevención de daños a futuras generaciones. Las respuestas se dividen en cuatro categorías: Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre.

La categoría predominante es "A Veces", con un 48,8% de las respuestas, lo que indica que la mayoría de los participantes considera la implementación de procedimientos sostenibles de manera ocasional. Esto sugiere que, aunque existe cierta conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad, la aplicación de estas prácticas no es constante y podría depender de factores contextuales o de recursos disponibles.

"Casi Siempre" es la siguiente categoría más representativa, con un 23,3% de las respuestas, lo que evidencia que un grupo considerable de participantes adopta regularmente prácticas sostenibles. Este segmento refleja un compromiso más sólido con la sostenibilidad ambiental y social, aunque no alcanza a ser la mayoría.

La categoría "Casi Nunca", con un 20,9%, muestra que una minoría significativa no considera habitualmente la sostenibilidad en sus actividades empresariales o laborales. Esto indica una posible falta de conocimiento, recursos, o prioridad para implementar procedimientos sostenibles de manera activa y consciente.

Finalmente, la categoría "Siempre", con solo un 7%, representa a aquellos que consideran de forma continua y constante la implementación de prácticas sostenibles. Este bajo porcentaje sugiere que la percepción de la sostenibilidad como un valor plenamente integrado en los procesos empresariales o laborales no está generalizada.

En conjunto, los datos evidencian que, aunque la mayoría de los participantes considera la sostenibilidad al menos ocasionalmente, hay una falta de consistencia en su implementación, es decir, solo un 30,3% la considera "Casi Siempre" o "Siempre". Esto refleja una oportunidad para promover prácticas sostenibles de manera más continua y fortalecer la conciencia y la acción hacia la protección del medio ambiente, el empleo digno y la prevención de daños para futuras generaciones.

Tabla 19 Frecuencias

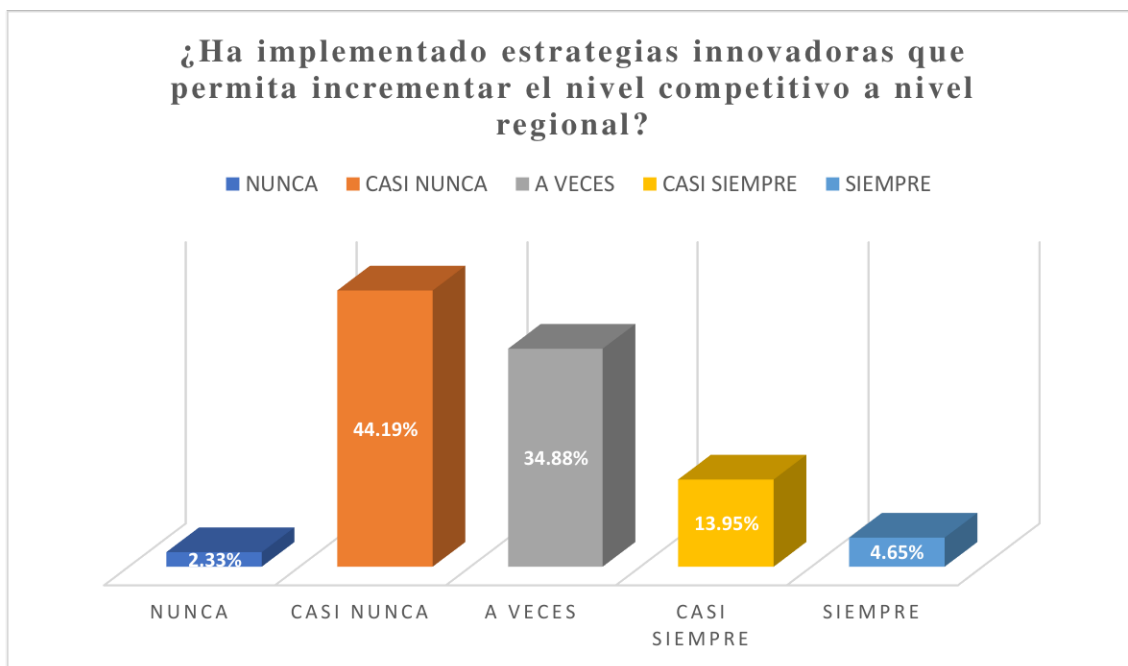
¿Ha implementado estrategias innovadoras que permita incrementar el nivel competitivo a nivel regional?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,3	2,3	2,3
	CASI NUNCA	19	44,2	44,2	46,5
	A VECES	15	34,9	34,9	81,4
	CASI SIEMPRE	6	14,0	14,0	95,3
	SIEMPRE	2	4,7	4,7	100,0

Total	43	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías del segundo ítem de la Dimensión 2 (Alianzas Sociales).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 17



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 19 e ilustración 17 analizan la percepción de los participantes sobre la implementación de estrategias innovadoras para incrementar el nivel competitivo a nivel regional. Las respuestas se agrupan en cinco categorías: Nunca, Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre.

La categoría "Casi Nunca" es la más frecuente, con un 44,2% de las respuestas, lo que sugiere que una parte significativa de los participantes rara vez implementa estrategias innovadoras para mejorar la competitividad regional. Esto indica que, para muchos, la innovación no es una práctica constante o no se percibe como una prioridad para alcanzar una ventaja competitiva regional.

La segunda categoría más representativa es "A Veces", con un 34,9% de las respuestas, lo que muestra que algunos participantes han considerado o aplicado estrategias innovadoras de forma ocasional. Esto refleja que, si bien existe cierta disposición hacia la innovación, su implementación no es sistemática ni se convierte en una estrategia regular para mejorar la competitividad.

"Casi Siempre", con un 14%, sugiere que solo una pequeña proporción de participantes implementa estrategias innovadoras de manera constante. Aunque estos participantes demuestran un compromiso más fuerte con la innovación para competir a nivel regional, esta percepción no es la norma general.

"Siempre", con un 4,7%, indica que muy pocos participantes implementan estrategias innovadoras de forma continua para aumentar su competitividad regional. Esto revela que, aunque hay ejemplos de aplicación constante de innovación, estos casos son excepcionales.

Finalmente, la categoría "Nunca", con un 2,3%, muestra que prácticamente no hay participantes que nieguen por completo la implementación de estrategias innovadoras.

En conjunto, los datos evidencian que la mayoría de los participantes con un total de 79,1% entre las categorías "Casi Nunca" y "A Veces", no implementan estrategias innovadoras de manera regular para mejorar su competitividad regional. Esto sugiere una necesidad de fomentar el uso de la innovación como una herramienta clave para el crecimiento y desarrollo competitivo, promoviendo una cultura empresarial que valore y aplique estrategias innovadoras de forma más continua y efectiva.

Tabla 20 Frecuencias

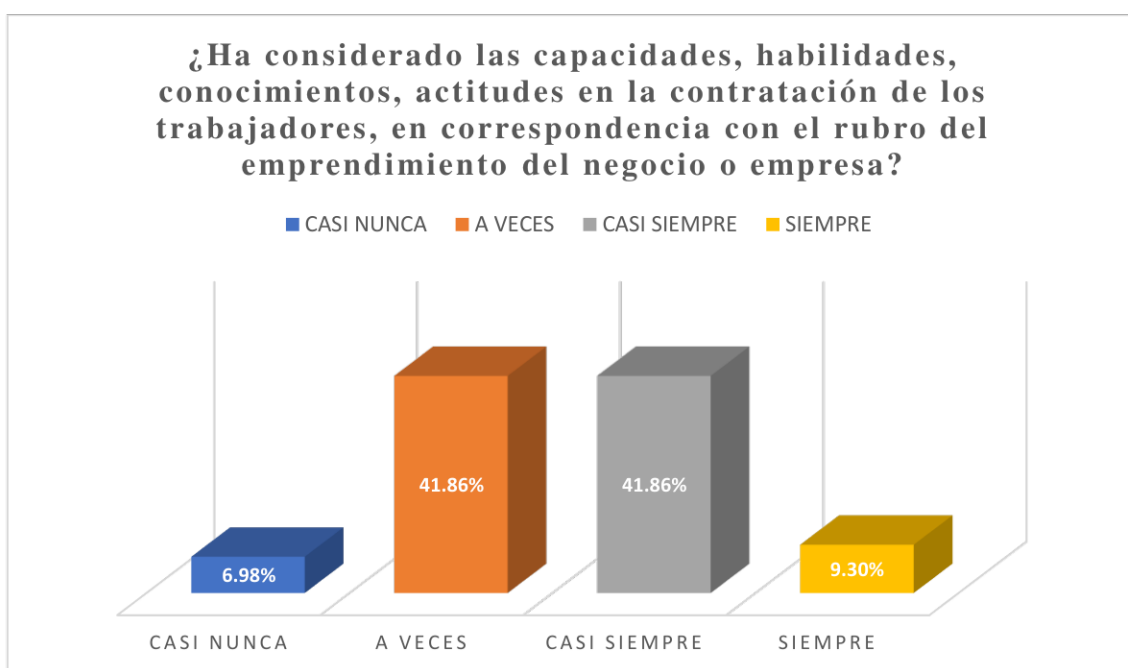
<p>¿Ha considerado las capacidades, habilidades, conocimiento, actitudes en la contratación de los trabajadores, en correspondencia con el rubro del emprendimiento del negocio o empresa?</p>

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	7,0	7,0	7,0
	A VECES	18	41,9	41,9	48,8
	CASI SIEMPRE	18	41,9	41,9	90,7
	SIEMPRE	4	9,3	9,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías del tercer ítem de la Dimensión 2 (Alianzas Sociales).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 18



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 20 e ilustración 18 abordan la percepción de los participantes sobre si han considerado las capacidades, habilidades, conocimiento y actitudes de los trabajadores en correspondencia con el rubro del emprendimiento o negocio al momento de su contratación. Las respuestas se agrupan en cuatro categorías: Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre.

Las categorías "A Veces" y "Casi Siempre" comparten una proporción igual de respuestas, con un 41,9% cada una. Esto sugiere que hay una variabilidad significativa en la consideración de estos factores al contratar trabajadores. Para muchos, estos aspectos se valoran de manera ocasional, lo que indica que, aunque hay conciencia de la importancia de contratar personal acorde al rubro del negocio, esta no siempre se refleja en todas las decisiones de contratación. Por otro lado, el hecho de que una proporción equivalente considere estas capacidades "Casi Siempre" sugiere que, para otro grupo de participantes, esta valoración es una práctica regular y más alineada con una estrategia de recursos humanos enfocada en el éxito del negocio.

La categoría "Casi Nunca", con un 7%, muestra que una minoría de los participantes rara vez considera las capacidades y competencias específicas de los trabajadores al momento de contratarlos. Esto podría reflejar un enfoque menos estructurado en el proceso de contratación, donde otros factores podrían tener mayor peso que las habilidades y conocimientos pertinentes al rubro empresarial.

Finalmente, la categoría "Siempre", con un 9,3%, indica que pocos participantes consideran estos factores de manera constante en todas las decisiones de contratación. Esto refleja un enfoque altamente estratégico y consciente de la importancia de alinear las habilidades y actitudes de los trabajadores con el rubro de la empresa o el emprendimiento.

En conjunto, los datos muestran que la mayoría de los participantes con un resultado total de 83,8% sumando las categorías "A Veces" y "Casi Siempre" consideran al menos ocasionalmente las competencias y actitudes de los trabajadores en función del rubro del negocio de su emprendimiento o empresa. Sin embargo, la distribución equilibrada entre "A Veces" y "Casi Siempre" sugiere que la consistencia en esta práctica

puede mejorar, promoviendo una contratación más estratégica que asegure la adecuación del personal con los objetivos y necesidades del emprendimiento.

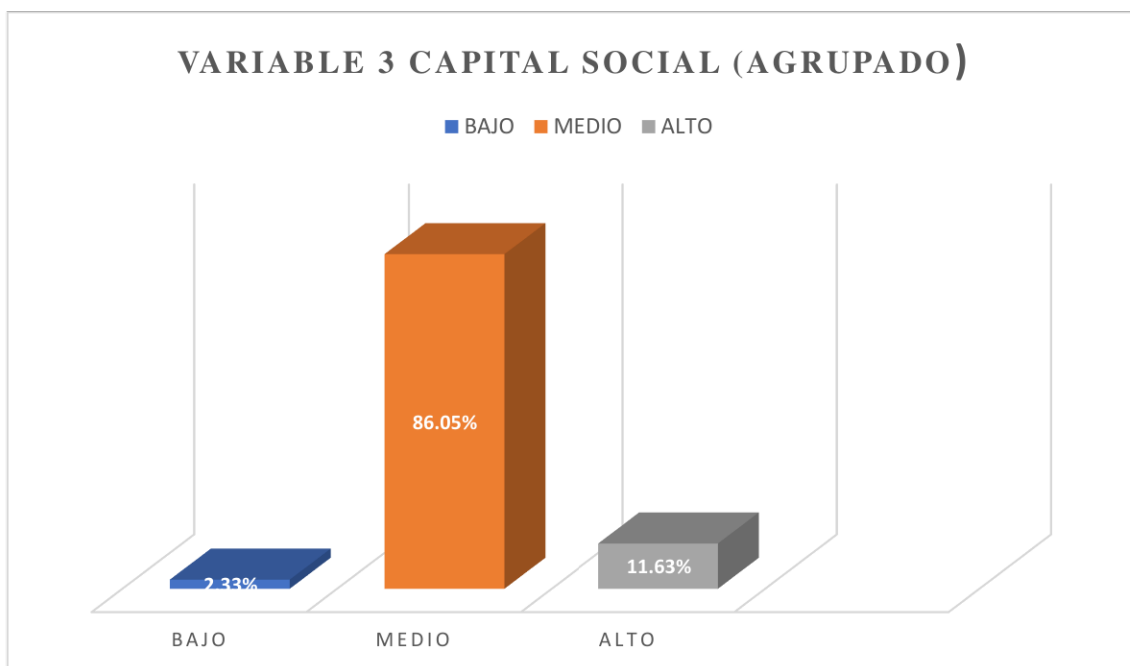
Tabla 21 Variable 3 Capital Social (Agrupado)

V3_CAPITAL_SOCIAL (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	2,3	2,3	2,3
	MEDIO	37	86,0	86,0	88,4
	ALTO	5	11,6	11,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías de la Variable 3 Capital Social (Agrupado).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 19 Variable 3 Capital Social (Agrupado)



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 21 e ilustración 19, presentan la distribución de la variable "Capital Social" en tres categorías: Bajo, Medio y Alto.

La categoría "Medio" es predominante, con un 86% de las respuestas, lo que indica que la mayoría de los participantes perciben el capital social en el municipio rangeliano como de un nivel moderado. Esta percepción sugiere que las redes, relaciones y recursos sociales existentes tienen un impacto reconocible y funcional, aunque no se consideran de máxima eficacia o fortaleza.

La categoría "Alto", con un 11,6%, señala que solo una pequeña proporción de los participantes percibe un capital social elevado. Esto podría reflejar la presencia de algunos contextos o situaciones específicas en las que las relaciones sociales, la cooperación y el apoyo comunitario se encuentran en un nivel muy positivo, promoviendo la cohesión y el bienestar social.

Finalmente, la categoría "Bajo", con solo un 2,3%, muestra que casi no hay percepciones de deficiencia en el capital social. Esto significa que, aunque no siempre se considere alto, el capital social en general es visto como moderadamente efectivo por la gran mayoría de los participantes.

A razón de lo mencionado y, en síntesis, los datos revelan que el capital social en el municipio evaluado es percibido principalmente como "Medio", lo que indica que las conexiones y redes sociales funcionan de manera adecuada, pero aún hay espacio para mejorar y fortalecer estos vínculos para alcanzar y promover niveles más altos de cohesión y cooperación comunitaria. La baja proporción de respuestas en "Bajo" sugiere que no existe una percepción general de carencia en este aspecto, lo cual es positivo, pero refuerza la idea de que el capital social tiene un potencial de desarrollo significativo.

Tabla 22 Dimensión 1 Capital Social Individual y Colectivo (Agrupado)

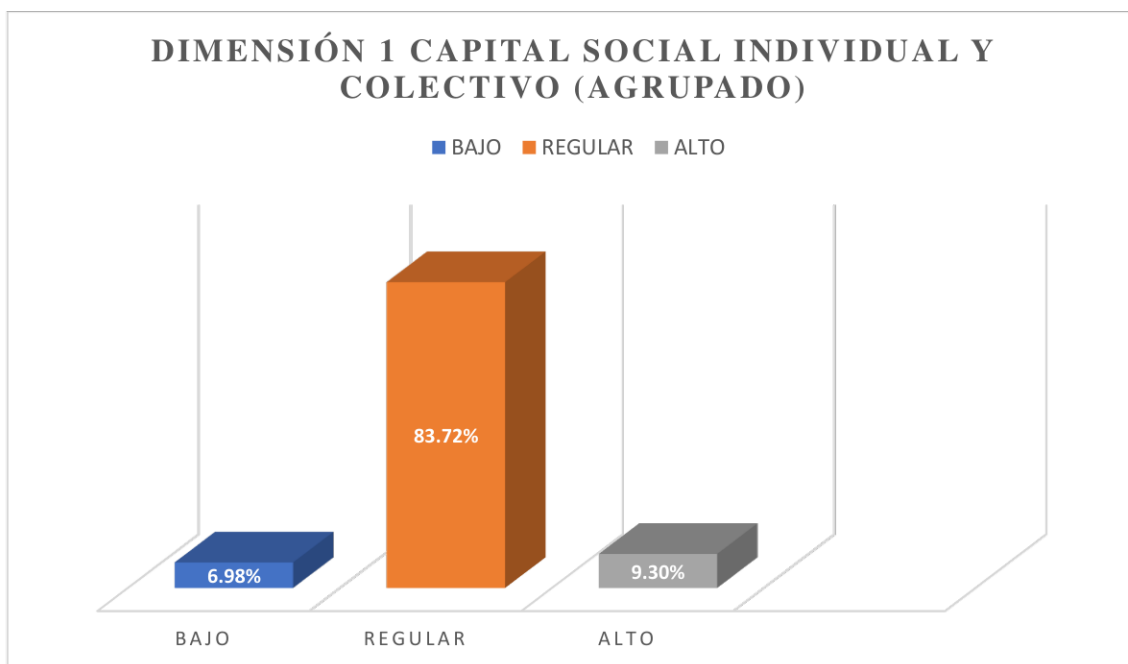
D1_CAPITAL_SOCIAL_INDIVIDUAL_Y_COLECTIVO (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<u>Válido</u>	BAJO	3	7,0	7,0	7,0

REGULAR	36	83,7	83,7	90,7
ALTO	4	9,3	9,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías de la Dimensión 1 Capital Social Individual y Colectivo (Agrupado).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 20 Dimensión 1 Capital Social Individual y Colectivo (Agrupado)



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 22 e ilustración 20 abordan la variable "Capital Social Individual y Colectivo", aunque no especifica los niveles o categorías, presenta tres grupos con diferentes frecuencias y porcentajes.

El segundo grupo concentra la mayoría de las respuestas, con un 83,7%, lo que sugiere que la percepción del capital social individual y colectivo está predominantemente agrupada en una categoría que abarca una gran parte de los participantes. Este alto porcentaje indica una percepción homogénea en la valoración del capital social, ya sea a nivel individual o colectivo, en el contexto evaluado.

El primer grupo, con un 7%, representa una minoría de los participantes que podrían percibir el capital social de manera distinta a la categoría mayoritaria. Esto sugiere que existe una pequeña diferencia en la percepción o experiencia del capital social en comparación con la mayoría.

Finalmente, el tercer grupo, con un 9,3%, muestra otra pequeña proporción de respuestas que parecen tener una percepción diferenciada, aunque también minoritaria, respecto al capital social. Esto podría reflejar un subgrupo con características o experiencias específicas que no se alinean completamente con la percepción mayoritaria.

En conjunto, la tabla evidencia una fuerte tendencia a agrupar la percepción del capital social individual y colectivo en una sola categoría que abarca a la gran mayoría de los participantes (83,7%), mientras que los otros dos grupos, que suman el 16,3%, sugieren pequeñas variaciones en la percepción del capital social. Esta distribución sugiere que la percepción del capital social es, en general, consistente y compartida por la mayoría, con ligeras diferencias en grupos minoritarios.

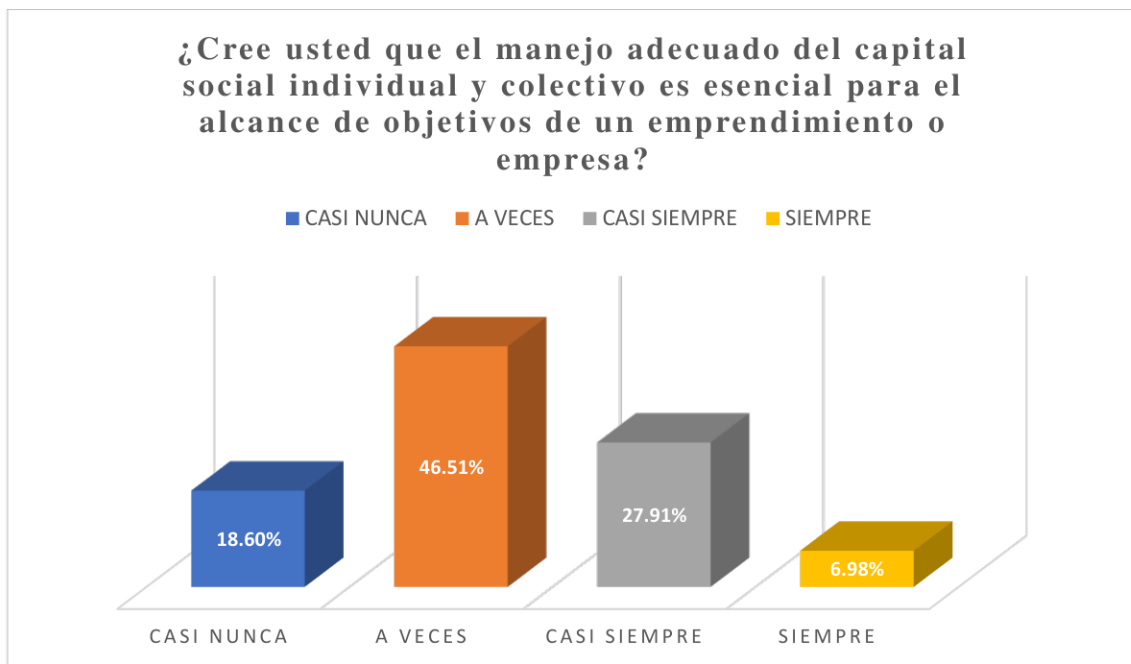
Tabla 23 Frecuencias

¿Cree usted que el manejo adecuado del capital social individual y colectivo es esencial para el alcance de objetivos de un emprendimiento o empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	8	18,6	18,6	18,6
	A VECES	20	46,5	46,5	65,1
	CASI SIEMPRE	12	27,9	27,9	93,0
	SIEMPRE	3	7,0	7,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías del primer ítem de la Dimensión 1 (Capital Social Individual y Colectivo).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 21



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 23 e ilustración 21 explora la percepción de los participantes sobre la importancia del manejo adecuado del capital social individual y colectivo para alcanzar los objetivos de un emprendimiento o empresa. Las respuestas se distribuyen en cuatro categorías: Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre.

La categoría "A Veces" es la más frecuente, con un 46,5% de las respuestas, lo que sugiere que la mayoría de los participantes considera que el capital social es importante para el éxito de un emprendimiento de forma ocasional. Esto implica que, aunque reconocen su relevancia, no lo perciben como un factor constantemente esencial, sino como un elemento que cobra importancia en determinados contextos o situaciones.

La categoría "Casi Siempre", con un 27,9%, muestra que un segmento significativo de participantes percibe que el manejo adecuado del capital social es casi siempre fundamental para alcanzar los objetivos empresariales. Esta percepción indica que estos participantes reconocen el capital social como un recurso estratégico clave que

debe ser gestionado de manera continua para contribuir al éxito de sus emprendimientos o empresas.

"Casi Nunca", con un 18,6%, refleja que una minoría de los participantes no considera el capital social como un elemento clave para el emprendimiento de manera regular. Esto podría indicar que algunos no perciben la gestión de redes y relaciones sociales como una práctica esencial, posiblemente dando prioridad a otros factores de la gestión empresarial.

Finalmente, la categoría "Siempre" con un 7% de las respuestas, muestra que muy pocos participantes consideran de manera constante que el capital social es siempre crucial para contribuir al alcance de los objetivos de un emprendimiento o empresa. Este bajo porcentaje indica que, aunque se reconoce su importancia, no se percibe como un factor universalmente determinante.

En conjunto, la mayoría de los participantes con un total del 74,4% entre las categorías "A Veces" y "Casi Siempre" consideran que el manejo adecuado del capital social tanto individual como colectivo es importante en alguna medida para contribuir al alcance de los objetivos empresariales. Sin embargo, la variabilidad de las respuestas sugiere que no existe un consenso total sobre su relevancia constante, dejando entrever que, para algunos, la importancia del capital social depende del contexto o de otras prioridades en la gestión de un emprendimiento o empresa. Existe la posibilidad de fortalecer la percepción del capital social como un recurso fundamental y estratégico que puede potenciar el éxito empresarial si se gestiona adecuadamente.

Tabla 24 Frecuencias

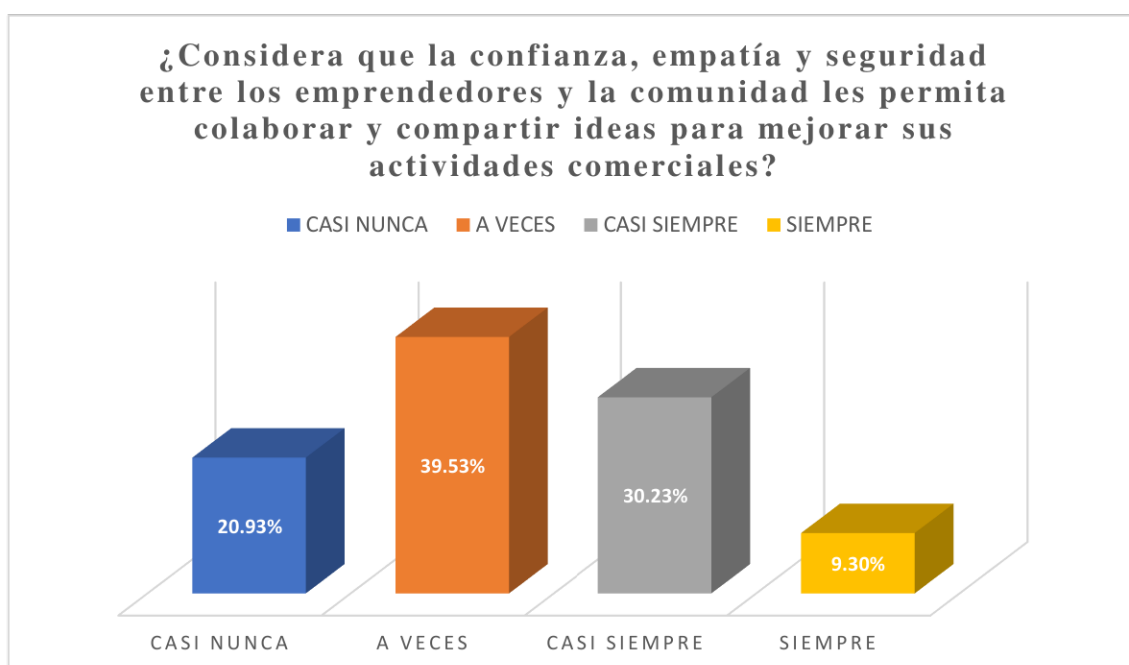
<p>¿Considera que la confianza, empatía y seguridad entre los emprendedores y la comunidad les permita colaborar y compartir ideas para mejorar sus actividades comerciales?</p>

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	9	20,9	20,9	20,9
	A VECES	17	39,5	39,5	60,5
	CASI SIEMPRE	13	30,2	30,2	90,7
	SIEMPRE	4	9,3	9,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías del segundo ítem de la Dimensión 1 (Capital Social Individual y Colectivo).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 22



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 24 e ilustración 22 abordan la percepción de los participantes sobre si la confianza, empatía y seguridad entre los emprendedores y la comunidad facilitan la colaboración y el intercambio de ideas para mejorar las actividades comerciales. Las respuestas se agrupan en cuatro categorías: Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre.

La categoría "A Veces" es la más frecuente, con un 39,5% de las respuestas, lo que indica que la mayoría de los participantes reconoce que la confianza, empatía y

seguridad permiten ocasionalmente la colaboración y el intercambio de ideas entre los emprendedores y la comunidad. Esta percepción sugiere que, aunque estos valores se reconocen como importantes para mejorar las actividades comerciales, su presencia y efecto no son constantes y dependen de circunstancias específicas.

La categoría "Casi Siempre", con un 30,2%, muestra que un número significativo de participantes percibe que la confianza y la empatía están presentes regularmente y facilitan la colaboración, intercambio de ideas y mejora de las actividades comerciales. Esto indica que hay una proporción considerable de participantes que reconoce estas cualidades como factores clave para fomentar un ambiente de cooperación y apoyo entre emprendedores y la comunidad.

"Casi Nunca" representa el 20,9% de las respuestas, lo que refleja que una minoría significativa no percibe una fuerte relación de confianza, empatía y seguridad que impulse la colaboración y el intercambio de ideas de manera constante. Esto podría señalar una falta de cohesión comunitaria o experiencias negativas que limiten la cooperación entre emprendedores y su entorno.

Finalmente, la categoría "Siempre", con un 9,3%, indica que solo una pequeña minoría de los participantes considera que la confianza, empatía y seguridad están siempre presentes y fomentan la colaboración continua. Esto demuestra que, aunque hay quienes perciben un ambiente de confianza plenamente integrado, esta no es la experiencia general.

En conjunto, los datos muestran que la percepción sobre la influencia de la confianza, empatía y seguridad para colaborar y mejorar actividades comerciales varía considerablemente. La mayoría de los participantes con un total de 69,7% manifestando en conjunto las categorías "A Veces" y "Casi Siempre" reconocen la importancia de estos factores en alguna medida, aunque no siempre de manera constante. Esto sugiere que

fortalecer estas cualidades podría mejorar las relaciones y la colaboración entre emprendedores y la comunidad, potenciando el intercambio de ideas y la mejora de actividades comerciales en un contexto más colaborativo.

Tabla 25 Frecuencias

Se considera que el nivel de confianza entre los individuos con el entorno social y laboral, facilita la generación y desarrollo de ideas innovadoras ¿Está usted de acuerdo con esta idea?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	11	25,6	25,6	25,6
	A VECES	20	46,5	46,5	72,1
	CASI SIEMPRE	10	23,3	23,3	95,3
	SIEMPRE	2	4,7	4,7	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías del tercer ítem de la Dimensión 1 (Capital Social Individual y Colectivo).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 23



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 25 e ilustración 23 evalúa la percepción de los participantes sobre si el nivel de confianza entre los individuos y su entorno social y laboral facilita la generación y desarrollo de ideas innovadoras. Las respuestas se agrupan en cuatro categorías: Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre.

La categoría predominante es "A Veces", con un 46,5% de las respuestas, lo que sugiere que la mayoría de los participantes considera que la confianza puede facilitar ocasionalmente la innovación. Esta percepción implica que, aunque se reconoce el valor de la confianza en el entorno social y laboral, su impacto en la generación de ideas innovadoras no se percibe de manera constante, dado que la efectividad de las intervenciones puede verse influenciada por diversos factores contextuales y específicos.

La segunda categoría más frecuente es "Casi Nunca", con un 25,6% de las respuestas obtenidas logran exponer que, aunque la confianza pueda ser un factor importante o de gran relevancia para algunos, no es percibida como algo contextualmente habitual para el desarrollo de ideas innovadoras por una parte significativa de la población encuestada. Esta percepción puede deberse a experiencias previas, falta de cohesión en el entorno laboral o social, o una visión más escéptica sobre el rol de la confianza en la innovación.

La categoría "Casi Siempre" agrupa el 23,3% de las respuestas, lo que indica que, para una parte relevante de los participantes, la confianza es un factor que casi siempre facilita la generación de ideas innovadoras. Este segmento de participantes valora la confianza como una pieza crítica y fundamental que promueve el intercambio de ideas y la creatividad en su entorno social y laboral.

Finalmente, la categoría "Siempre", con solo un 4,7%, muestra que una minoría muy pequeña considera que la confianza es un factor constante y siempre esencial para la innovación. Tal resultado, sugiere que, aunque la confianza pueda ser un factor importante

para algunos, no es ampliamente percibida como un elemento universalmente determinante para la generación de ideas innovadoras por la mayoría de los participantes encuestados.

En conjunto, los datos revelan que la percepción sobre la importancia de la confianza para la innovación es variable. Si bien la mayoría, es decir, el 69,8%, sumando las categorías "A Veces" y "Casi Siempre", reconocen al menos ocasionalmente su impacto positivo, una proporción considerable no lo percibe de manera regular o constante. Estos resultados reflejan la necesidad de promover la confianza como un valor esencial para potenciar el intercambio de ideas y el estímulo del progreso de la innovación en los entornos sociales y laborales.

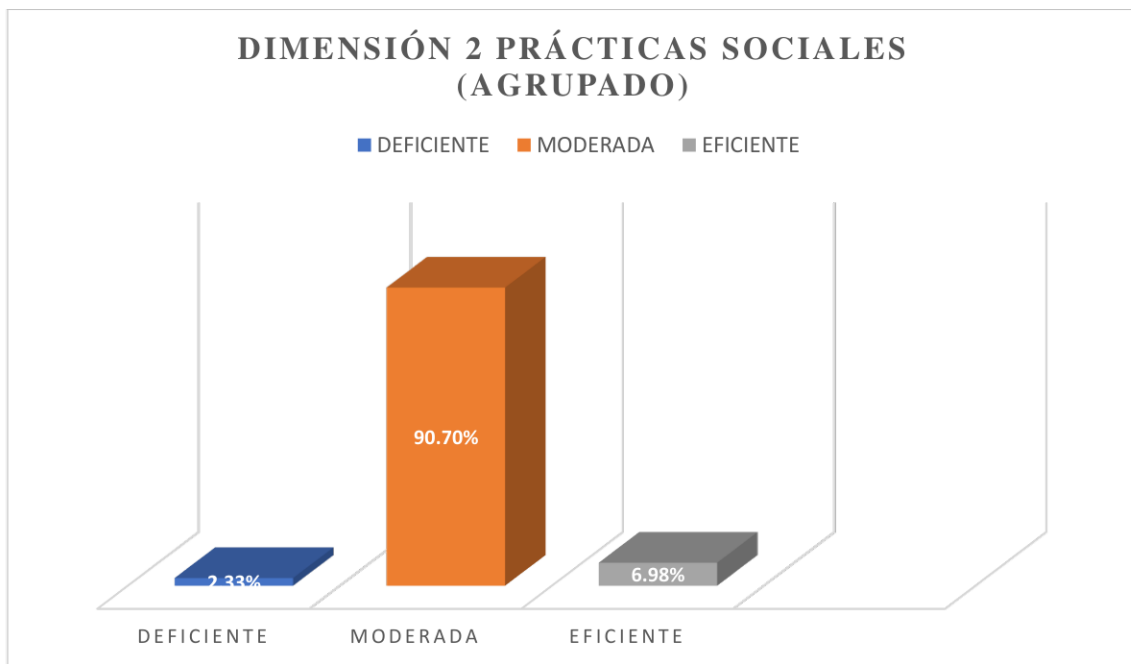
Tabla 26 Dimensión 2 Prácticas Sociales (Agrupado)

D2_PRÁCTICAS_SOCIALES (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	1	2,3	2,3	2,3
	MODERADA	39	90,7	90,7	93,0
	EFICIENTE	3	7,0	7,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías de la Dimensión 2 Prácticas Sociales (Agrupado).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 24 Dimensión 2 Prácticas Sociales (Agrupado)



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 26 e ilustración 24, presenta la percepción de los participantes sobre el nivel de "Prácticas Sociales", agrupadas en tres categorías: Deficiente, Moderada y Eficiente.

La gran mayoría de las respuestas se concentran en la categoría "Moderada", con un 90,7%, lo que sugiere que la mayoría de los participantes perciben las prácticas sociales como adecuadas, pero no necesariamente sobresalientes. Este alto porcentaje indica que las prácticas sociales presentes en el contexto evaluado funcionan de manera aceptable, aunque no se consideran suficientemente efectivas como para clasificarse como eficientes.

La categoría "Eficiente" agrupa solo el 7% de las respuestas, lo que señala que una pequeña proporción de los participantes considera que las prácticas sociales son efectivas y cumplen sus objetivos de manera destacada. Esta percepción minoritaria podría estar basada en experiencias o contextos específicos donde las prácticas sociales han demostrado ser particularmente útiles y bien implementadas.

Por último, la categoría "Deficiente", con solo un 2,3%, refleja que prácticamente no hay percepciones negativas respecto a la calidad de las prácticas sociales. Esto indica que, aunque no todas las prácticas son consideradas eficientes, la percepción general es que cumplen un rol positivo y funcional.

Por consiguiente, los datos muestran que las prácticas sociales en el municipio Rafael Rangel, son percibidas mayoritariamente como moderadas, lo que implica que, aunque cumplen con ciertos objetivos, hay margen de mejora para alcanzar un nivel de eficiencia más alto. La baja proporción de respuestas que califican las prácticas como deficientes es un indicio positivo de que no hay grandes carencias, pero el reto radica en fortalecer y mejorar estas prácticas para que sean percibidas como más eficientes y beneficiosas para el entorno social.

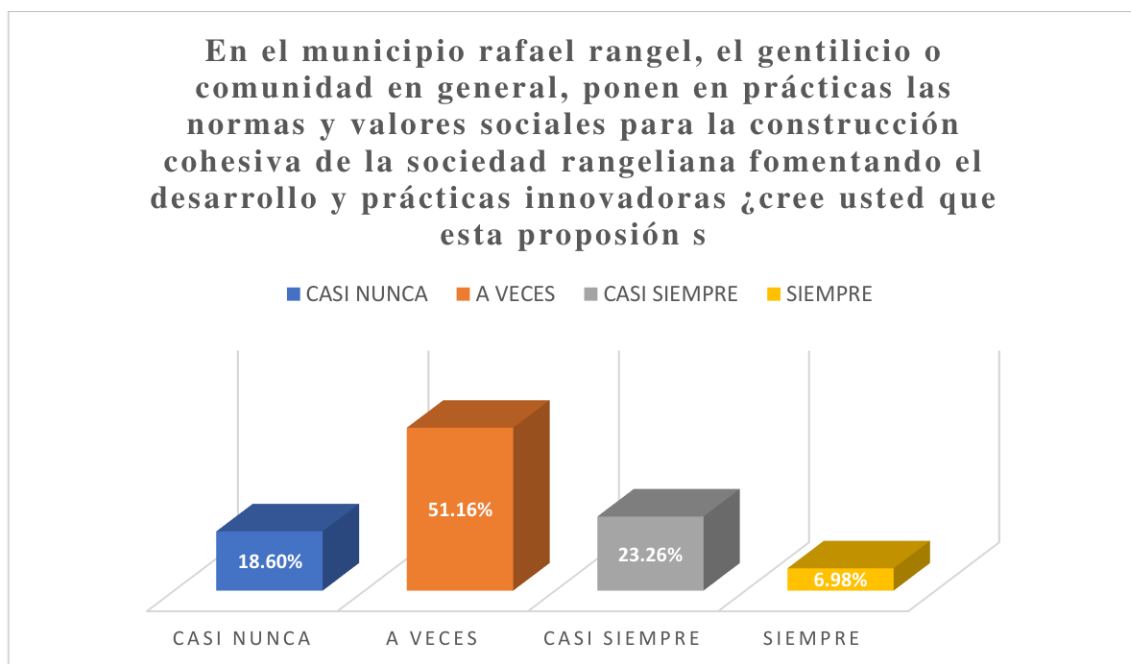
Tabla 27 Frecuencias

En el municipio Rafael Rangel, el gentilicio o comunidad en general, ponen en práctica las normas y valores sociales para la construcción cohesiva de la sociedad rangeliana fomentando el desarrollo y prácticas innovadoras ¿Cree usted que esta proposición s					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	8	18,6	18,6	18,6
	A VECES	22	51,2	51,2	69,8
	CASI SIEMPRE	10	23,3	23,3	93,0
	SIEMPRE	3	7,0	7,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías del primer ítem de la Dimensión 2 (Prácticas Sociales).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 25



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 27 e ilustración 25, evalúa la percepción de los participantes sobre si, en el municipio Rafael Rangel, la comunidad pone en práctica normas y valores sociales para promover la cohesión social y el desarrollo de prácticas innovadoras. Las respuestas se agrupan en cuatro categorías: Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre.

La mayoría de las respuestas se concentran en la categoría "A Veces", con un 51,2%, lo que sugiere que los participantes perciben que la aplicación de normas y valores sociales para la cohesión y el desarrollo innovador es intermitente. Esto indica que, aunque hay esfuerzos ocasionales por parte de la comunidad para fomentar la cohesión social e impulsar prácticas innovadoras, estos no son constantes ni integrales en el día a día de la sociedad rangeliana.

La categoría "Casi Siempre", con un 23,3%, muestra que una porción significativa de los participantes reconoce que las normas y valores sociales se practican de manera regular y contribuyen a la cohesión y desarrollo social. Sin embargo, esta percepción no

es lo suficientemente alta como para indicar que estas prácticas sean ampliamente observadas en toda la comunidad.

La categoría "Casi Nunca" agrupa el 18,6% de las respuestas, lo que refleja que una minoría considerable percibe que estas prácticas son casi inexistentes. Esta percepción podría señalar que, para algunas personas, la comunidad no está cumpliendo de manera efectiva con las normas y valores que favorecen la cohesión social y la innovación.

Finalmente, la categoría "Siempre", con solo un 7%, indica que muy pocos participantes perciben que la comunidad pone en práctica estos valores y normas de forma continua y sostenida.

En conjunto, los datos muestran que, aunque la mayoría de los participantes con un total de 74,5% sumando las categorías "A Veces" y "Casi Siempre", reconocen que hay algún nivel de aplicación de normas y valores sociales, esta no es lo suficientemente constante ni sólida. La variabilidad de las percepciones sugiere que, si bien hay conciencia de la importancia de estas prácticas para el desarrollo cohesivo e innovador de la comunidad, existen desafíos para su implementación continua y efectiva. Esto señala una oportunidad para fortalecer el compromiso de la comunidad en la promoción de valores y normas que impulsen la cohesión y el desarrollo innovador en el municipio Rafael Rangel.

Tabla 28 Frecuencias

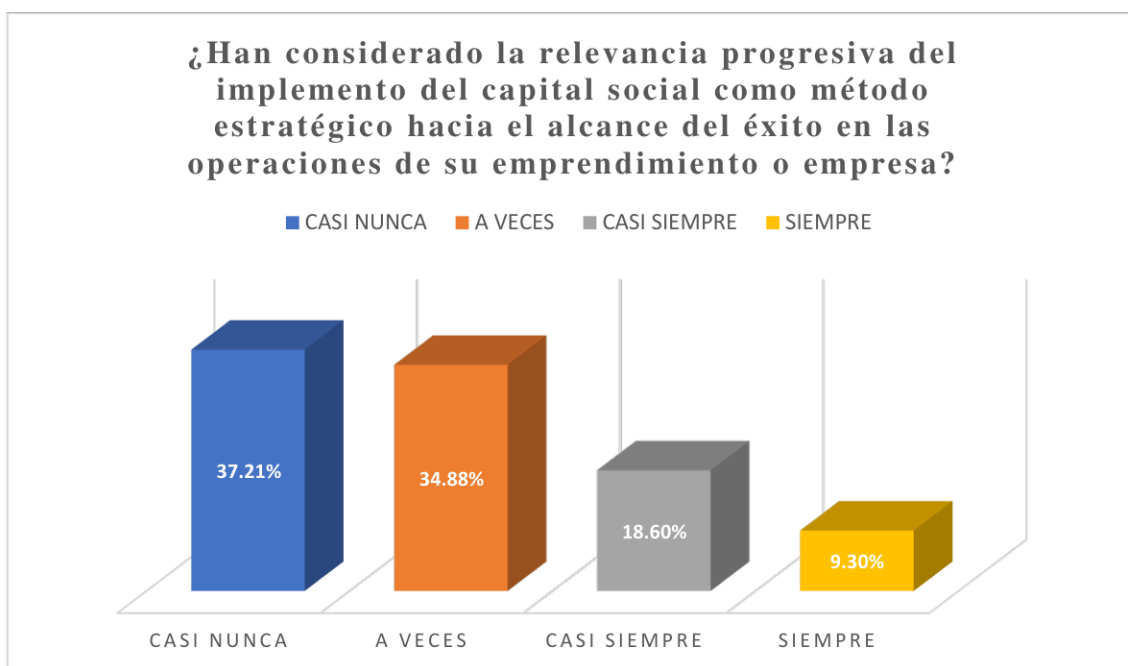
¿Han considerado la relevancia progresiva del implemento del capital social como método estratégico hacia el alcance del éxito en las operaciones de su emprendimiento o empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	16	37,2	37,2	37,2
	A VECES	15	34,9	34,9	72,1

CASI SIEMPRE	8	18,6	18,6	90,7
SIEMPRE	4	9,3	9,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías del segundo ítem de la Dimensión 2 (Prácticas Sociales).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 26



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 28 e ilustración 26, examina la percepción de los participantes sobre si han considerado la relevancia progresiva de implementar el capital social como método estratégico para alcanzar el éxito en las operaciones de su emprendimiento o empresa. Las respuestas se distribuyen en cuatro categorías: Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre.

La categoría "Casi Nunca" es la más frecuente, con un 37,2% de las respuestas, lo que indica que una gran parte de los participantes rara vez considera el capital social como una estrategia para el éxito empresarial. Esto sugiere que, para muchos, el capital social

no ha sido priorizado o no se le ha reconocido su potencial impacto en el desarrollo y operaciones de sus emprendimientos.

La segunda categoría más destacada es "A Veces", con un 34,9%, lo que señala que algunos participantes consideran el capital social de forma intermitente en sus operaciones. Esto refleja una cierta conciencia sobre la importancia del capital social, aunque su implementación no sea una práctica constante ni central en la estrategia empresarial.

La categoría "Casi Siempre", con un 18,6%, muestra que solo una pequeña proporción de los participantes regularmente considera el capital social como un factor estratégico. Este grupo reconoce de manera más activa el rol que las redes sociales, relaciones y vínculos pueden jugar en el éxito del negocio, aunque no es una práctica mayoritaria.

Finalmente, la categoría "Siempre", con un 9,3%, indica que pocos participantes consideran de manera constante el capital social como un elemento estratégico en sus operaciones empresariales. Esto sugiere que la integración completa del capital social en las estrategias de emprendimiento es rara y no es vista como una práctica ampliamente adoptada.

En conjunto, los datos evidencian que la mayoría de los participantes, arrojando un 72,1% entre las categorías "Casi Nunca" y "A Veces", no consideran regularmente el capital social como una herramienta estratégica clave para el éxito de sus operaciones empresariales. Esta falta de enfoque en el capital social presenta una oportunidad para sensibilizar y promover su relevancia, destacando cómo puede contribuir a fortalecer relaciones, redes y recursos que faciliten el éxito y crecimiento de los emprendimientos y la creación de empresas.

Tabla 29 Frecuencias

¿Se han efectuado emprendimientos innovadores ante situaciones críticas dentro del municipio Rafael Rangel que logren responder a las necesidades del entorno socioeconómico, incrementando la capacidad de una resiliencia comunitaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	7,0	7,0	7,0
	CASI NUNCA	21	48,8	48,8	55,8
	A VECES	12	27,9	27,9	83,7
	CASI SIEMPRE	5	11,6	11,6	95,3
	SIEMPRE	2	4,7	4,7	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: La tabla presente, expone la frecuencia absoluta y el valor porcentual de las categorías del tercer ítem de la Dimensión 2 (Prácticas Sociales).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ilustración 27



Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación

La Tabla 29 e ilustración 27, explora la percepción sobre si se han efectuado emprendimientos innovadores en el municipio Rafael Rangel que respondan a situaciones críticas y contribuyan a incrementar la resiliencia comunitaria. Las respuestas están agrupadas en cinco categorías: Nunca, Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre.

La categoría predominante es "Casi Nunca", con un 48,8% de las respuestas, lo que indica que la mayoría de los participantes percibe que rara vez se han realizado emprendimientos innovadores en respuesta a las necesidades socioeconómicas y situaciones críticas del municipio. Esto sugiere una falta de iniciativas constantes o destacadas que aborden de manera innovadora los desafíos del entorno y que fortalezcan la resiliencia de la comunidad.

La categoría "A Veces" concentra el 27,9% de las respuestas, lo que señala que, aunque la implementación de emprendimientos innovadores no es frecuente, hay momentos en los que se han realizado esfuerzos para atender situaciones críticas. Esto refleja que, si bien hay reconocimiento de algunas iniciativas, estas no son lo suficientemente sistemáticas como para generar un cambio sostenido en la resiliencia comunitaria.

"Casi Siempre", con un 11,6%, muestra que una pequeña proporción de los participantes reconoce la existencia regular de emprendimientos innovadores que buscan responder a las necesidades socioeconómicas del municipio. Esta percepción, aunque positiva, no es compartida por la mayoría de los participantes, lo que evidencia que tales esfuerzos innovadores no están generalizados.

La categoría "Nunca", con un 7%, indica que una minoría percibe una ausencia total de emprendimientos innovadores en respuesta a situaciones críticas, lo que puede reflejar una percepción de inacción por parte de ciertos sectores del municipio.

Finalmente, "Siempre", con un 4,7%, revela que muy pocos participantes consideran que la innovación en emprendimientos es una respuesta constante a las necesidades del entorno socioeconómico y que contribuye de manera sostenida a la resiliencia comunitaria.

En conjunto, los datos sugieren que, aunque existen ciertos esfuerzos de emprendimientos innovadores, arrojando un total de 44,2% sumando las categorías "A Veces", "Casi Siempre" y "Siempre", la percepción general es que estas iniciativas son esporádicas o poco frecuentes. La predominancia de "Casi Nunca" refleja la necesidad de promover y fortalecer el desarrollo de emprendimientos innovadores que puedan responder de manera efectiva a las situaciones críticas y necesidades del municipio, impulsando así la capacidad de resiliencia de la comunidad.

6. Integración de Resultados

En el trabajo de investigación se aborda la actividad de integración de los resultados, es decir, por medio de la exploración y búsqueda exhaustiva en diversidad de bases de datos como el implemento de herramientas para el proceso de investigación, se logra evidenciar los respectivos hallazgos significativos y consecuentemente, estos deben ser contrastados con los objetivos proyectados. De manera que, según Ramírez y Márquez (2021) la integración de resultados dentro del estudio cumple con el rigor de mayor análisis e interpretación de los datos, es decir, contribuye a obtener conclusiones o terminaciones completas y precisas.

Dicho de este modo se dejan presentar los objetivos propuestos dentro de la presente investigación para el contraste de los mismos con los resultados o hallazgos obtenidos en la aplicación del respectivo instrumento:

Objetivo General

Analizar el impacto del capital social en el emprendimiento y la creación de empresas en comunidades locales, profundizando en los fundamentos teóricos y principios de la innovación social como elemento clave para el desarrollo socioeconómico.

Objetivos Específicos

1. Indagar los fundamentos teóricos y principios de la innovación social en fuentes académicas y científicas.
2. Diagnosticar las empresas del Municipio Rafael Rangel que instruyan en la práctica los principios de la innovación social como elemento clave para el desarrollo socioeconómico.
3. Proponer estrategias o actividades dentro del enfoque de innovación y capital social que pueda ser adaptado en diversas comunidades locales.
4. Establecer los beneficios que podrían ser generados dentro de los emprendimientos y la creación de empresas dentro de una comunidad local ante la práctica de innovación social.

Por otro lado, habiendo expuestos los objetivos, las consideraciones analizadas y obtenidas a través del contraste con los resultados conseguidos son las siguientes:

1. En relación al primer objetivo “indagar los fundamentos teóricos y principios de la innovación social en fuentes académicas y científicas”, se evidenció exitosamente el recaudo de información en diversas fuentes o bases académicas y científicas para la presente investigación, siendo crucial para el debido desenvolvimiento y desarrollo de la misma, permitiendo la correcta elaboración y aplicación del instrumento, y entendimiento adecuado de los resultados o datos concebidos del objeto de estudio, arrojando que en el municipio rangeliano manejan cierto conocimiento ante la innovación social y el capital social como elemento clave para realizar emprendimientos innovadores, es decir, los encuestados reflejan una presencia o iniciativa ante la innovación social, debido que existen acciones relacionadas hacia los emprendimientos sin

embargo, sugiere un espacio para generar un impacto amplio dentro del municipio ya que estos no logran alcanzar un máximo potencial.

En síntesis, es necesario la aplicación de marcos teóricos dentro de las operatividades o actividades de los emprendimientos, empresas y futuros emprendedores con la utilidad de ser guías u orientativos, para poder instruir y fomentar conocimientos y prácticas innovadoras, permitiendo de este modo minimizar la desinformación e incultura.

2. En cuanto al segundo objetivo “diagnosticar las empresas del Municipio Rafael Rangel que instruyan en la práctica los principios de la innovación social como elemento clave para el desarrollo socioeconómico”, por medio del proceso investigativo en fuentes de datos académicos y científicos, las normas, valores y redes sociales se dieron a conocer como principios de la innovación social, por lo tanto, en los resultados evidenciados se logró recaudar que hay cierta aplicación e integración de los principios de innovación social, a consecuencia de que la mayoría de las empresas o emprendimientos no visualizan como una política necesaria dichos principios en sus procedimientos operacionales, es decir, estas mismas se encuentran presentes más no son desarrollados en un máximo nivel.

En síntesis, existe una falta ante la implementación de prácticas que manifiesten, fomenten y refuercen los principios de innovación social, ya que estos no son aplicados con profundidad, solidez y consistencia para ser percibidos como significativos o relevantes, por lo tanto, se requieren de estrategias que se encuentren en un nivel enteramente efectivos.

3. Con respecto al tercer objetivo “proponer estrategias o actividades dentro del enfoque de innovación y capital social que pueda ser adaptado en diversas comunidades locales” los resultados arrojaron que evidentemente los emprendimientos y las empresas manifiestan cierto reconocimiento ante la innovación y el capital social, sin embargo, con relación a su implementación se observan en un nivel regular o moderado, siendo esta apreciación percibida dentro de la actual investigación en el apartado de “Análisis de Datos” como en la “Integración de Resultados”, en concordancia con lo expuesto, ser innovador se deriva de la creatividad, sin embargo, los datos obtenidos expresan que aunque la creatividad es percibida como una cualidad importante al menos ocasionalmente por más de la mitad de los participantes, existe variabilidad en su percepción.

Como se menciona, se requieren de guías o planes estratégicos y orientativos que permitan fomentar e incentivar emprendimientos o negocios innovadores, desarrollando un capital social cohesivo que pueda minimizar el riesgo de adquirir posibles falencias ante el desconocimiento de procedimientos sostenibles y estratégicos, por el contrario, adquirir un nivel más sólido y competitivo.

Sin embargo, aunque en el municipio rangeliense se expongan las conexiones y redes sociales como de manera adecuada, existe el requerimiento de estimular la implementación de prácticas que permitan mejorar y fortalecer dichos vínculos para que promueva una cooperación comunitaria mucho más eficiente y elevada, consintiendo la idea de contribuir el éxito de las operatividades de un emprendimiento o negocio.

A razón de lo expresado, existen iniciativas de innovación social y algunos emprendimientos y empresas reconocen el impacto e importancia de la misma ante su implementación, a pesar de constituir un buen capital social, se necesitan planes o guías estratégicos y prácticas que fortalezcan los lazos y alianzas sociales que permitan acceder a niveles competitivos, sostenibles, cohesivos e innovadores, por ende, en el apartado de la “Fase de Presentación” dentro de las conclusiones, recomendaciones y presentación de propuesta, se dará a exponer la respectiva proposición, idea o sugerencia estratégica que pueda ser adecuada en cualquier contexto local y que promuevan negocios que no se estanquen en lo tradicional.

4. Acerca del cuarto y último objetivo “establecer los beneficios que podrían ser generados dentro de los emprendimientos y la creación de empresas dentro de una comunidad local ante la práctica de innovación social” la utilidad de la innovación social se manifiesta en la revisión crítica y exhaustiva de la literatura existente, presentando que la innovación y el capital social arroja resultados positivos ante su implementación adecuada, ya que no solo beneficia al responder con las exigencias y necesidades de los individuos de una comunidad, sino que en adición genera resultados abastecedores que promueven y contribuyen al alcance del éxito de los emprendimientos, indicando de modo que un fuerte capital social contribuye al intercambio de recursos, capacidades e ideas, minimiza riesgos y maximiza las oportunidades y guía a alcanzar niveles competitivos.

Sin embargo, para permitir el intercambio de ideas y recursos, es necesario la presencia de confianza entre los individuos y los resultados arrojan que dentro del municipio rangeliano existe la necesidad de impulsar e instruir

la confianza para potenciar dicho factor en los entornos sociales y laborales, a raíz de que la mayoría considera que no percibe tal elemento. Asimismo, los resultados exponen que consideran la innovación social regularmente útil o beneficiosa y otros significativamente buena dentro del proceso de implementación y ejecución de las operaciones de los respectivos emprendimientos, lo cual, a pesar de reconocer el valor o importancia de la misma requiere de potenciación para su implementación y que los individuos en general realmente consideren la innovación y el capital social como fructífero, útil y favorable.

Con respecto a lo expuesto, para que la comunidad rangeliana pueda aprovechar al máximo la innovación social y puedan crear emprendimientos y empresas de carácter innovador, es crucial un ambiente de confianza que permita la colaboración comunitaria y fortalezca los lazos y alianzas sociales, propiciando una mayor comprensión por los beneficios y utilidad que pueden surgir en conjunto del capital e innovación social, por ende, en la “Fase de Presentación” del estudio de investigación que se expone, se expresará a profundidad la utilidad de la aplicación o práctica de los mismos.

7. Validación de Resultados

La validación de resultados según Villasís-Keever et al. (2018) señalan que engloba la precisión, exactitud y autenticidad de los hallazgos obtenidos, estos son denominados como válidos y útiles cuando el estudio no presenta alguna falencia o error dentro del desarrollo metodológico que pueda entorpecer y distorsionar la autenticidad de los resultados extraídos. En secuencia a lo expuesto, se logra comprender que es esencial someter los resultados obtenidos al proceso de validación, puesto que a través del mismo permite certificar la consistencia y veracidad de los mismos ante la realidad del estudio, y el debido resguardo de las conclusiones a presentar.

A razón de lo expresado, el actual trabajo de investigación se implementó la técnica de Juicio de Expertos, permitiendo la evaluación, verificación y credibilidad de los resultados obtenidos mediante el consenso de criterios u opiniones de los expertos dictados, contemplando el aumento de confianza en la información generada y su adecuación a la realidad del presente estudio, debido que dicha técnica se concentra en el juicio de individuos que poseen conocimientos amplios, especializados y sólidos en el tema a estudiar. De tal modo, las constancias de validación de resultados firmada por los expertos se encuentran visualizados en los anexos, con el objetivo de generar evidencia de esta validación, lo cual fortalece aún más la credibilidad de los resultados.

Fase de Presentación

En lo que respecta al presente trabajo de investigación, luego del proceso seguido por la investigadora de realizar la recolección, análisis, interpretación e integración de los resultados generados por medio de métodos estadísticos descriptivos y cuantitativos, aplicada en un diseño no experimental, es necesaria la elaboración adecuada y fidedigna de las conclusiones y recomendaciones, relacionando los resultados obtenidos con los objetivos propuestos y por ende, en correspondencia con la propuesta estratégica, puesto que fue establecida como uno de los objetivos específicos.

1. Conclusiones

Teniendo en cuenta los objetivos planteados y los resultados obtenidos en la investigación, se procede a elaborar las conclusiones precisas y compactas. Este proceso permite evaluar la eficacia de la investigación, resaltar los hallazgos clave y aportación en la literatura, a nivel académico y social en individuos interesados sobre el tema, tal como en las empresas locales del municipio Rafael Rangel. Además, la aplicación de técnicas como el Juicio de Expertos en la validación de los resultados que aporta confianza y credibilidad a las conclusiones extraídas.

En cuanto al objetivo indagar los fundamentos teóricos y principios de la innovación social en fuentes académicas y científicas, como anteriormente se ha hecho mención, la recolección de información en diversas fuentes de datos académicas y científicas permitió una comprensión aún más clara de todo aquello que engloba la concepción epistemológica de la innovación social, entre ellos los fundamentos teóricos y principios de la misma, como también para la construcción del instrumento e interpretación de los resultados. Los resultados reflejaron que, en los emprendimientos y empresas del municipio rangeliano existe una cierta familiarización con los principios de innovación social, puesto que, en cuanto a su aplicación e integración no efectúan mayor

esfuerzo para ser tomados en consideración como sólidos, lo que refuerza la idea de presentarse cierta deficiencia de conocimientos, además, los datos apuntan que algunos individuos consideran otros aspectos de mayor relevancia para alcanzar la eficacia y eficiencia de sus procedimientos operativos.

En relación a lo expuesto, se analiza la necesidad progresiva de promover la aplicación de los principios de innovación social y dar reconocimiento a los mismos mediante el impacto positivo que estos pueden generar al ser incluidos como medidas o acciones estratégicas. Aunado lo expuesto, el espacio existente para desarrollar conocimientos e iniciativas emprendedoras innovadoras actuales y futuras, proporciona la oportunidad para potenciar la generación y adquisición de información en el ámbito emprendedor, mediante guías, instructivos, orientaciones, asesorías o planes estratégicos. Concluyendo con lo expuesto, la investigación brindó información valiosa para comprender y promover la innovación social y los principios de la misma dentro del municipio rangeliano, donde los resultados permiten resaltar la necesidad de seguir trabajando en adoptar medidas en esta dirección que logren abastecer un desarrollo local sostenible y sustentable a largo plazo, es decir, la investigación se encuentra abierta para futuras investigaciones.

En el caso del objetivo diagnosticar las empresas del Municipio Rafael Rangel que instruyan en la práctica los principios de la innovación social como elemento clave para el desarrollo socioeconómico, mediante los resultados generados por medio del instrumento elaborado, se logró diagnosticar que los emprendimientos y empresas locales del municipio rangeliano ponen en manifiesto que una mayoría no efectúan consistente y generalizadamente las normas y principios para una mayor y eficiente convivencia dentro del entorno laboral, a pesar de presentar tendencias en su implementación; no obstante,

una fracción significativa de los encuestados perciben fundamental la aplicación frecuente y efectiva de estas prácticas que fortalezcan la convivencia laboral.

Fundamentando lo expuesto, los valores centrales como el trabajo en equipo, responsabilidad, compromiso y apoyo mutuo dentro de los emprendimientos, a pesar de ser importantes y sustanciales, los resultados permiten revelar que estos no se encuentran lo suficientemente arraigados sobre los empleados o individuos de la propia comunidad como también, a pesar de que las normas y valores no sean inducidos como prácticas y políticas sustanciales, los individuos rangelianos han considerado las redes sociales como un factor generador de conexiones y acceso a nuevas oportunidades, ya que permite alcanzar un público mucho más amplio en sus emprendimientos y empresas.

A la luz de estas consideraciones, se logra concluir que las empresas y emprendimientos consolidados en el municipio rangeliano en gran mayoría incluyen en sus actividades como medidas estratégicas las redes sociales, puesto que reconocen el alcance que pueden generar ante esta medida; sin embargo, muy pocas llevan a cabo las prácticas de normas y valores sociales, lo cual se debe considerar para desarrollar ambientes saludables y puedan optimizar e incrementar la eficiencia y eficacia de sus operatividades, lo que permita contraer resultados abastecedores e innovadores, al no ser aplicados con mayor fundamento para ser determinados como significativos, atenúan a desarrollar estrategias que se encuentren enfocadas en promover y fortalecer estas normas y valores. Por tal motivo, la investigadora cumplió los pasos que implica una investigación y desarrolló adecuadamente las etapas para mayor comprensión de los temas y una propuesta estratégica en la que puedan observar la importancia de la aplicación de estas medidas como elementos clave para el desarrollo socioeconómico.

Con respecto al objetivo de proponer estrategias o actividades dentro del enfoque de innovación y capital social que pueda ser adaptado en diversas comunidades locales,

los datos permitieron revelar que los emprendimientos y empresas del municipio Rafael Rangel poseen cierta familiarización con la innovación social pero su aplicación es poco sólida, teniendo en consideración que los encuestados asumen que los proyectos a nivel innovador son casi inexistentes o escasos, lo que significa que en su gran mayoría no toman en consideración tanto la innovación como el capital social en una medida estratégica, lo cual, esto viene a ser respondido por los datos cuantitativos.

Se logra entrever, que los emprendedores no implementan consistentemente estrategias innovadoras en sus proyectos operacionales como tampoco los agentes formales (entidades públicas y privadas) proyectan gran preocupación por implementar medidas innovadoras ante la detección de problemáticas de la población rangeliana, puesto que, aunque se evidencian ciertas iniciativas no logran abordar sistemáticamente sus necesidades siendo insuficientes. Por otro lado, dentro de la innovación se permite apreciar la importancia de considerar procedimientos sostenibles y sustentables como protección al medio ambiente, donde los resultados exponen que la implementación de prácticas sostenibles no es consistente y necesita mejorarse.

En tal medida, se logra concluir que, tanto agentes formales como emprendimientos y empresas del municipio Rafael Rangel, requieren de adoptar el uso de la innovación social como una herramienta clave para el crecimiento y desarrollo máximo dentro de sus operatividades, permitiendo inclusive alcanzar un nivel competitivo. Asimismo, es fundamental abordar la necesidad de implementar procedimientos sostenibles que no perjudiquen el medio ambiente dentro del contexto innovador, en virtud que la protección del medio ambiente permite la oportunidad de generar empleos dignos en entornos sostenibles y sustentables en un largo plazo, evitando el deterioro a futuras generaciones, en las cuales, la investigadora generó una serie de

recomendaciones, con el fin de responder a estas problemáticas y que puedan ser adaptadas en un contexto más universal, es decir, en diversas comunidades locales.

Presentando el último objetivo como establecer los beneficios que podrían ser generados dentro de los emprendimientos y la creación de empresas dentro de una comunidad local ante la práctica de la innovación social, como bien se ha expuesto, tanto en los datos cuantitativos como en las conclusiones de los párrafos anteriores, una cantidad significativa de emprendedores asumen que es casi inexistente la apreciación de emprendimientos o empresas innovadoras, permitiendo analizar que es una realidad debido al poco conocimiento que manejan sobre la innovación y el capital social, principalmente los agentes formales no llevan medidas estratégicas que puedan detectar las preocupaciones de la comunidad. En suma, las prácticas como normas y valores sociales quedan en un segundo plano dentro de los intereses del emprendimiento y empresas, a la par de llevar procedimientos sostenibles para la protección del entorno ambiental de manera fluctuante.

Asimismo, por parte de los emprendedores se identifica que la mayoría logra identificar las oportunidades que demanda el municipio rangeliense para la creación de sus negocios ocasionalmente y una minoría lo realiza sólida y constantemente, lo que se sustenta la idea de creatividad, es decir, para innovar requiere de creatividad y entre los emprendedores del municipio existe variabilidad como enfoque empresarial, puesto que mientras para una parte es valioso al iniciar, para otros es de mayor relevancia otros elementos y medidas.

En conclusión, los individuos del municipio rangeliense al no ejecutar estrategias, prácticas y medidas innovadoras dentro de su emprendimiento o empresa, no reconocen en su máxima realidad los beneficios o utilidad de lo que puede proporcionar la innovación social al ser implementado, existiendo la necesidad de mejorar los canales de

información y estrategias de comunicación para que puedan identificar las oportunidades y ser aprovechadas. La investigadora mediante el estudio exhaustivo de la literatura y estudio de los resultados permite reflejar los beneficios y utilidad que posee la innovación y capital social ante su adecuación en las actividades del emprendimiento y empresa.

2. Recomendaciones

El proceso de investigación y el análisis de los resultados cuantitativos permitieron a la investigadora identificar las realidades problemáticas que afectan la comunidad del municipio Rafael Rangel y que requieren ser abordadas. Estas problemáticas han logrado ser reconocidas y agrupadas con el objetivo de proponer y aportar soluciones que tengan un impacto positivo y evidentemente, sostenible a largo plazo. Con base en los hallazgos determinados, la investigadora preparó las siguientes recomendaciones que puedan ser implementadas no sólo en el municipio rangeliano sino, en un contexto más universal.

a. Desarrollar programas de formación. Llevar a cabo programas de formación en innovación que puede incentivar a la mejora de habilidades esenciales y centrales en las operatividades que efectúen los representantes de emprendimientos y empresas, como también para los miembros o individuos pertenecientes a la comunidad, garantizando proyectos innovadores de manera efectiva y eficiente, en conjunto de instrucción en mayor medida conocimientos sobre todas las dimensiones que engloba la innovación y el capital social. Para alcanzar un nivel más universidad y que pueda ser adaptado en cualquier entorno o contexto social, los recursos a implementar manteniendo la esencia innovadora deben ser accesibles.

De tal modo, mediante la alianza social se puede desarrollar la colaboración con instituciones locales la organización de talleres implementando espacios

y materiales existentes. Inclusive, este tipo de talleres pueden ser adaptados y dados en entornos académicos desde el nivel primario, con el objetivo de concientizar y formar a temprana edad una básica educación sobre la importancia de efectuar procedimientos sustentables y sostenibles en un largo plazo en comunidades locales.

b. *Promover las prácticas sostenibles.* Crear políticas públicas que apoyen y promuevan la protección y cuidado con el entorno ambiental, incentivando una innovación sostenible y responsable. Estas políticas deben incentivar el uso de energías renovables y reducción de desechos en los proyectos a desarrollar de los emprendimientos y empresas, así como en las actividades diaria de cada miembro de la comunidad. Asimismo, es crucial desarrollar mecanismos de concientización y educación sobre el respeto de un entorno ambiental sustentable y sostenible, pudiendo ser desenvuelto por medio de programas o charlas que garanticen la obtención de comportamientos sostenibles para preservar un entorno a las generaciones futuras, como anteriormente se ha logrado concluir; proteger el medio ambiente permite establecer empleos que ofrezcan condiciones dignas de trabajo, evitando el deterioro y explotación excesiva.

c. *Fortalecer los canales de información y comunicación.* Establecer canales de información y comunicación permitiría aumentar la presencia y visibilidad de los emprendimientos y empresas locales, para que puedan ser asequibles en cualquier nivel y entorno social. Este procedimiento puede ser llevado a cabo mediante el implemento de recursos digitales accesibles, como sitios web o redes sociales que permitan compartir y facilitar la difusión de los emprendimientos y empresas locales, como

también establecer un espacio de encuentro en el que los emprendedores y empresas locales puedan intercambiar ideas y generar colaboraciones. Asimismo, la inclusión es un tema de gran relevancia en la actualidad y podría generar mayor impacto y alcance de información, al incluir y desarrollar medidas estratégicas para personas desatendidas como madres jóvenes y adultas solteras, y personas de bajos recursos como una comunidad en línea en el que puedan ser participativos, desarrollando un concepto solidario.

d. Elaborar instructivos o guías metodológicas. Ofrecer la elaboración de guías o instructivos metodológicos y orientadores a los emprendedores y empresas de la comunidad rangeliana y en general, pueden ayudar a comprender y aplicar los principios de innovación social, fomentando practicas sociales que instruyan el capital social. No obstante, es fundamental asegurar el uso efectivo y eficiente del mismo, por ende, es necesaria la evaluación y seguimiento regular, y realizar ajustes si es correspondiente. Por contraparte deben garantizar la comprensión y adaptación para los diversos niveles sociales, asimismo, la colaboración con expertos o individuos especializados en el tema de innovación y emprendimiento, garantiza un adecuado asesoramiento para la elaboración de las respectivas guías o instructivos.

Al facilitar la accesibilidad de información metodológica, se estaría promoviendo un liderazgo comunitario, fortaleciendo la capacidad y habilidad de las comunidades para abordar desafíos o problemáticas de manera colaborativa, inclusiva y sostenible.

Como se ha podido dilucidar, incluir practicas innovadoras dentro del emprendimiento de una empresa, garantiza la obtención de resultados abastecedores, puesto que contribuye al desarrollo de nuevos mercados y la potenciación de procesos, incrementa la competitividad al instruir y ofrecer ideas y soluciones innovadoras, minimiza riesgos al explorar e incluir estrategias de marketing y por ende, el establecimiento de conexiones que permite intercambiar recursos e ideas entre los miembros de la comunidad y los emprendedores y empresas locales, fomentando el desarrollo del capital social.

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
GERENCIALES
ESCUELA DE CONTADURIA PUBLICA



PRESENTACIÓN DE PROPUESTA

Presentado por:

Br. Briceño Rivas, Ramney Samantha

Valera, 2024

Presentación de Propuesta

1. Resumen

El desarrollo de la presente propuesta estratégica, se realizó en base de las recomendaciones previamente desglosadas a través de los resultados obtenidos del instrumento aplicado, asimismo, la investigadora estableció su ejecución dentro de los objetivos específicos. El objetivo general de la propuesta estratégica es desarrollar un plan estratégico para fomentar la innovación y el capital social en los emprendimientos y empresas del municipio Rafael Rangel del Estado Trujillo, promoviendo el progreso socioeconómico de la comunidad local y hacerla escalable en otras comunidades similares, esto con la finalidad de generar un impacto universal.

Las principales problemáticas que enfrenta el municipio rangeliano es la deficiente cultura y conocimiento ante la innovación y capital social, por tal motivo, la inexistencia de emprendimientos y empresas que apliquen las diversas dimensiones de innovación y capital social aunque algunas presenten ciertas iniciativas, en conjunto de escasas de confianza entre los diversos actores o agentes sociales, interviniendo para el desenvolvimiento adecuado del capital social y en las practicas sociales. Para la realización de la propuesta, se especificó de manera tentativa o ajustable un cronograma, los recursos a implementar y los costos relativos que estos conllevarían.

2. Introducción

Las problemáticas y necesidades sociales comunes desenvueltas dentro de comunidades locales en un concepto universal han incrementado debido a la falta de consideración y concientización ante el desarrollo de propuestas y planes estratégicos que logren responder las respectivas insatisfacciones. Por ende, la innovación y el capital social juegan un papel fundamental dentro de estos aspectos y en tal motivo la

identificación de estos sobre los emprendimientos y las empresas locales, ya que estos son considerados como agentes involucrados en el desarrollo de alternativas.

En tal motivo, el análisis de los datos cuantitativos en esta investigación permitió observar en el caso de la innovación social como una existente iniciativa encontrándose en el alcance de potenciar hacia un nivel superior, ya que la aplicación y conocimiento del mismo dentro de los emprendimientos y empresas del municipio Rafael Rangel del Estado Trujillo son débiles al no considerar este aspecto como medida estratégica. En lo que respecta del capital social, las conexiones y redes sociales son evidenciados como adecuados, pero no lo suficientemente óptimos, arraigando la existencia de fortalecer y promover niveles más altos de cohesión comunitaria. Por lo tanto, se hace necesario promover la importancia de la innovación y capital social en su aplicación dentro de las operatividades de los emprendimientos y empresas, suscitando y contribuyendo al alcance del éxito socioeconómico.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico para fomentar la innovación y el capital social en los emprendimientos y empresas del municipio Rafael Rangel del Estado Trujillo, promoviendo el progreso socioeconómico de la comunidad local y hacerla escalable en otras comunidades similares.

3.2. Objetivos Específicos

- a. Promover en la comunidad rangeliana la concientización de un entorno ambiental sustentable y sostenible.
- b. Concientizar la relevancia ante la aplicación de innovación y capital social dentro de los emprendimientos y empresas locales.

- c. Lograr la participación y colaboración entre los miembros de la comunidad y entidades locales tanto públicas como privadas, que permitan el desenvolvimiento de alianzas sociales.
- d. Impulsar el desarrollo de canales informativos y comunicativos para los emprendimientos y empresas que apoyen la innovación y capital social.
- e. Solicitar la colaboración con expertos en el tema de innovación social para la elaboración adecuada de instructivos o guías metodológicas a los emprendedores y empresas de la comunidad rangeliana.

4. Actividades

Para alcanzar los objetivos planteados siendo relacionados con las recomendaciones abordadas, es necesario detallar las actividades estratégicas propuestas para el municipio Rafael Rangel, así como para cualquier entorno o comunidad social. De este modo las actividades o acciones estratégicas que se sugieren tomar en acción, proporcionando información clara y concisa sobre cómo serán llevadas a cabo, son las siguientes:

- a. Desarrollar talleres y capacitaciones.* La unión y colaboración entre los diversos actores sociales, como la comunidad e instituciones locales tanto públicas como privadas, pueden desarrollar talleres que sean llevados a cabo por especialistas en el tema que no solamente garanticen la concientización, conocimiento y educación sobre la utilidad de las diversas dimensiones que intervienen dentro de la innovación y capital social mediante su aplicación en los emprendimientos, empresas y comunidad en general, sino que también desenvuelven las alianzas sociales. Estos talleres serían desenvueltos en entornos o espacios públicos en el que sean accesibles con mayor facilidad y

en el caso de concientización infantil, los talleres serían desarrollados en centros primarios educativos.

- b. *Crear políticas públicas que apoyen y promuevan la protección y cuidado del entorno ambiental.*** En conjunto de las autoridades políticas públicas y los individuos miembros de la comunidad en determinado, mediante reuniones y charlas se identificaría las problemáticas ambientales del municipio como objeto de protección ambiental que permitan desarrollar empleos actuales y futuros preservados, manifestando una participación comunitaria, finalmente, mediante el entendimiento y diagnóstico final de las respectivas problemáticas, se desarrollarían los respectivos mecanismos de concientización ambiental que puedan ser aplicados en los emprendimientos, empresas y miembros de la comunidad como la reducción de desechos, ahorro energético como la implementación de iluminación LED y programas de educación y concientización ambiental en los centros primarios educativos, gestionando un seguimiento para comprobar la aplicación de estos.
- c. *Desarrollar una comunidad online.*** Esta actividad sería llevada a cabo mediante plataformas entre los emprendedores, empresarios y autoridades legales, con el objetivo de recopilar información y generar una retroalimentación entre los diversos actores involucrados para incentivar y promover el desarrollo innovador. Para llevar a cabo el desarrollo de esta estrategia se implementaría recursos digitales de fácil acceso como teléfonos móviles, mediante canales efectivos como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles, asimismo, los miembros de la comunidad también podrían ser partícipes generando un impacto inclusivo y participativo, considerando a individuos desatendidos.

d. Elaborar instructivos o guías metodológicas para emprendedores. Mediante la elaboración adecuada de instructivos o guías proporcionaría información relevante, valiosa y práctica a los emprendedores de la comunidad actuales y futuros. Al implementar y fomentar la innovación y capital social, permitiría ayudar a estos agentes a iniciar y operar sus actividades comerciales de manera efectiva, sostenible e innovadora. Para efectuar esta acción, entre los emprendedores y agentes formales solicitarían la colaboración con profesionales especializados en el emprendimiento como asesores comerciales o financieros y empresarios exitosos que involucren los temas de innovación y capital social, aunado lo expuesto, es fundamental designar una persona o equipo responsable encargado del seguimiento y monitoreo del uso apropiado de estas guías o instructivos de cada emprendimiento.

5. Cronograma

Para llevar a cabo las actividades estratégicas propuestas, es necesario establecer cronograma tentativo que se adapta a las necesidades y entorno de la comunidad del municipio rangeliense. El cronograma se ha diseñado considerando cada uno de los recursos y restricciones actuales, pudiéndose ajustar según sea necesario para asegurar el éxito de las iniciativas propuestas. De tal modo, se propone la siguiente planificación temporal:

a. Desarrollar talleres y capacitaciones. La programación de talleres y capacitaciones serían llevados a cabo mediante el plazo de un año, siendo divididos por:

- I.* Primer mes, para realizar un diagnóstico detallado de las necesidades de la comunidad para partir con la identificación y colaboración con

especialistas que efectúen adecuadamente la capacitación y educación de las dimensiones que engloba la innovación y capital social.

2. Segundo mes, para la organización y planificación de los talleres y capacitaciones.
3. Restante de los meses, para implementar y llevar a cabo los talleres y capacitaciones programados.

b. Crear políticas públicas que apoyen y promuevan la protección y cuidado del entorno ambiental. Para el desarrollo adecuado de políticas públicas que sustenten la protección ambiental estos serían llevados a cabo mediante un plazo de cinco meses, siendo entendidos de la siguiente manera:

1. Primer mes, para realizar un diagnóstico detallado de las problemáticas ambientales que afectan el municipio rangeliense.
2. Segundo mes, elaboración de propuestas políticas públicas con un enfoque sostenible a largo plazo.
3. Tercer mes, desarrollar reuniones y charlas donde los miembros de la comunidad puedan participar sobre las propuestas de políticas públicas a dar, a fin de obtener opiniones y sugerencias.
4. Cuarto mes, culminadas las reuniones se presentarían las políticas públicas específicas enfocadas en la protección y cuidado del entorno ambiental a adaptar en los emprendimientos, empresas y comunidad en general.
5. Quinto mes, realización de programas concientización ambiental en instituciones educativas primarias o campañas de concienciación para promover la ejecución de las políticas públicas a implementar.

c. *Desarrollar una comunidad online.* La creación de canales comunicativos por medio de plataformas digitales para mayor preparación consistiría en un lapso de tiempo de un año, comprendidos de la siguiente manera:

1. Primer mes, selección de medios y plataformas online más efectivos y accesibles para desarrollar los canales de comunicación, como teléfonos móviles por medio de canales en sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles, tales como Telegram, Facebook, Whatsapp, TikTok, Instagram, entre otros.
2. Segundo mes, posterior de la selección de las plataformas más adecuadas, se desarrollan los contenidos a dar y determinación del horario para su publicación. Finalmente, efectuar pruebas técnicas para analizar que los canales y medios estén trabajando correctamente mediante la atención y respuestas del público.
3. Tercer mes, en base a la retroalimentación recibida por medio de ideas, propuestas y sugerencias, realizar ajustes necesarios.
4. Resto de los meses, continuar proporcionando información relevante mediante el desarrollo de contenido nuevo e innovador, manteniéndose en contacto con el público.

d. *Elaborar instructivos o guías metodológicas.* Para la creación adecuada de los instructivos o guías metodológicas que ayuden orientar a los emprendedores actuales y futuros del municipio, se estima el plazo aproximado de un año, comprendiéndose de la siguiente manera:

1. Primer mes, efectuar un diagnóstico de las necesidades actuales del emprendimiento en base a la innovación y capital social, asimismo identifiquen en las posibles problemáticas futuras.

2. Segundo mes, identificar y sugerir la colaboración con especialistas o profesionales en el tema de emprendimientos y empresas innovadoras para diseñar con su ayuda las guías metodológicas en base a las necesidades o problemáticas diagnosticadas con anterioridad.
3. Tercer mes, poner a prueba las guías metodológicas desarrolladas sobre emprendedores piloto y mediante la selección de un individuo o equipo responsable que efectúe un adecuado monitoreo y recaudo de resultados, mejorar su adaptación.
4. Resto de meses, difundir y aplicar la mejora de las guías o instructivos metodológicos, continuando con el seguimiento y asesoramiento para garantizar y observar su uso y efectividad.

6. Presupuesto

Para llevar a cabo las actividades estratégicas propuestas, es crucial determinar un presupuesto estimado adaptado a la situación económica crítica en constante cambios que caracteriza el territorio venezolano, aplicado en el municipio Rafael Rangel. Dado que el valor del presupuesto en Venezuela se encuentra sujeto a fluctuaciones constantes debido a la devaluación monetaria, se debe considerar el presupuesto como un monto o valor relativo y flexible, capaz de adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno económico local. En un mismo sentido, para estimar los posibles costos se debe tomar en consideración los recursos tanto humanos como materiales y el espacio físico.

a. Desarrollar talleres y capacitaciones.

1. ***Recursos Humanos.*** Miembros de la comunidad, emprendimientos y empresas, entidades públicas y privadas del municipio, como la alcaldía y directores de instituciones escolares, y expertos o individuos que manejen eficazmente el tema del emprendimiento que

involucre los temas de innovación y capital social, como asesores comerciales o financieros y empresarios exitosos. El presupuesto aproximado para expertos sería de \$3,000 a \$5,000 por año.

2. **Recursos Materiales.** Elaboración de folletos y presentaciones, proyectores de pantalla, mesas, sillas y papelería como bolígrafos y hojas. El presupuesto estimado por año sería de \$2,000 a \$3,000.
3. **Espacio Físico.** Espacios públicos como parques o centros culturales, espacios comerciales que se encuentren disponibles y en caso de colaboración, como también salones o aulas escolares.

b. Crear políticas públicas que apoyen y promuevan la protección y cuidado del entorno ambiental.

1. **Recursos Humanos.** Miembros de la comunidad, emprendimientos y empresas, entidades públicas y privadas del municipio, como la alcaldía y directores de instituciones escolares.
2. **Recursos Materiales.** Elaboración de folletos, presentaciones, libros y videos publicitarios, papelería como bolígrafos, hojas, lápices, entre otras cosas y equipos electrónicos como bocinas y proyectores de video, como también refrigerios. El presupuesto considerado por medio de los 5 meses, estimaría entre \$2,000 a \$3,500.
3. **Espacio Físico.** Espacios públicos como parques, centros culturales o salas de reuniones que la alcaldía pueda colaborar y salones o aulas escolares. No obstante, la consideración de organización de charlas y reuniones durante los 5 meses estimados, tomaría un presupuesto de \$1,000 a \$1,500.

c. Desarrollar una comunidad online.

1. **Recursos Humanos.** Miembros de la comunidad rangeliana (habitantes en general considerando individuos desatendidos como madres jóvenes y adultas solteras, y de bajos recursos), colaboración con entidades públicas y privadas como la alcaldía, empresas y emprendimientos locales.
2. **Recursos Materiales.** Teléfonos móviles, tabletas digitales o computadoras, presentaciones para contenido y publicidad en video, audio e imágenes, plataformas online como redes sociales, sitios web o aplicaciones móviles, e investigaciones. El valor estimado se aproximaría entre \$2,000 a \$4,000 por año.
3. **Espacio Físico.** Desde cualquier espacio físico, ya que estos sistemas se alojan en servidores en línea.

d. Elaborar instructivos o guías metodológicas

1. **Recursos Humanos.** Emprendimientos y empresas locales del municipio rangeliano, entidades públicas como alcaldías y colaboración con expertos en el emprendimiento innovador, tales como asesores comerciales o financieros y empresarios exitosos. Para la colaboración con expertos, el presupuesto calculado por año sería un aproximado entre \$1,500 a \$2,500.
2. **Recursos Materiales.** Equipos tecnológicos como computadoras, impresoras o tabletas digitales, internet para el acceso de información y compartir documentos, herramientas específicas para la creación de los documentos y papelería como bolígrafos, lápices, hojas, carpetas, entre otras. El presupuesto estudiado para los recursos materiales, se aproximaría entre \$1,500 a \$2,500 por año.

3. **Espacio Físico.** Una oficina donde puedan ser elaborados adecuadamente los instructivos o guías metodológicas, así como los asesoramientos y ajustes adecuados.

Considerando la suma total de todas las actividades previamente desglosadas, el costo total estimado para el proyecto completo durante el primer año estaría en el rango de \$13,000 a \$22,000. No obstante, es crucial realizar mención que el presupuesto calculado y presentado, son costos aproximados y pueden variar significativamente dependiendo de factores como: la disponibilidad de voluntarios y colaboraciones gratuitas, donaciones de materiales o servicios, el uso de espacios físicos sin costos, fluctuaciones en los precios locales y la escala exacta de implementación de cada actividad.

Tabla 30 Presentación General de Propuesta Estratégica

Objetivo	Actividades	Recursos	Cronograma
	Desarrollar talleres y capacitaciones	Humanos: Miembros de la comunidad, emprendimientos y empresas, entidades públicas y privadas (alcaldía y directores de instituciones escolares) y expertos o especialistas.	

		<p>Materiales:</p> <p>Folletos y presentaciones, proyectores de pantalla, mesas, sillas y papelería (bolígrafos, lápices y hoja).</p> <p>Espacio Físico:</p> <p>Espacios públicos (parques o centros culturales), espacios comerciales, salones o aulas escolares.</p>	1 año
Desarrollar un plan estratégico para	Crear políticas públicas que apoyen y promuevan la protección y cuidado del entorno ambiental	<p>Humanos:</p> <p>Miembros de la comunidad, emprendimientos y empresas, entidades públicas y privadas (alcaldía</p>	5 meses

<p>fomentar la innovación y el capital social en los emprendimientos y empresas del municipio Rafael Rangel del Estado Trujillo, promoviendo el progreso socioeconómico de la comunidad local y hacerla escalable en otras comunidades similares.</p>		<p>y directores de instituciones escolares).</p> <p>Materiales:</p> <p>Folletos, presentaciones, libros y videos publicitarios, papelería (bolígrafos, hojas, lápices, entre otras) y equipos electrónicos (bocinas y proyectores de video) y refrigerios.</p> <p>Espacio Físico:</p> <p>Espacios públicos (parques, centros culturales o salas de reuniones) y</p>	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		salones o aulas escolares.	
	Desarrollar una comunidad online	<p>Humanos:</p> <p>Miembros de la comunidad y entidades públicas y privadas (alcaldía, empresas y emprendimientos locales)</p> <p>Materiales:</p> <p>Equipos tecnológicos (teléfonos móviles, tabletas digitales o computadoras), presentaciones para contenido y publicidad (imágenes, audio y videos), investigaciones y plataformas online (sitios web,</p>	1 año

		<p>aplicaciones móviles o redes sociales)</p> <p>Espacio Físico: Cualquier espacio físico</p>	
	<p>Elaborar instructivos o guías metodológicas para emprendedores</p>	<p>Humanos: Emprendimientos y empresas locales, alcaldía y expertos o especialistas en emprendimiento.</p> <p>Materiales: Equipos tecnológicos (computadoras, impresoras o tabletas digitales e internet), papelería (bolígrafos, lápices, hojas, carpetas, entre otras)</p>	<p>1 año</p>

		Espacio Físico: Oficina	
--	--	-----------------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia (2024).

Referencias Bibliográficas

- Acuña Mendoza, Y. (2020). La innovación social como reto en la actualidad. *European Public & Social Innovation Review*, 5(1), 37–45. <https://doi.org/10.31637/epsir.20-1.4>
- Álvarez González, L. I., Coque Martínez, J., & Sanzo Pérez, M. J. (2023). La innovación social en la economía social y su fomento en un entorno regional. El caso del Principado de Asturias. *CIREC-España, Revista de Economía Pública, Social Y Cooperativa*, (108) 99–130. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.108.23008>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta Edición. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela
- Barba Sánchez, V., Molina Ramírez, E., & Martínez Ruíz, M. P. (2008). Relevancia e implicaciones del capital social en la creación de empresas. *Boletín Económico De ICE*, 1(2933). Recuperado de <https://revistasice.com/index.php/BICE/article/view/4462>
- Baruna Putra, N. T., Wulandari, D., & Narmaditya, B. S. (2019). Capital Social y Desarrollo Empresarial Comunitario. *KnE Social Sciences*, 3(11), 958–966. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4063>
- Cálanchez, Á. d., & Ayala, T. d. (2016). Innovación social como una política pública para el desarrollo endógeno en Venezuela. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 191-206. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5866905>
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, F. d., & Sangerman-Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en

- las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, vol 8, 7. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/2631/263153520009/html/>
- Carrasco, J. S., & Pitarch Garrido, M. D. (2018). Actores y redes en la innovación social. En N. Baron, & J. Romero, *Cultura Territorial e Innovación Social: ¿Hacia un nuevo modelo metropolitano en Europa del Sur?* (págs. 79-94). Valencia, España: Publicacions de la Universitat de València. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6499349>
- Carvajal-Henao, M. E., Ramírez-Carvajal, D., & Toro-Cardona, A. (2020). Estructura Conceptual del Emprendimiento y Capital . *Revista de Ingenierías Interfaces*, vol. 3, no. 2, 1-19. Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/interfaces/article/view/8248>
- Calanche Urribarri, Á., Ríos Cubas, M.A., Zeballos Aquino, R. L., & Silva Peralta, F. J. (2022). Innovación y emprendimiento social como estrategia para afrontar la Pandemia COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVIII (1), 275-287. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/280/28069961020/html/>
- Corral de Franco, Y. (2022). Validez y confiabilidad en instrumentos de investigación: una mirada teórica. *Revista Ciencias de la Educación*, vol 32(60), 562-586. ISSN 2665-0231. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/60/art06.pdf>
- Crespo Berti, L. A., Molina Gutiérrez, T. d., & Lizcano Chapeta, C. J. (2019). Relación entre análisis de datos y producción de conocimientos en los estudios de cuarto nivel. *Revista Espacios*, vol 40(19) 1-8, ISSN 0798 1015. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n19/a19v40n19p01.pdf>
- Daskalopoulou, I., Karakitsiou, A., & Thomakis, Z. (2023). Social Entrepreneurship and Social Capital: A Review of Impact Research [Emprendimiento social y capital

- social: una revisión de la investigación de impacto]. *Sustainability*, 15(6) 4787.
<https://doi.org/10.3390/su15064787>
- Freyre, M. L. (2013). El capital social. Alcances teóricos y su aplicación empírica en el análisis de políticas públicas. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, vol. XXIV (47), 95-118. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14529884004>
- Fabila Echauri, A., Minami, H., & Izquierdo, J. (2013). La Escala de Likert en la evaluación docente; acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Revista Perspectivas Docentes*, (50). 31-40. ISSN-e 0188-3313. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6349269>
- García Alcaraz, F., Alfaron Espín, A., Hernández Martínez, A., & Molina, A. M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, vol. 1(5), 232-236. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169617616006>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. 5ta. Edición. McGraw Hill. México
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Lopez Tejeda, V., & Perez Guarachi, J. F. (2011). Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. *Rev. Act. Clin*, vol. 10. 485-489. ISSN 2304-3768. Recuperado de http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?lng=pt&pid=S2304-37682011000700008&script=sci_arttext
- Maestre, L., Páez Cabas, A., Lombana, J., & Vega, J. (2021). Innovación social: un análisis bibliométrico del concepto y sus tendencias actuales. *Revista Universidad*

Y *Empresa*, 23 (41).

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8964>.

Niño Rojas, M. (2011). Metodología de la Investigación. Diseño y Ejecución. Primera Edición. Ediciones de la U. Bogotá, Colombia

Ñaupás, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2013). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Tercera edición. Ediciones de la U. Bogotá, Colombia

Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *TELOS Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, vol. 12(2), 248-252. ISSN: 1317-0570. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>

Ramaškienė, L., & Šumskienė, E. (2020). The Impact of Social Business on the Development of Communities' Social Capital [El impacto de los negocios sociales en el desarrollo del capital social de las comunidades]. *Teoría Social, Empiriza, Política y Práctica*, 21, 66-85. <https://doi.org/10.15388/STEPP.20.23>

Ramírez Meda, K. M., & Márquez Duarte, F. D. (2021). Integración metodológica como herramienta de investigación para las relaciones internacionales. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, vol. 12(22), 1-24. ISSN 2007-7467. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.913>

Ricón, C. E., Hermith, D. P., & Bautista Molina, W. (2018). Innovación social y su importancia en la gestión del conocimiento y la participación ciudadana. *Revista Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 10(18), 51–61. <https://doi.org/10.22430/21457778.647>

Rodríguez Díaz, M. T., & Urbiola Solís, A. E. (2019). Capital Social y Emprendimiento: reflexiones teóricas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(85),13-29. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i85.23784>

- Román Arredondo, P., Hernández Juárez, M., León Merino, A., & Sangerman-Jarquín, D. M. (2017). Capital social en empresas exitosas de desarrollo rural sustentable. *Revista Mexicana De Ciencias Agrícolas*, 8(18), 3771–3786. <https://doi.org/10.29312/remexca.v8i18.220>
- Román Castillo, R. E., & Smida, A. (2009). EL ROL DEL CAPITAL SOCIAL DEL. *Revista Estudios Gerenciales*, 25 (113), 15-36. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232009000400002&lng=en&tlng=es.
- Roco-Videla, Á., Vladimir Flores, S., Olguin-Barraza, M., & Maureira-Carsalade, N. (2024). Alpha de cronbach y su intervalo de confianza. *Revista Nutrición Hospitalaria*, vol. 41(1), 240-271. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.04961>
- Salcedo, T. (2014). La Asociación Cooperativa Agroindustrial CILARR, quince años después. *Revista Cayapa*, 14(28), 149. <https://link.gale.com/apps/doc/A450903461/IFME?u=univcv&sid=googleScholar&xid=a6158330>
- Sriyani, G. (2021). Impact of Social Capital Empowerments on the Businesses Success among the Micro and Small-Scale Tourism Entrepreneurs in Sri Lanka. *Revista de Gestión Wayamba*, 12(1), 225-243. <https://doi.org/10.4038/wjm.v12i1.7522>
- Saras Zapata, E. (2023). Técnicas e instrumentos de investigación en la actividad investigativa. *Revista Educación*, 21(21), 8–9. <https://doi.org/10.51440/unsch.revistaeducacion.2023.21.458>
- Vargas-Merino, J. A. (2021). Innovación social: ¿Nueva cara de la responsabilidad social? conceptualización crítica desde la perspectiva universitaria. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(2), 435-450. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35934>
- Vázquez-Maguirre, M. (2019). El desarrollo sostenible a través de empresas sociales en comunidades indígenas de América Latina. *Revista de Alimentación*

Contemporánea y Desarrollo Regional, 29 (53).
<https://doi.org/10.24836/es.v29i53.617>

- Vercher Savall, N. (2022). Una aproximación al concepto de innovación social y a su contribución en los estudios de desarrollo territorial. *TERRA. Revista de Desarrollo Local*, (10), 138-163. <https://doi.org/10.7203/terra.10.24424>
- Villasís-Keever, M. Á., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J. N., Miranda-Novales, G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, vol 65(4), 414-421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, vol. 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Westley, F., & Antadze, N. (2010). Strategies for Scaling Social Innovation for Greater Impact [Estrategias para escalar la innovación social para lograr un mayor impacto]. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 15 (2). Recuperado de <https://innovation.cc/document/2010-15-2-2-making-a-difference-strategies-for-scaling-social-innovation-for-greater-impact/>

Anexos

Ilustración 28 Cuestionario Utilizado para el Recaudo, Análisis e Integración de Datos

Instrumento de Recolección de Información

Cuestionario Escala Likert

Estimado(a) emprendedor, el presente instrumento es de carácter anónimo, siendo el objetivo central del estudio: Analizar el impacto del capital social en el emprendimiento y la creación de empresas en comunidades locales, profundizando en los fundamentos teóricos y principios de la innovación social como elemento clave para el desarrollo socioeconómico. A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a la que considere conveniente:

Legenda:

N	Nunca
CN	Casi Nunca
AV	A Veces
CS	Casi Siempre
S	Siempre

Variable 1. Innovación Social

DIMENSIÓN 1: Actores de Innovación Social		N	CN	A V	C S	S
01	¿Los agentes formales como entidades públicas y privadas han implementado planes estratégicos a partir de la detección de problemáticas o necesidades de la sociedad rangeliana que les permita mejorar sus actividades?					
02	¿En el Municipio Rafael Rangel se han desarrollado proyectos innovadores que favorezca la participación ciudadana y el crecimiento económico?					
03	¿Los emprendimientos que se han desarrollado en el Municipio Rafael Rangel han considerado la inclusión de culturas, personas con discapacidad, credo, raza, religión que fortalezca la reforma de percepciones, actitudes y comportamiento?					
DIMENSIÓN 2. Principios de Innovación Social		N	CN	A V	C S	S
06	¿Considera que el uso de las redes sociales en su emprendimiento o empresa le ha permitido llegar a un público más amplio y fomentar la inclusión social?					
07	¿En el emprendimiento de tu negocio, aplican principios o normas para mayor convivencia en el entorno laboral?					
08	¿Se refleja en los empleados el trabajo en equipo, apoyo mutuo, responsabilidad y compromiso, que son importantes para las personas del municipio Rafael Rangel?					



Variable 2. Emprendimiento

DIMENSIÓN 1: Utilidad de la Innovación Social		N	CN	A V	C S	S
01	¿Ha identificado las oportunidades que demanda el Municipio Rafael Rangel para crear su negocio o empresa?					
02	¿Ha considerado la toma de decisiones como elemento clave para salvaguardar y mejorar el emprendimiento de su negocio o empresa?					
03	¿Cree usted que, la creatividad ha sido el motor de innovación para crear el emprendimiento de su negocio o empresa?					
DIMENSIÓN 2. Alianzas Sociales		N	CN	A V	C S	S
06	¿Ha considerado la implementación de procedimientos sostenibles que no perjudique el medio ambiente, la oportunidad de las personas en trabajar y evitar daños a futuras generaciones?					

07	¿Ha implementado estrategias innovadoras que permita incrementar el nivel competitivo a nivel regional?					
08	¿Ha considerado las capacidades, habilidades, conocimiento, actitudes en la contratación de los trabajadores, en correspondencia con el rubro del emprendimiento del negocio o empresa?					
Variable 3. Capital Social						
DIMENSIÓN 1: Capital Social Individual y Colectivo.		N	CN	A V	C S	S
01	¿Cree usted que el manejo adecuado del capital social individual y colectivo es esencial para el alcance de objetivos de un emprendimiento o empresa?					
02	¿Considera que la confianza, empatía y seguridad entre los emprendedores y la comunidad les permita colaborar y compartir ideas para mejorar sus actividades comerciales?					
03	Se considera que el nivel de confianza entre los individuos con el entorno social y laboral, facilita la generación y desarrollo de ideas innovadoras ¿Está usted de acuerdo con esta idea?					
DIMENSIÓN 2. Prácticas Sociales		N	CN	A V	C S	S
06	En el municipio Rafael Rangel, el gentilicio o comunidad en general, ponen en práctica las normas y valores sociales para la construcción cohesiva de la sociedad rangelina fomentando el desarrollo y prácticas innovadoras ¿Cree usted que esta proposición son hechos reales?					
07	¿Han considerado la relevancia progresiva del implemento del capital social como método estratégico hacia el alcance del éxito en las operaciones de su emprendimiento o empresa?					
08	¿Se han efectuado emprendimientos innovadores ante situaciones críticas dentro del municipio Rafael Rangel que logren responder a las necesidades del entorno socioeconómico, incrementando la capacidad de una resiliencia comunitaria?					

Ilustración 29 Validación del Instrumento de los 3 Expertos (Experto N°1)

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
GERENCIALES
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Zaida Kassar portadora de la cédula de identidad número N° V- 9175011 en calidad de Docente de la Universidad Valle del Momboy; hago constar que revisé y aprobé el instrumento presentado para la recolección de datos en la investigación desarrollada por Br **RAMNEY SAMANTHA BRICEÑO RIVAS**., titular de la cédula de identidad número V.- 30.116.894 titulada: "**IMPACTO DEL CAPITAL SOCIAL EN EL EMPRENDIMIENTO Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN COMUNIDADES LOCALES COMO BASE DE LA INNOVACIÓN SOCIAL HACIA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO.**", a través de los siguientes criterios de evaluación relación de ítems, objetivos, pertinencia de variables, congruencia y redacción de los ítems. En función de lo cual autorizo la aplicación del mismo.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

Anexo N°1: Carta de presentación

Anexo N°2: Definiciones conceptuales de las variables

Anexo N°3: Objetivo General y Específicos

Anexo N°4: Matriz de operacionalización de variable

Anexo N°5: Estadística De Fiabilidad

Anexo N°6: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Autores:

BR. RAMNEY SAMANTHA BRICEÑO RIVAS

Tutor:

MSc. MARÍA TERESA BRAVO LUNA



MSc. Zaida Kassar

9175011

Docente

ANEXO 6

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

N°	VARIABLES / DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Innovación Social							
	DIMENSIÓN 1: Actores de Innovación Social							
1	¿Los agentes formales como entidades públicas y privadas han implementado planes estratégicos a partir de la detección de problemáticas o necesidades de la sociedad rangeliana que les permita mejorar sus actividades?	X		X		X		
2	¿En el Municipio Rafael Rangel se han desarrollado proyectos innovadores que favorezca la participación ciudadana y el crecimiento económico?	X		X		X		
3	¿Los emprendimientos que se han desarrollado en el Municipio Rafael Rangel han considerado la inclusión de culturas, personas con discapacidad, credo, raza, religión que fortalezca la reforma de percepciones, actitudes y comportamiento?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Principios de Innovación Social							
4	¿Considera que el uso de las redes sociales en su emprendimiento o empresa le ha permitido llegar a un público más amplio y fomentar la inclusión social?	X		X		X		
5	¿En el emprendimiento de tu negocio, aplican principios o normas para mayor convivencia en el entorno laboral?	X		X		X		
6	¿Se refleja en los empleados el trabajo en equipo, apoyo mutuo, responsabilidad y compromiso, que son importantes para las personas del municipio Rafael Rangel?	X		X		X		
	VARIABLE 2: Emprendimiento							
	DIMENSIÓN 1: Utilidad de Innovación Social							

7	¿Ha identificado las oportunidades que demanda el Municipio Rafael Rangel para crear su negocio o empresa?	X		X		X	
8	¿Ha considerado la toma de decisiones como elemento clave para salvaguardar y mejorar el emprendimiento de su negocio o empresa?	X		X		X	
9	¿Considera que ser creativo es fundamental para iniciar su emprendimiento o empresa?	X		X		X	
DIMENSIÓN 2: Alianzas Sociales							
10	¿Ha considerado la implementación de procedimientos sostenibles que no perjudique el medio ambiente, la oportunidad de las personas en trabajar y evitar daños a futuras generaciones?	X		X		X	
11	¿Ha implementado estrategias innovadoras que permita incrementar el nivel competitivo a nivel regional?	X		X		X	
12	¿Ha considerado las capacidades, habilidades, conocimiento, actitudes en la contratación de los trabajadores, en correspondencia con el rubro del emprendimiento del negocio o empresa?	X		X		X	
VARIABLE 3: Capital Social							
DIMENSIÓN 1: Capital Social Individual y Colectivo							
13	¿Cree usted que el manejo adecuado del capital social individual y colectivo es esencial para el alcance de objetivos de un emprendimiento o empresa?	X		X		X	
14	¿Considera que la confianza, empatía y seguridad entre los emprendedores y la comunidad les permita colaborar y compartir ideas para mejorar sus actividades comerciales?	X		X		X	
15	Se considera que el nivel de confianza entre los individuos con el entorno social y laboral, facilita la generación y desarrollo de ideas innovadoras ¿Está usted de acuerdo con esta idea?	X		X		X	
DIMENSIÓN 2: Prácticas Sociales							

Ilustración 30 Validación del Instrumento de los 3 Expertos (Experto N°2)

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
GERENCIALES
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **MARYLUZ ELGUERA HILARES** portadora de la cédula de identidad número N.& E- 31042439 en calidad de **DIRECTORA DE LA E. P. CONTABILIDAD- UTEA** de la Universidad Tecnológica De Los Andes Perú; hago constar que revisé y aprobé el instrumento presentado para la recolección de datos en la investigación desarrollada por Br **RAMNEY SAMANTHA BRICEÑO RIVAS** ., titular de la cédula de identidad número V.- 30.116.894 titulada: "**IMPACTO DEL CAPITAL SOCIAL EN EL EMPRENDIMIENTO Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN COMUNIDADES LOCALES COMO BASE DE LA INNOVACIÓN SOCIAL HACIA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO.**", a través de los siguientes criterios de evaluación relación de ítems, objetivos, pertinencia de variables, congruencia y redacción de los ítems. En función de lo cual autorizo la aplicación del mismo.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

Anexo N°1: Carta de presentación

Anexo N°2: Definiciones conceptuales de las variables

Anexo N°3: Objetivo General y Específicos

Anexo N°4: Matriz de operacionalización de variable

Anexo N°5: Estadística De Fiabilidad

Anexo N°6: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Autores:

BR. RAMNEY SAMANTHA BRICEÑO RIVAS

Tutor:

Mag. MARÍA TERESA BRAVO LUNA

Mag. Marlyuz ELGUERA HILARES

DNI: 31042439

DIRECTORA DE LA E. P. CONTABILIDAD- UTEA
(UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES PERÚ)

ANEXO 6

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

Nº	VARIABLES / DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Innovación Social							
	DIMENSIÓN 1: Actores de Innovación Social							
1	¿Los agentes formales como entidades públicas y privadas han implementado planes estratégicos a partir de la detección de problemáticas o necesidades de la sociedad rangeliana que les permita mejorar sus actividades?	X						
2	¿En el Municipio Rafael Rangel se han desarrollado proyectos innovadores que favorezca la participación ciudadana y el crecimiento económico?	X						
3	¿Los emprendimientos que se han desarrollado en el Municipio Rafael Rangel han considerado la inclusión de culturas, personas con discapacidad, credo, raza, religión que fortalezca la reforma de percepciones, actitudes y comportamiento?	X						
	DIMENSIÓN 2: Principios de Innovación Social							
4	¿Considera que el uso de las redes sociales en su emprendimiento o empresa le ha permitido llegar a un público más amplio y fomentar la inclusión social?	X						
5	¿En el emprendimiento de tu negocio, aplican principios o normas para mayor convivencia en el entorno laboral?	X						
6	¿Se refleja en los empleados el trabajo en equipo, apoyo mutuo, responsabilidad y compromiso, que son importantes para las personas del municipio Rafael Rangel?	X						
	VARIABLE 2: Emprendimiento							
	DIMENSIÓN 1: Utilidad de Innovación Social							

7	¿Ha identificado las oportunidades que demanda el Municipio Rafael Rangel para crear su negocio o empresa?	X							
8	¿Ha considerado la toma de decisiones como elemento clave para salvaguardar y mejorar el emprendimiento de su negocio o empresa?	X							
9	¿Considera que ser creativo es fundamental para iniciar su emprendimiento o empresa?	X							
DIMENSIÓN 2: Alianzas Sociales									
10	¿Ha considerado la implementación de procedimientos sostenibles que no perjudique el medio ambiente, la oportunidad de las personas en trabajar y evitar daños a futuras generaciones?	X							
11	¿Ha implementado estrategias innovadoras que permita incrementar el nivel competitivo a nivel regional?	X							
12	¿Ha considerado las capacidades, habilidades, conocimiento, actitudes en la contratación de los trabajadores, en correspondencia con el rubro del emprendimiento del negocio o empresa?	X							
VARIABLE 3: Capital Social									
DIMENSION 1: Capital Social Individual y Colectivo									
13	¿Cree usted que el manejo adecuado del capital social individual y colectivo es esencial para el alcance de objetivos de un emprendimiento o empresa?	X							
14	¿Considera que la confianza, empatía y seguridad entre los emprendedores y la comunidad les permita colaborar y compartir ideas para mejorar sus actividades comerciales?	X							
15	Se considera que el nivel de confianza entre los individuos con el entorno social y laboral, facilita la generación y desarrollo de ideas innovadoras ¿Está usted de acuerdo con esta idea?	X							
DIMENSIÓN 2: Prácticas Sociales									
16	En el municipio Rafael Rangel, el gentilicio o comunidad en general, ponen en práctica las normas y valores sociales para la	X							

	construcción cohesiva de la sociedad rangeliana fomentando el desarrollo y prácticas innovadoras ¿Cree usted que esta proposición sea cierta?								
17	¿Han considerado la relevancia progresiva del implemento del capital social como método estratégico hacia el alcance del éxito en las operaciones de su emprendimiento o empresa?	X							
18	¿Se han efectuado emprendimientos innovadores ante situaciones críticas dentro del municipio Rafael Rangel que logren responder a las necesidades del entorno socioeconómico, incrementando la capacidad de una resiliencia comunitaria?	X							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombre del juez evaluador: Mag. Maryluz ELGUERA HILARES

Especialidad del evaluador: CONTADOR- ANALISIS DE ESTADOS FINANCIEROS.

Mag. Maryluz ELGUERA HILARES
DIRECTORA DE LA E. P. CONTABILIDAD- UTEA/
(UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES PERÚ)

Ilustración 31 Validación del Instrumento de los 3 Expertos (Experto N°3)

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY

VICERRECTORADO ACADEMICO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
GERENCIALES**

ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **KARELIS PAREDES** portadora de la cédula de identidad número N° V-14799624 en calidad de **DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY, MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, hago constar que revisé y aprobé el instrumento presentado para la recolección de datos en la investigación desarrollada por **Br RAMNEY SAMANTHA BRICEÑO RIVAS**., titular de la cédula de identidad número V.-30.116.894 titulada: "**IMPACTO DEL CAPITAL SOCIAL EN EL EMPRENDIMIENTO Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN COMUNIDADES LOCALES COMO BASE DE LA INNOVACIÓN SOCIAL HACIA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO.**", a través de los siguientes criterios de evaluación relación de ítems, objetivos, pertinencia de variables, congruencia y redacción de los ítems. En función de lo cual autorizo la aplicación del mismo.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

Anexo N°1: Carta de presentación

Anexo N°2: Definiciones conceptuales de las variables

Anexo N°3: Objetivo General y Especificos

Anexo N°4: Matriz de operacionalización de variable

Anexo N°5: Estadística De Fiabilidad

Anexo N°6: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

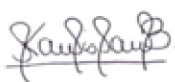
Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Autores:

BR. RAMNEY SAMANTHA BRICEÑO RIVAS

Tutor:

MSc. MARÍA TERESA BRAVO LUNA



Mag. KARELIS PAREDES.

14799624

DOCENTE

ANEXO 6

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

N°	VARIABLES / DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	VARIABLE 1: Innovación Social							
	DIMENSION 1: Actores de Innovación Social							
1	¿Los agentes formales como entidades públicas y privadas han implementado planes estratégicos a partir de la detección de problemáticas o necesidades de la sociedad rangeliana que les permita mejorar sus actividades?	X		X		X		
2	¿En el Municipio Rafael Rangel se han desarrollado proyectos innovadores que favorezca la participación ciudadana y el crecimiento económico?	X		X		X		
3	¿Los emprendimientos que se han desarrollado en el Municipio Rafael Rangel han considerado la inclusión de culturas, personas con discapacidad, credo, raza, religión que fortalezca la reforma de percepciones, actitudes y comportamiento?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Principios de Innovación Social							
4	¿Considera que el uso de las redes sociales en su emprendimiento o empresa le ha permitido llegar a un público más amplio y fomentar la inclusión social?	X		X		X		
5	¿En el emprendimiento de tu negocio, aplican principios o normas para mayor convivencia en el entorno laboral?	X		X		X		
6	¿Se refleja en los empleados el trabajo en equipo, apoyo mutuo, responsabilidad y compromiso, que son importantes para las personas del municipio Rafael Rangel?	X		X		X		
	VARIABLE 2: Emprendimiento							
	DIMENSIÓN 1: Utilidad de Innovación Social							

7	¿Ha identificado las oportunidades que demanda el Municipio Rafael Rangel para crear su negocio o empresa?	X		X		X	
8	¿Ha considerado la toma de decisiones como elemento clave para salvaguardar y mejorar el emprendimiento de su negocio o empresa?	X		X		X	
9	¿Considera que ser creativo es fundamental para iniciar su emprendimiento o empresa?	X		X		X	
DIMENSIÓN 2: Alianzas Sociales							
10	¿Ha considerado la implementación de procedimientos sostenibles que no perjudique el medio ambiente, la oportunidad de las personas en trabajar y evitar daños a futuras generaciones?	X		X		X	
11	¿Ha implementado estrategias innovadoras que permita incrementar el nivel competitivo a nivel regional?	X		X		X	
12	¿Ha considerado las capacidades, habilidades, conocimiento, actitudes en la contratación de los trabajadores, en correspondencia con el rubro del emprendimiento del negocio o empresa?	X		X		X	
VARIABLE 3: Capital Social							
DIMENSIÓN 1: Capital Social Individual y Colectivo							
13	¿Cree usted que el manejo adecuado del capital social individual y colectivo es esencial para el alcance de objetivos de un emprendimiento o empresa?	X		X		X	
14	¿Considera que la confianza, empatía y seguridad entre los emprendedores y la comunidad les permita colaborar y compartir ideas para mejorar sus actividades comerciales?	X		X		X	
15	Se considera que el nivel de confianza entre los individuos con el entorno social y laboral, facilita la generación y desarrollo de ideas innovadoras ¿Está usted de acuerdo con esta idea?	X		X		X	
DIMENSIÓN 2: Prácticas Sociales							


16	En el municipio Rafael Rangel, el gentilicio o comunidad en general, ponen en práctica las normas y valores sociales para la construcción cohesiva de la sociedad rangeliana fomentando el desarrollo y prácticas innovadoras ¿Cree usted que esta proposición sea cierta?	X		X		X	
17	¿Han considerado la relevancia progresiva del implemento del capital social como método estratégico hacia el alcance del éxito en las operaciones de su emprendimiento o empresa?	X		X		X	
18	¿Se han efectuado emprendimientos innovadores ante situaciones críticas dentro del municipio Rafael Rangel que logren responder a las necesidades del entorno socioeconómico, incrementando la capacidad de una resiliencia comunitaria?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombre del juez evaluador: Mag. KARELIS PAREDES

Especialidad del evaluador: LICENCIADA EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRATIVA.



Mag. KARELIS PAREDES.