

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Sara Molina Saúco

PROGRAMA: Psicología y ADE GRUPO: 5º

FECHA: 19/10/2025

Director Asignado: Merino de Diego, Amparo
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

El valor social en los modelos de negocio de las empresas sociales: aplicación del enfoque de Bocken a tres casos prácticos.

Índice provisional:

1. Introducción

- 1.1. Contexto y justificación del tema
 - 1.2. Relevancia social y académica del estudio
 - 1.3. Planteamiento del problema
 - 1.4. Objetivo general, objetivos específicos y pregunta de investigación
 - 1.5. Estructura del trabajo

2. Marco teórico

- 2.1. Concepto y evolución del emprendimiento social
 - 2.2. El valor social en las empresas sociales
 - 2.3. Modelos de negocio sostenibles: la propuesta de Bocken
 - 2.4. Formas alternativas de creación de valor en las empresas sociales

3. Metodología

- 3.1. Enfoque de la investigación
 - 3.2. Selección de los casos: Ecoalf, Auara y La Fageda
 - 3.3. Análisis de contenido
 - 3.5. Limitaciones del estudio

4. Resultados

- 4.1. Caso 1: Ecoalf - Innovación tecnológica y sostenibilidad
- 4.2. Caso 2: Auara - Impacto social y acceso al agua
- 4.3. Caso 3: La Fageda - Inclusión laboral y estructura cooperativa
- 4.4. Principales patrones y diferencias entre los casos

5. Discusión de los resultados

- 5.1. Interpretación de los hallazgos en relación con el marco teórico
- 5.2. El valor social en los diferentes modelos de negocio

6. Conclusiones

- 6.1. Síntesis de los principales resultados
- 6.2. Respuesta a la pregunta de investigación

Introducción:

WHY: En los últimos años, las empresas sociales han ganado visibilidad como una forma distinta de responder a problemas como la pobreza, la desigualdad o la exclusión. Estas organizaciones tienen objetivos económicos y sociales y buscan generar un impacto positivo en la vida de las personas y en el entorno. Su crecimiento refleja un cambio de mentalidad en la forma de entender la función de la empresa dentro de la sociedad, donde crear valor ya no se limita al ámbito financiero, sino que incluye dimensiones sociales y ambientales (Gupta et al., 2020).

La literatura sobre modelos de negocio sostenibles ha mostrado que es posible integrar la rentabilidad con la sostenibilidad y el compromiso social (Lüdeke-Freund & Dembek, 2017). Desde la perspectiva de las economías diversas, existen muchas maneras de generar valor, la cooperación, el cuidado o la reciprocidad, no solo desde el mercado (Gibson-Graham, 2020).

Bocken (2014) propone una clasificación que ayuda a entender distintos modos de crear un impacto positivo: a través de la innovación tecnológica, del enfoque social o del organizacional. Esto permite comparar empresas con propósitos similares, pero estrategias diferentes. Por ejemplo, **Ecoalf** transforma residuos en productos de moda sostenible (tecnológico), **Auara** destina sus beneficios a proyectos de acceso al agua (social) y **La Fageda** genera empleo digno para personas con discapacidad o en riesgo de exclusión (organizacional). Analizar estos tres casos permite ver cómo cada empresa genera valor social a partir de enfoques distintos pero complementarios.

WHAT: Las empresas sociales han surgido como una forma de responder a los problemas sociales y económicos actuales, buscando generar un impacto positivo en la vida de las personas y en las comunidades donde actúan. A diferencia de las empresas tradicionales, su éxito no se mide solo en beneficios, sino en su capacidad para crear valor social y mantener un equilibrio entre sostenibilidad y compromiso (Gupta et al., 2020). Este tipo de organizaciones representan una manera distinta de entender la economía, más centrada en las personas y en el bienestar colectivo (Teasdale et al., 2022).

El objetivo general de este trabajo es analizar cómo distintas empresas sociales integran la creación de valor social en sus modelos de negocio y de qué manera contribuyen a reducir la pobreza o la exclusión social.

Los objetivos específicos son:

1. Describir las características y el propósito social de tres empresas con enfoques diferentes: Ecoalf, Auara y La Fageda.
2. Examinar cómo cada modelo de negocio incorpora la creación y comunicación del valor social.
3. Comparar las distintas formas de generar valor (tecnológica, social y organizacional) y la relación con sus objetivos sociales.
4. Identificar elementos comunes que puedan servir para fortalecer el papel de las empresas sociales en la lucha contra la pobreza.

La pregunta de investigación que guía el trabajo es:

¿Cómo integran las empresas sociales la creación de valor social en sus modelos de negocio y de qué manera contribuyen a la reducción de la pobreza y la exclusión social?

Esto permitirá conocer mejor qué estrategias utilizan las empresas sociales para equilibrar su misión social con la sostenibilidad económica.

HOW: El trabajo se plantea desde una metodología cualitativa, que se centra en entender cómo las empresas sociales desarrollan su actividad, qué estrategias utilizan para generar valor social y cómo comunican ese propósito.

El estudio se basa en tres casos: **Ecoalf, Auara y La Fageda**. Se analizarán para identificar patrones y diferencias en la manera en que cada una busca la creación de valor social. El análisis se apoyará en artículos académicos, informes de impacto y entrevistas públicas, que permitirán entender cómo cada empresa interpreta y lleva a la práctica su contribución a la lucha contra la pobreza y la exclusión.

Bibliografía:

Bocken, N., Short, S., Rana, P., & Evans, S. (2014). *A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes*. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56.

Gibson-Graham, J. K., & Dombroski, K. (Eds.). (2020). *The handbook of diverse economies*. Edward Elgar Publishing.

Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., & Jaiswal, M. P. (2020). *Social entrepreneurship research: A review and future research agenda*. *Journal of Business Research*, 113, 209–229.

Lüdeke-Freund, F., & Dembek, K. (2017). *Research and practice on sustainable business models: Emerging field or passing fancy?* *Journal of Cleaner Production*, 168, 1668–1678.

Teasdale, S., Bellazzecca, E., de Bruin, A., & Roy, M. J. (2022). *The (R)evolution of the social entrepreneurship concept: A critical historical review*. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 51(6), 1–29.

Firma estudiante:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Samy".

Fecha: 19/10/2025