CIEG, REVISTA ARBITRADA DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS GERENCIALES (BARQUISIMETO - VENEZUELA) ISSN: 2244-8330 DEPÓSITO LEGAL: ppi201002LA3492 / ROSALES CRUZ, FATIMA EVELYN - BARRADAS MARTÍNEZ, MARÍA DEL ROSARIO - RODRÍGUEZ LÁZARO, JOSÉ / INNOVACIÓN SOCIAL: UNA ESTRATEGIA PARA CREAR VALOR EN LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE SAN FRANCISCO YOSOCUTA, OAXACA / SOCIAL INNOVATION: A STRATEGY TO CREATE VALUE IN THE COOPERATIVE SOCIETY OF SAN FRANCISCO YOSOCUTA, OAXACA / Nº 66 [87-102] Recibido: 15dic2024 - Aceptado: 16feb2024

INNOVACIÓN SOCIAL: UNA ESTRATEGIA PARA CREAR VALOR EN LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE SAN FRANCISCO YOSOCUTA, OAXACA

Rosales Cruz, Fatima Evelyn [1] *Barradas Martínez, María del Rosario* [2] *Rodríguez Lázaro, José* [3]

RESUMEN

La innovación social representa una estrategia para desarrollar proyectos que generan valor en las comunidades, mediante soluciones creativas que promueven la sustentabilidad y sostenibilidad de las mismas, procurando el beneficio colectivo por encima del interés particular en la promoción del crecimiento económico. Integra prácticas novedosas para satisfacer demandas sociales locales, buscando mejorar las condiciones de vida, el nivel cultural, la igualdad, la inclusión social y la sostenibilidad ecológica de la comunidad donde se desea implementar. La implementación de sus principios es fundamental para aquellas organizaciones que buscan diseñar acciones innovadoras que contribuyan al desarrollo económico, social, cultural y ambiental de su entorno inmediato. La investigación tiene un enfoque mixto y se realizó mediante la modalidad de estudio de caso. Su objetivo es diseñar un plan de mejora basado en los principios de la innovación social para impulsar el desarrollo de una Sociedad Cooperativa. El resultado comprende una propuesta integrada por cuatro pilares fundamentales: desarrollo de un programa de capacitación constante para socios y colaboradores; modernización de instalaciones, equipos y herramientas para la prestación de servicios; diseño de un programa de concientización para el respeto y cuidado del medio ambiente; y la incorporación de valor agregado en las operaciones. Se concluye que los principios de la innovación social permiten atender demandas y necesidades sociales mediante soluciones innovadoras basadas en un enfoque participativo y añadiéndoles valor social. Para la implementación exitosa es fundamental que participen de manera activa y solidaria todos los actores involucrados, especialmente los integrantes de la Cooperativa y la población de la comunidad.

***Palabras claves**: Innovación social, empresa social, sociedad cooperativa.*

SOCIAL INNOVATION: A STRATEGY TO CREATE VALUE IN THE COOPERATIVE SOCIETY OF SAN FRANCISCO YOSOCUTA, OAXACA

ABSTRACT

Social innovation represents a strategy to develop projects that generate value in communities, through creative solutions that promote sustainability and sustainability of the same, benefiting the collective benefit over the particular interest in promoting economic growth. It integrates innovative practices to meet local social demands, seeking to improve living conditions, cultural level, equality, social inclusion, and ecological sustainability of the community where it is to be implemented. The implementation of its principles is fundamental for those organizations that seek to design innovative actions that contribute to the economic, social, cultural, and environmental development of their immediate surroundings. The research has a mixed approach and was carried out through the case study modality. The objective is to design an improvement plan based on the principles of social innovation to promote the development of a Cooperative Society. The result comprises a proposal integrated by four fundamental pillars: development of an ongoing training program for members and collaborators; modernization of facilities, equipment, and tools for the provision of services; design of an awareness program for the respect and care of the environment; and the incorporation of added value in operations. It is concluded that the principles of social innovation make it possible to meet social demands and needs through innovative solutions based on a participatory approach and by adding social value. For successful implementation, it is essential that all the actors involved participate actively and in solidarity, especially the members of the Cooperative and the community's population.

***Keywords:** Social innovation, social enterprise, cooperative society*

[1] Licenciatura en Ciencias Empresariales. Universidad Tecnológica de la Mixteca. Email: fati1501r@gmail.com
[2] Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Tecnológica de la Mixteca (México). Email: rosario_barma@yahoo.com.mx
[3] Instituto de Diseño. Universidad Tecnológica de la Mixteca (México). Email: jorolazaro@gmail.com

Introducción

La innovación social es un tema novedoso en la actualidad; representa un conjunto de nuevas ideas que se caracterizan por satisfacer necesidades y resolver problemas de una comunidad de manera distinta a lo habitual, porque considera elementos que dan como resultado la sustentabilidad y sostenibilidad de los proyectos, además de que impacta de manera positiva en el crecimiento económico, de forma que mejora la calidad de vida de las personas.

Lo anterior evidencia la relevancia de implementar la innovación social en emprendimientos o negocios ya establecidos, principalmente en zonas rurales, donde el rezago en diferentes ámbitos, como educación, vivienda y salud, es más evidente. Por ello, es de suma importancia abordar el tema desde el ámbito académico para así promover entre todos los actores involucrados el conocimiento e integración de sus principios, con la intención de generar ideas de negocio basadas en la innovación social, que satisfagan necesidades de una población.

Es importante proponer estrategias basadas en la innovación social que contribuyan al crecimiento y competitividad de empresas sociales, las cuales actúan como elemento de desarrollo, especialmente en donde la pobreza y marginación es más evidente. Tal es el caso de la Sociedad Cooperativa de Producción Pesquera y Prestación de Servicios Turísticos Yosocuta, San Francisco Yosocuta, ubicada en el municipio de Huajuapan de León, Oaxaca. En esta comunidad se encuentra la presa Lázaro Cárdenas, espacio que representa una fuente generadora de empleos e ingresos para la población.

La Cooperativa presenta diversas problemáticas vinculadas a su gestión, asociadas principalmente a la deficiente prestación de sus servicios, deterioro en las instalaciones por la falta de mantenimiento, aunado a obsolescencia en los equipos, herramientas y procesos que utilizan en sus actividades. Lo anterior requiere implementar nuevas formas de gestionar sus operaciones, considerando el medio ambiente, y orientadas a cubrir las necesidades sociales que existen en dicha zona.

Bajo este escenario y dado el impacto económico-social que tiene la Cooperativa para la localidad en donde está establecida, es relevante plantear un conjunto de estrategias que ayuden a mejorar su operación y que permita captar mayor flujo de turistas, hacer crecer la economía de la localidad y mejorar la calidad de vida de las personas.

En este sentido, la presente investigación está orientada a la innovación social aplicada en la Sociedad Cooperativa de Producción Pesquera y Prestación de Servicios Turísticos de R. L. de C.V.; con ello se busca fomentar la participación activa de diversos actores para incrementar la eficiencia de la operación de la Cooperativa y generar un impacto positivo a nivel social, económico y ambiental.

Con base en este planteamiento surge el interés por desarrollar esta investigación que tiene como propósito realizar un diagnóstico para identificar la situación actual de la Cooperativa

y, a partir de este, integrar una propuesta basada en la innovación social para crear valor en la organización.

El estudio se organiza en primer lugar, por la introducción seguido de fundamentación teórica; a continuación, se presentan los materiales y métodos, como siguiente punto, se muestran los resultados y la discusión, para terminar con la propuesta y las conclusiones.

Innovación social y sociedad cooperativa

La innovación social es un término que está tomando mayor relevancia en la actualidad, si bien existen pocas investigaciones sobre el tema, su relación con la sociedad, el medioambiente y el crecimiento económico, lo vuelve interesante. A partir de la revisión de la literatura se presentan algunas definiciones sobre este concepto (tabla 1).

Tabla 1

Definiciones de innovación social

Autor	Concepto
Mumford (2002)	Es la generación e implementación de nuevas ideas acerca de cómo la gente debería organizar actividades interpersonales, o interacciones sociales para lograr una o más metas en común.
Mulgan (2006, p. 146)	Se refiere a las actividades y servicios innovadores que son motivados por la meta de satisfacer una necesidad social y que se difunde predominantemente través de organizaciones cuyos principales propósitos son de tipo social.
Echeverría, (2008, p. 610)	Se refiere a los valores sociales, como el bienestar, la calidad de vida, la inclusión social, la solidaridad, la participación ciudadana, la calidad medioambiental, la atención sanitaria, la eficiencia de los servicios públicos o el nivel educativo de una sociedad.
Conejero (2015, p. 54)	Es el resultado de un proceso de aprendizaje colectivo que proporciona soluciones novedosas para satisfacer demandas y necesidades sociales. Un proceso en red donde participan actores (públicos, privados y del tercer sector) con objetivos compartidos. La visión participada, las energías y compromiso de los actores de la red en la búsqueda de la mejora de los problemas sociales pueden ser un factor decisivo en la cohesión social.
Peyré (2020, p.138)	Es el proceso de cambio de relaciones sociales que tienen como objetivo satisfacer necesidades humanas no cumplidas. Esas necesidades pueden ser de carácter material (alimentación o habitación), social (educación o salud), existencial (derecho de expresión o creatividad) y político (ciudadanía activa).
Vélez (2020, p. 142)	Indica que sus productores son grupos, organizaciones o movimientos sociales que hacen parte de la sociedad civil y libremente generan - crean respuestas novedosas (por criterios de eficacia, eficiencia y sostenibilidad, por ejemplo) con las que procuran alcanzar fines sociales, en tanto resuelven necesidades sociales, problemas sociales o procuran el cambio social (es decir, resolver una necesidad).

A partir del análisis anterior, la innovación social se concibe como un proceso mediante el cual una persona identifica y soluciona necesidades dentro de una comunidad de una forma distinta a lo habitual, mediante la creación e implementación de ideas creativas con el fin

de que estas sean aplicadas en un largo plazo y beneficie a un conjunto de personas de una comunidad.

Las cooperativas son empresas sociales de gran relevancia en la economía de un país, por el impacto económico-social que tienen en las zonas donde se establecen, además, de que se adaptan a distintos sectores o ramas de actividad. Se definen como "un recurso para obtener de forma compartida la satisfacción de una necesidad común…es una alternativa a las posibilidades o a la falta de posibilidades, y una aplicación más de la obtención de la fuerza mediante la unión" (Universidad Nacional Autónoma de México, 2006, p. 35).

Las cooperativas se crean cuando un grupo de personas identifican entre sí un interés en común y no ven solo el interés propio, sino que se enfocan en el beneficio del grupo, mediante la realización de actividades sociales. Así las personas unen recursos como capital, conocimientos y esfuerzo humano para crear la sociedad, beneficiándose económicamente y satisfaciendo necesidades de la comunidad en donde se establece.

Estas organizaciones poseen diversos elementos que las identifican y diferencian de las empresas tradicionales, una de las diferencias evidentes son las personas que las conforman -socios-, son los dueños de una fracción de esta y tienen la obligación de aportar capital y trabajo a la organización, dado que estos recursos permitirán el desarrollo de sus actividades, por el contrario, en las empresas tradicionales solo algunas personas son dueñas del negocio, en este caso, las que aportan el dinero para su operación, es decir, los inversionistas.

La innovación social y la creación de valor en la sociedad cooperativa

La innovación social es una estrategia que busca generar valor a través de diseñar propuestas novedosas que atienden las necesidades y problemas sociales, buscando primordialmente el beneficio de un colectivo antes que de la individualidad. En este sentido, Phills et al. (2008) refieren que este objetivo se cumple cuando se prioriza el beneficio social antes que el valor privado, para ello, se requiere de la participación de todos los actores involucrados, como: la sociedad, las organizaciones no gubernamentales, además de los gobiernos local, estatal y federal.

La innovación facilita la transformación social a través de prácticas que posibilitan el cambio social y que, a su vez, genera valor mediante soluciones creativas y sostenibles que benefician a la comunidad (Mesa-Rodríguez y Restrepo-Medina, 2019).

El propósito de la innovación social es cubrir necesidades sociales de un grupo, introduciendo prácticas de responsabilidad social y generando una ventaja competitiva. De igual forma, las sociedades cooperativas realizan prácticas con valor social que dan solución a conflictos de una comunidad de forma democrática, poniendo en primer lugar el trabajo colectivo frente al trabajo individual. En este sentido, el éxito de las sociedades cooperativas se basa en el resultado del trabajo en equipo y del interés por resolver problemas de forma participativa. Es por ello, que se relacionan con la innovación social,

dado que buscan un beneficio para los socios que integran la empresa social y generan soluciones a necesidades de una población, como: “empleo, consumo, financiación, producción, pero también, genera la posibilidad de empoderamiento económico de las clases medias y bajas” (Inoa, 2017, p. 24).

La innovación social es una estrategia que permite a las organizaciones atender problemáticas que surgen en la sociedad de forma participativa, generando valor social y ventajas competitivas. Este proceso de creación de ideas creativas permite generar cambios favorables en un territorio, por los beneficios que representa para mejorar la calidad de vida de las personas y el cuidado del medioambiente.

Materiales y métodos

La investigación se basó en el estudio de caso,m que consiste en “analizar el fenómeno objeto de estudio en su contexto real, utilizando múltiples fuentes de evidencia, cuantitativas y/o cualitativas simultáneamente” (Villareal y Landeta, 2010, p. 32). Como técnica para la recopilación de información se utilizó la entrevista y la encuesta.

La encuesta se aplicó a los socios y colaboradores de la Cooperativa, se integró por dos partes; la primera incluyó aspectos generales del encuestado como antigüedad en el puesto, puesto que ocupa, escolaridad, estado civil, sexo y edad; y la segunda se conformó de 30 ítems medidos en una escala de Likert de cuatro puntos, evaluando las variables de liderazgo, motivación y recompensas, impacto social, sustentabilidad y sostenibilidad, y legalidad (tabla 2).

Tabla 2

Variables de innovación social

Variable	Dimensiones
Liderazgo	• Colaboración • Autoridad • Supervisión
Motivación y recompensas	• Comunicación • Retribución • Autonomía • Reconocimiento
Impacto social	• Beneficios • Empleo • Inclusividad • Economía social
Sustentabilidad y sostenibilidad	• Preservación • Responsabilidad • Ecología • Necesidad
Legalidad	• Formalidad de la organización

La encuesta para clientes se integró en dos partes; la primera incluyó aspectos generales del encuestado, tales como sexo, edad, escolaridad, estado de civil y profesión; y la segunda, se conformó por nueve ítems medidos en escala de Likert de cuatro puntos, evaluando únicamente la variable servicio y las dimensiones oferta, fiabilidad, seguridad y capacidad.

El levantamiento de la información se realizó durante el periodo de abril-junio de 2023. La aplicación de los instrumentos fue de gran utilidad para integrar el diagnóstico, además de conocer las condiciones de las instalaciones y los servicios que se ofrecen en la Cooperativa.

Determinación de la muestra

Para el caso de los socios y colaboradores se encuestaron únicamente aquellos que mostraron interés en participar en el estudio. Estos fueron cuatro socios activos: el responsable de paseos en lancha, la tesorera, la encargada de cocina y el encargado de la pesca, y dos colaboradores: la mesera del restaurante y la encargada de la taquilla para paseos en lancha.

Respecto a los clientes, se utilizó un muestreo por conveniencia, De acuerdo con Otzen y Manterola (2017, p. 230) este tipo de muestreo “permite seleccionar casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. El criterio que debían cumplir estos es que hayan utilizado los servicios que ofrece la Cooperativa como el restaurante, paseo en lancha y/o cabañas.

Durante la recopilación de información se presentó una saturación de datos, por ello, únicamente se aplicaron 35 encuestas. Según Hernández et al. (2014, p. 435) esto surge cuando “los datos se vuelven repetitivos o redundantes y los nuevos análisis confirman lo que se ha fundamentado”, de modo que no es posible obtener nuevos y diferentes elementos, por ello, la aplicación del instrumento debe detenerse.

Resultados y discusión

La Cooperativa fue fundada el 3 de noviembre de 1974, en sus inicios contaba con 45 socios, sin embargo, por situaciones críticas en cuanto a su rentabilidad, algunos se dieron de baja, quedando un total de 32 socios, de los cuales únicamente 18 se encuentran activos; 11 mujeres y 7 hombres. Es importante resaltar la participación de las mujeres en las diferentes actividades de la Cooperativa, ya que el 61% de los socios activos son del sexo femenino.

Cabe señalar que únicamente cuatro de los socios activos están a cargo de las actividades que se desarrollan diariamente en la organización. La dirección, administración y vigilancia interna de Cooperativa está a cargo de la Asamblea General, el Consejo de Administración y el Consejo de Vigilancia. Se tiene designado un socio como presidente, el cual tiene como

responsabilidad administrar eficientemente los recursos y vigilar el desarrollo de las funciones.

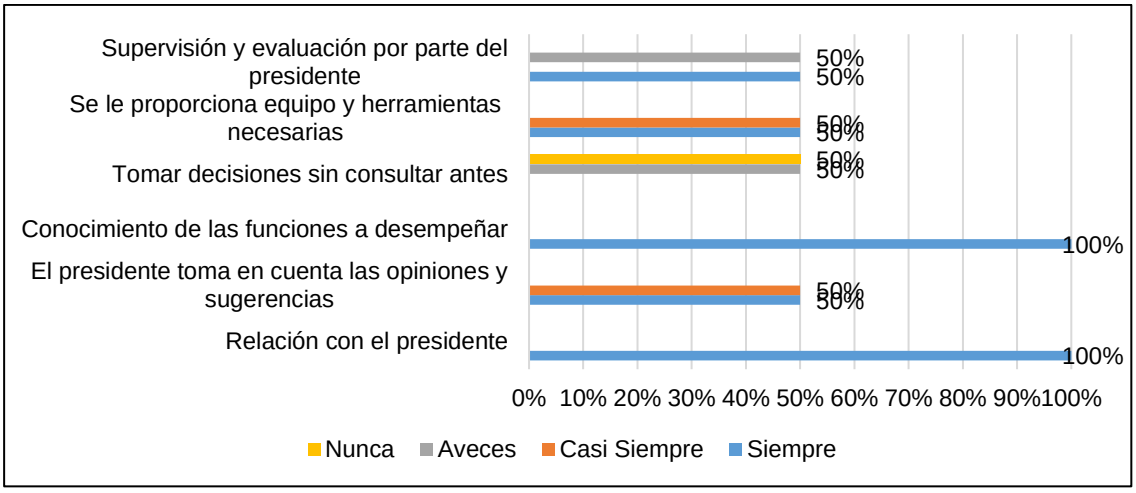
A partir de la información obtenida de los socios, colaboradores y clientes de la Cooperativa se presentan los principales hallazgos de la investigación. Primeramente, se presenta el análisis de la información obtenida de manera interna y posteriormente, la relacionada con los clientes.

Liderazgo

El 100% de los colaboradores y socios coinciden en que existe una relación cordial con el presidente de la Cooperativa, además indicaron que conocen claramente las funciones que deben desempeñan. No obstante, el 50% indicó que no tienen la facultad para tomas decisiones sin antes consultarlo con su jefe inmediato o presidente. Respecto a la supervisión, únicamente el 50% de los encuestados menciona que solo algunas veces el presidente supervisa y evalúa sus actividades (figura 1).

Figura 1

Capacidad de liderazgo

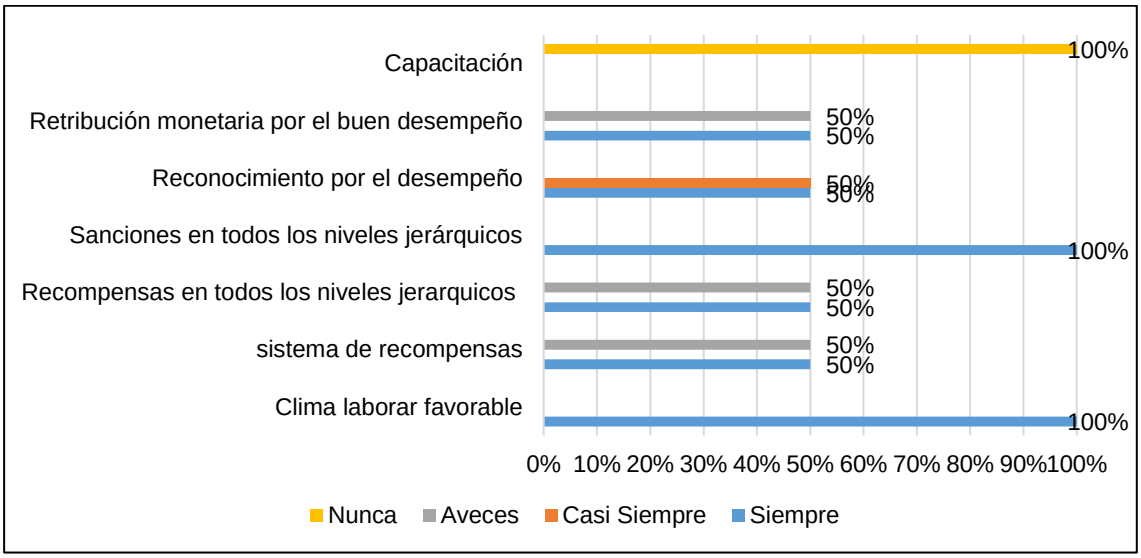


Motivación y recompensas ofrecidas a los colaboradores

El 100% de los colaboradores perciben un clima favorable en su lugar de trabajo, además reconoce que se aplican sanciones de manera justa en todos los niveles jerárquicos de la organización. Respecto a la capacitación, el 100% refiere que nunca han recibido capacitación para desempeñar de manera eficiente sus actividades, además el 50% menciona que solo algunas veces se les retribuye por su eficiente desempeño (figura 2).

Figura 2

Motivación y recompensas ofrecidas a los colaboradores



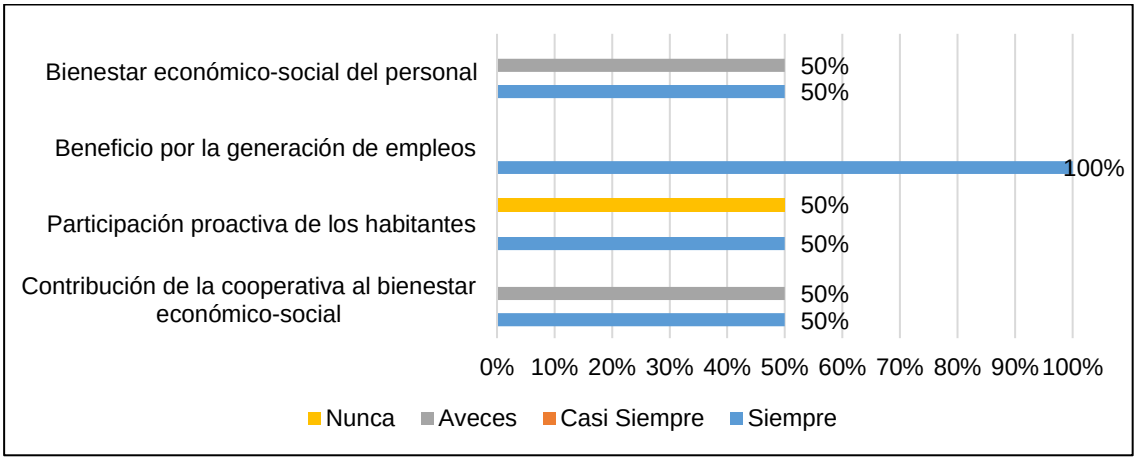
Impacto social

Referente al impacto social, el 100% de los socios y colaboradores reconocen la importancia que tiene la Cooperativa en la generación de empleos en la misma localidad.

Aunado a lo anterior, el 50% menciona que existe un bienestar el ámbito económico-social del personal que integra la organización, sin embargo, 50% de los participantes en el estudio refieren que nunca ha existido un involucramiento ni participación proactiva por parte de los habitantes de la localidad (figura 3)

Figura 3

Contribución a la sociedad

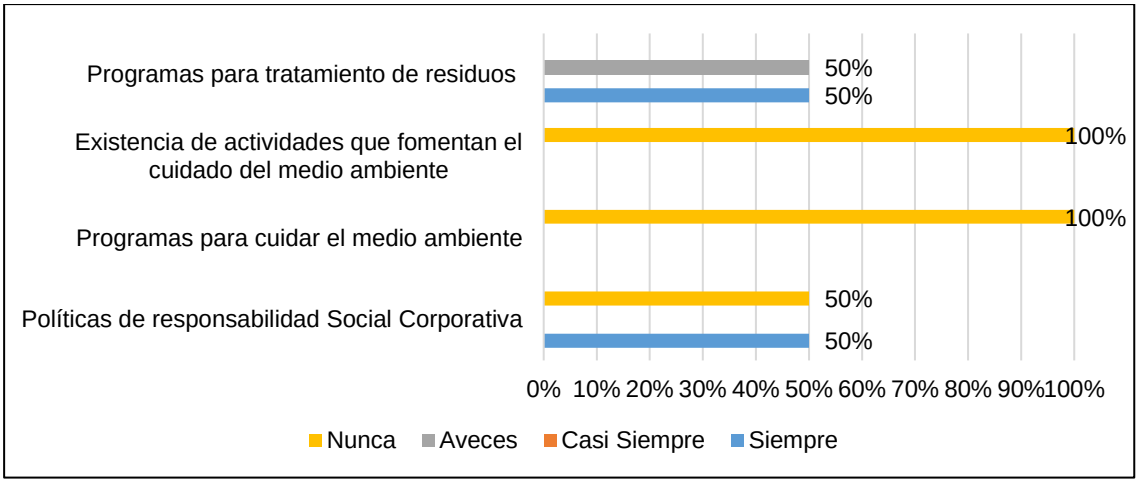


Sustentabilidad y sostenibilidad

En este rubro, el 50% de los colaboradores y socios mencionan que siempre han existido programas para tratar los residuos que llegan a la presa Lázaro Cárdenas, además, el 50% refiere a que siempre se aplican políticas de responsabilidad social corporativa. Sin embargo, el 100% de los encuestados señalan que nunca se realizan actividades para fomentar el cuidado del medio ambiente y no existen programas para el cuidado del medio ambiente (figura 4).

Figura 4

Sustentabilidad y sostenibilidad



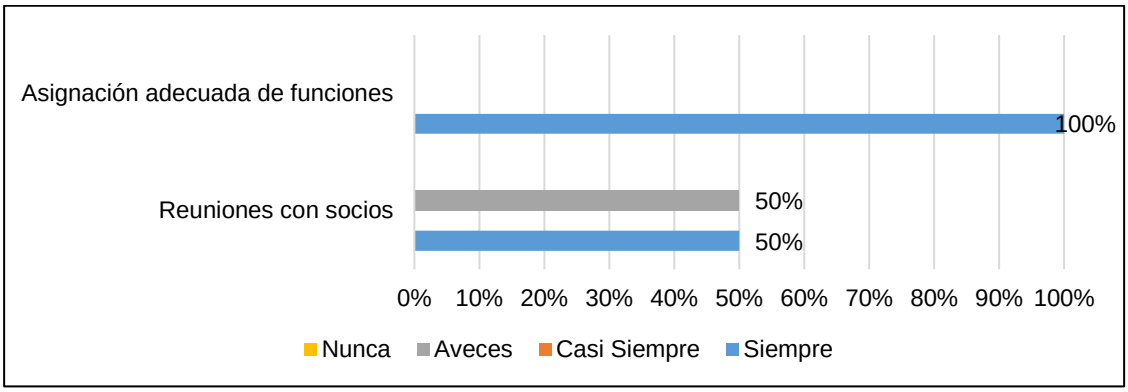
Legalidad

Desde el año 1994, la Cooperativa de San Francisco Yosocuta está constituida como una Sociedad Cooperativa. El Consejo de Administración designó a un presidente, para vigilar la adecuada utilización de los recursos y el desarrollo de las actividades sustantivas de la Cooperativa.

El 100% de los colaboradores mencionan que el presidente de la Cooperativa les asigna de manera clara sus funciones a desarrollar, sin embargo, el 50% de los mismos afirman que solo algunas veces se realizan reuniones en las que se plantean estrategias para mejorar el funcionamiento de la organización (figura 5).

Figura 5

Legalidad



Estos resultados destacan fortalezas y debilidades que se deben abordar con la finalidad de que la Cooperativa cumpla su propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios (LGSM, 2018).

Análisis de los clientes

La percepción de los clientes fue fundamental para integrar el diagnóstico de la Cooperativa. A continuación, se presentan los principales hallazgos obtenidos a partir de la encuesta (tabla 3).

Tabla 3

Perfil de los participantes en el estudio, 2023

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Edad		
15-25	11	31.42%
26-35	6	17.14%
36-45	9	25.71%
46-55	5	14.28%
56-65	3	8.57%
66-75	1	2.85%
	Total	100%
Sexo		
Masculino	12	34.28%
Femenino	23	65.71%
	Total	100%
Profesión		
Nivel primaria	17	48.57%
Nivel secundaria	10	28.57%

Nivel medio superior	4	11.42%
Nivel superior	4	11.42%
	Total	100%

En cuanto a la percepción que tienen los clientes sobre la prestación de servicios se realizó una evaluación global con base en las variables mencionadas anteriormente (tabla 4 y 5).

Tabla 4

Puntaje de evaluación de satisfacción del cliente

Rango	Calificación
106-140	Servicio cumple con las expectativas del cliente
71-105	Servicio casi siempre cumple con las expectativas del cliente
36-70	Servicio a veces cumple con las expectativas del cliente
0-35	Servicio nunca cumple con las expectativas del cliente

Tabla 5

Evaluación de criterios de acuerdo a la satisfacción del cliente

Criterio	Max. Puntaje	Total de respuestas				Puntaje				Total	Puntaje
		S	CS	AV	N	S	CS	AV	N		
Eficiencia en la prestación de servicios	140	3	23	7	2	12	69	14	2	97	69%
Satisfacción con el servicio	140	15	14	5	1	60	42	10	1	113	81%
Expectativas cumplidas con el servicio	140	9	13	11	2	36	39	22	2	99	71%
Ambiente agradable	140	18	13	4	0	72	39	8	0	119	85%
Innovación en las herramientas de trabajo	140	0	0	12	20	0	0	24	20	44	31%
Señalamientos adecuados en las zonas de riesgo	140	0	1	2	32	0	3	4	32	39	28%
Atención de quejas y sugerencias	140	0	0	0	35	0	0	0	35	35	25%
Amabilidad y atención por parte del personal	140	1	4	9	21	4	12	18	21	55	39%
Utilización de herramientas adecuadas por parte del personal	140	4	9	18	4	16	27	36	4	83	59%
								Calificación global			**54%**

Nota: S=siempre, CS= casi siempre, AV= a veces, N=nunca

De acuerdo con la percepción de los clientes, la Cooperativa presenta deficiencia en varios criterios; mencionan que las instalaciones no cuentan con los señalamientos adecuados en zonas de riesgo, además de que los colaboradores no utilizan herramientas adecuadas e innovadoras en el desarrollo de su trabajo.

Otro aspecto que destacan es que no hay un seguimiento de las quejas o sugerencias que éstos plantean, aunado a que en ocasiones el servicio que reciben no es eficiente ni el adecuado. No obstante, también se identificaron puntos favorables. Al respecto, los clientes manifiestan que en la Cooperativa se observa un ambiente agradable entre el personal, lo que origina que éstos algunas veces se sientan satisfechos con el servicio. La calificación

global refleja un puntaje de 54%, esto indica que el servicio que ofrece la organización solo a veces se cumple con sus expectativas.

A continuación, se presenta un concentrado de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización (tabla 6). se presentan en dos apartados, y posteriormente se muestra un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas integrado a partir de las variables de estudio.

Tabla 6

Resultados de acuerdo a las dimensiones evaluadas en los instrumentos

Dimensiones	Fortalezas y oportunidades	Debilidades y amenazas
• Colaboración • Autoridad • Supervisión	• Liderazgo del presidente de la Cooperativa	• No existe una supervisión constante en la realización de las actividades
• Comunicación • Retribución • Autonomía • Reconocimiento	• La relación entre socios, colaboradores y el presidente de la Cooperativa es cordial • Flexibilidad en permisos y jornadas laborales	• La comunicación entre los socios y colaboradores con el presidente de la Cooperativa es deficiente • No existe una política de recompensas y sanciones para socios y colaboradores
• Beneficios • Empleo • Inclusividad • Economía social	• Generación de empleo en la localidad de San Francisco Yosocuta	• Situación financiera critica
• Preservación • Responsabilidad • Ecología • Necesidad	• Socios y colaboradores comprometidos con sus funciones • Existe apoyo de personal capacitado en el área de Hidrología para el tratamiento de agua de la presa Lázaro Cárdenas • Apoyo por parte del H. Ayuntamiento de Huajuapan de León en la prestación de maquinaria y personal para dar mantenimiento a la presa	• No existen programas para el cuidado del medioambiente • Alta contaminación en los ríos que desembocan a la presa • Fenómenos naturales inestables
• Formalidad de la organización	• Operan con capital propio • Constituida como una sociedad cooperativa	• No hay aportación de capital por parte de los socios
• Servicio	• Clima laboral favorable • Única Cooperativa relacionada con la producción pesquera y prestación de servicios turísticos cerca del municipio de Huajuapan de León • Instalaciones amplias	• No hay variedad en el menú del restaurante • Los chalecos para paseos en lancha son insuficientes y están en mal estado • Las lanchas están deterioradas • Las instalaciones del restaurante y cabañas no tienen mantenimiento

A partir del análisis anterior se observa la necesidad de diseñar acciones estratégicas para la Cooperativa, dada la importancia que tiene en la generación de empleos e ingresos para los socios, colaboradores y población de la comunidad. Ante este hecho, la innovación social resulta ser una estrategia viable para crear valor en la Cooperativa. Tal y como lo plantea Dancin et al. (2011), la innovación social es un proceso necesario para la creación de valor social dentro de las organizaciones.

Por su parte, Álvarez et al. (2023) señalan que las empresas y sectores al adoptar un conjunto de prácticas de innovación social, han mostrado “su resiliencia e implicación ante crisis sistémicas y su capacidad para orientarse al bien común” (p. 122). Esto fundamenta, la finalidad de la Cooperativa, ya que sus actividades están orientadas a generar un beneficio para diversos grupos de interés.

Elizalde et al. (2020) en un estudio realizado en un parque ecoturístico de San Miguel Regla, concluyen que la innovación social es la base para que una organización sea sostenible y sustentable, permitiendo el bienestar económico-social de la comunidad donde se encuentra inmerso (Elizalde et al., 2020).

Conclusiones

La creación de la Sociedad Cooperativa de Producción Pesquera y Prestación de Servicios Turísticos de San Francisco Yosocuta de R.L de C.V., ha actuado como motor de desarrollo económico y social, no sólo para socios y colaboradores de la organización, sino también para la comunidad. Sin embargo, a partir del diagnóstico realizado se detectaron diversos aspectos que deben mejorar para incrementar su rentabilidad y generar ventajas competitivas sostenibles.

Con base en el diagnóstico se propone un plan de acción basado en los principios de la innovación social con el objetivo de impulsar el desarrollo de la Cooperativa, a través de la captación de un mayor número de clientes para incrementar las utilidades. Los principios en que se basa la propuesta son:

Impacto social. La Cooperativa ha beneficiado a la comunidad de San Francisco Yosocuta al generar empleos; sin embargo, no siempre se cumplen las expectativas de los socios y colaboradores, pues de acuerdo a los resultados del diagnóstico, estos tienen la necesidad de capacitación y supervisión para ofrecer un eficiente servicio, por lo que se sugiere integrar un programa de formación constante y dotar del equipo adecuado y suficiente para que estos desempeñen de forma adecuada sus actividades e impacte directamente en el incremento de las utilidades por los servicios que ofrece la Cooperativa.

Sostenibilidad económica y/o ambiental. Para lograr la sostenibilidad económica de la Cooperativa se requiere mejorar los servicios para captar más clientes e incrementar las utilidades. Respecto a la sostenibilidad ambiental, se propone crear un programa de concientización sobre el cuidado del medioambiente; en primera instancia, para los integrantes de la Cooperativa y extender posteriormente a la población de la comunidad,

así como innovar a través de la co-creación; es decir, realizar reuniones de trabajo en donde socios y colaboradores participen de forma activa, proponiendo soluciones a diversos problemas y siguiendo los objetivos de la organización en conjunto. Así, estas acciones permitirán que los socios y colaboradores mejoren sus ingresos.

Tipo de innovación. Herrera e Hidalgo (2019, p. 3) plantean que el servicio "se han convertido en uno de los principales creadores de riqueza", por tal motivo, es prioritario que las organizaciones ofrezcan un servicio innovador que satisfaga las necesidades y expectativas de sus clientes. La innovación de servicios implica "nuevos servicios y nuevas formas de producción o prestación de servicios, así como cambios significativos en el servicio" (p. 8).

Bajo esta perspectiva, y considerando que una de las debilidades de la Cooperativa es la prestación de servicios, es fundamental realizar cambios significativos, por ello, una propuesta de este plan se enfoca en mejorar los servicios. Si bien, los servicios son un factor un tanto difícil de medir porque posee características como intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad que dificultan a las organizaciones establecer estándares de calidad, estos pueden medirse a través de la satisfacción, así como también mantener un canal de comunicación entre clientes y los colaborados y socios de la Cooperativa.

Colaboración intersectorial. Para mejorar los servicios que ofrece la Cooperativa es fundamental contar con el apoyo de la comunidad de San Francisco Yosocuta, municipio de Huajuapan de León, así como con la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible (SMADSOT) e instituciones de educación superior que contribuyan al desarrollo sostenible y sustentable de la organización.

Estabilidad y replicabilidad. Las estrategias propuestas para mejorar los servicios que ofrece la Cooperativa permitirán mantener una estabilidad económica-social; asimismo, estas podrán replicarse a otras organizaciones que presenten las mismas características y que se desenvuelven en contextos similares, teniendo la posibilidad de mejorar sus resultados.

Los proyectos encaminados a la innovación social demandan la participación activa de todos los actores involucrados, no solo de la organización; sino también de las instancias o dependencias de la administración pública relacionadas con el tipo de problema qué se está abordando.

El éxito de las estrategias de innovación social depende en gran medida del grado de involucramiento y apoyo que brinden las organizaciones e instituciones en materia de regulación ambiental, legislación comercial, apoyos financieros, capacitación para el trabajo, seguridad e higiene, certificación de competencias y acciones encaminadas a la profesionalización en temas de gestión empresarial de las personas responsables de coordinar o ejecutar los proyectos en las comunidades.

Referencias

Álvarez, L., Coque, J. y Sanzo, M. (2023). La innovación social en la economía social y su fomento en un entorno regional. El caso del Principado de Asturias. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 108, 99-130. https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.108.23008

Conejero, E. (2015). Un paradigma emergente: La Innovación Social. Revista *3C Empresa, 4*(1), *50-68. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4990920*

Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization science, 22*(5), 1203-1213. http://www.jstor.org/stable/41303113

Echeverría, J. (2008). El Manual de Oslo y la Innovación Social. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura. 184*(732), 609–618. https://doi.org/10.3989/arbor.2008.i732.210

Elizalde, B., Aubert, M. y Mendoza, J. (2020). Innovación y emprendimiento social, un factor de desarrollo en el parque ecoturístico bosque de las truchas, San Miguel Regla, México en Y. del Valle, A. Ramírez, R. Godínez, N. Barbera y D. Rojas (Coords.), *Tendencias Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica (V*ol. XII, pp. 146-163). http://www.doi.org/10.47212/tendencias2020vol.xii.10

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Herrera, R. y Hidalgo A. (2019). Dinámica de la gestión de la innovación de servicios y co-creación en empresas del sector economía digital. *Contaduría y Administración, 64*(1), 1-19. http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1802

Inoa, L. (2017). Cooperativismo e innovación social: Herramientas para una sociedad más justa y sustentable. *Revista Plus Economía, 5*(2), 21-28. https://revistas.unachi.ac.pa/index.php/pluseconomia/article/view/4/142

Mesa-Rodríguez, M. y Restrepo-Medina, L. (2020). El cambio social como resultado de innovación social mediante metodologías participativas: una revisión bibliométrica. *El Ágora U.S.B., 20*(1), 55-65. https://www.redalyc.org/journal/4077/407764644003/movil/

Mulgan, G. (2006). The Process of Social Innovation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization, 1(2), 145-162.* https://doi.org/10.1162/itgg.2006.1.2.145

Mumford, M. (2002). Social Innovation: Ten Cases from Benjamin Franklin. *Creativity Research Journal, 14*(2), 253-266. https://doi.org/10.1207/S15326934CRJ1402_11

Ley General de Sociedades Mercantiles, [L.G.S.M.], Diario Oficial de la Federación [D.O.F.] 28 de diciembre de 2023, (México).

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Int. J. Morphol, 35*(1), 227-232. http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037

Peyré, I. (2020). *Vocabulario de la sociedad civil la ruralidad y los movimientos sociales en América Latina*. Universidad Autónoma del Estado de México. http://hdl.handle.net/20.500.11799/109557

Phills, J., Deiglmeier, K. y Miller, D. (2008). Rediscovering Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review, 6*(4), 34-46. http://www.ssireview.org/articles/entry/rediscovering_social_innovation

Universidad Nacional Autónoma de México. (2006). Sociedades Cooperativas. http://fcaenlinea1.unam.mx/2006/1234/docs/unidad6

Vega, J. (2017). Innovación Social. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) – Paraguay. https://sinca.gob.mx/pdf/comunidad/Innovacion_Social_Jaider.pdf

Vélez, G. (2020). Nueva Acción Critica. Diálogos Desde el Trabajo Social Latinoamericano. *Revista Institucional del Centro Latinoamericano de Trabajo Social, 2*(10), 140-146. https://www.researchgate.net/publication/348579386_Contra_la_innovacion_social

Villareal, O. y Landeta, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 16*(3), 31-52. https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60033-1