

La competitividad endógena en emprendimientos sociales en la ciudad de Bucaramanga

Endogenous competitiveness in social enterprises in the city of Bucaramanga

Andrea Nathalia Cediél Domínguez ¹
Juan Camilo Vega Guerrero ²

1 Estudiante- Especialización en gerencia estratégica de mercadeo-UNAD
Correo electrónico: ancedield@unadvirtual.edu.co

2 Aspirante a Doctor Universidad de Celaya. Docente UNAD
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7128-1290>.
Correo electrónico: juan.vega@unad.edu.co

Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolla en el marco de las temáticas de emprendimiento social, competitividad y marketing en organizaciones sociales de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. El objetivo del estudio es identificar las variables que inciden en la competitividad interna en organizaciones sociales que atienden niños en estado de vulnerabilidad de la ciudad de Bucaramanga mediante la aplicación de un cuestionario durante el segundo semestre de 2021.

El análisis de los factores de competitividad se realiza mediante el análisis de frecuencias y de tendencia central, para establecer la dinámica de las variables de competitividad interna de mercadeo en las organizaciones participantes con respecto a: Identificación de la oferta social, estructuración de las capacidades sociales al mercado, administración en emprendimiento e innovación sociales.

El estudio se articula con el proyecto de investigación de la ECACEN denominado: La competitividad endógena de marketing en organizaciones de emprendimiento social en Colombia.

Los principales resultados del estudio nos permiten inferir que los directores de estas organizaciones sociales consideran relevantes todos los componentes evaluados para desarrollar la competitividad interna de mercado en sus organizaciones. Se logró identificar que para las mujeres es muy importante la identificación de la oferta social y la estructuración de las capacidades sociales al mercado.

Palabras Clave.

Emprendimiento, emprendedor social, competitividad endógena

Abstract

This research work is developed within the framework of the themes of social entrepreneurship, competitiveness and marketing in social organizations in the city of Bucaramanga and its metropolitan area. The objective of the study is to identify the variables that affect internal competitiveness in social organizations that serve children in a state of vulnerability in the city of Bucaramanga.

The analysis of the competitiveness factors is carried out through the analysis of frequencies and central tendency, to establish the dynamics of the variables of internal competitiveness of marketing in the participating organizations with respect to: Identification of the social offer, structuring of social capacities to the market, administration in entrepreneurship and social innovation.

The study is articulated with the ECACEN research project called: The endogenous competitiveness of marketing in social entrepreneurship organizations in Colombia.

The main results of the study allow us to infer that the directors of these social organizations consider all the components evaluated to be relevant for developing internal market competitiveness in their organizations. It was possible to identify that for women it is very important to identify the social offer and the structuring of social capacities to the market.

Keywords.

Entrepreneurship, social entrepreneur, endogenous competitiveness

Introducción

El emprendimiento social logra obtener un impacto positivo en la sociedad, ya que busca generar valor social y satisface necesidades humanas para brindar solución a problemas sociales que no cuentan con el apoyo del estado. Como lo es el caso de Bucaramanga y el área metropolitana de Santander, una ciudad en desarrollo, pero con muchas problemáticas por la mala inversión en los recursos públicos, y la pobreza que afecta directamente la primera infancia y la adolescencia, vulnerando sus derechos humanos. Adicionalmente, el Banco Mundial (BM) estima que entre 88 y 115 millones de personas quedaron en la pobreza extrema en 2020 debido a la pandemia de Covid-19. Cifra que en 2021 alcanzaría los 150 millones. Unicef, por su parte, ha asegurado que cerca del 50% de esta población son niñas/os y adolescentes. Banco Mundial (2020).

Con el desarrollo del proyecto se busca identificar la dinámica de los procesos de marketing empleados en las organizaciones de emprendimiento social de la ciudad de Bucaramanga enfocadas en el propósito de velar por los niños en situación de vulnerabilidad de la ciudad.

La investigación contribuye con insumos para el proyecto de investigación: La competitividad endógena de marketing en organizaciones de emprendimiento social en Colombia (PIE 012, 2020). Así mismo contribuye dentro del desarrollo de procesos de formación investigativa para la especialización estratégica de mercadeo de la ECACEN. Además, aporta al conocimiento sobre métodos de evaluación de la competitividad al interior de empresas sociales.

Con estos antecedentes surge la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las variables de competitividad interna que inciden en el emprendimiento social en organizaciones que trabajan por el desarrollo integral de los niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad de Bucaramanga y su área metropolitana?

Objetivos

General:

Analizar las variables que inciden en la competitividad endógena de emprendimientos sociales focalizados en población infantil en estado de vulnerabilidad de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Específicos:

- Identificar las variables que inciden en la competitividad endógena en empresas sociales
- Valorar la competitividad endógena en empresas sociales focalizados en población infantil en estado de vulnerabilidad de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Marco Conceptual

Con el presente marco teórico se explora los conceptos de: emprendimiento social, empresas sociales junto con los fundamentos básicos de las fundaciones en Colombia.

Emprendimiento Social

La creación de emprendimientos o empresas sociales en Colombia ha representado una transformación en el fin u objetivo de éstas, ya que toman como relevancia el bienestar colectivo, el valor social, es decir, satisfacer una necesidad humana por medio factor humano. Al respecto Laville y Nyssens(2001) la definen:

“Las empresas sociales son gestadas por ciudadanos que pretenden proveer una diversidad de servicios sin restricciones para la comunidad. Organizaciones particulares, diferentes a la empresa privada y la pública, donde el poder no se soporta en la propiedad de los recursos o bienes de capital”.

Las empresas sociales

Cada año emergen una gran cantidad de nuevas Empresas Sociales que dan cabida a diferentes actividades propias de su misión. Debido a esto, recientemente se ha optado por una división de éstas que se puede resumir en la siguiente clasificación (Spear, Cornforth y Aiken, 2009; Díaz-Foncea y Marcuello, 2012b):

Empresas Sociales con orientación mutual, las cuales se forman a partir de un grupo de ciudadanos que buscan satisfacer sus necesidades personales (alimentación, electricidad, créditos, entre otras).

Empresas Sociales con orientación externa, las cuales son promovidas por organizaciones no lucrativas que basan su actividad en buscar soluciones a un problema general social, como la educación.

Empresas Sociales orientadas a la integración por el trabajo, las cuales tienen como propósito principal brindar una oferta laboral (temporal o permanente) a personas que pertenezcan a comunidades en riesgo de exclusión social.

Las fundaciones en Colombia

En Colombia, las fundaciones son entidades sin ánimo de lucro que pueden constituirse como personas jurídicas a partir de la intención de otras personas (ya sea naturales o jurídicas) con el fin de realizar actividades en su propio beneficio o de terceros. Una de las primeras diferencias que pueden encontrarse respecto a una empresa regular, es el destino que tienen sus

utilidades o ganancias económicas, ya que éstas no serán repartidas entre sus socios fundadores o propietarios (Beltrán, 2020).

Metodología

La investigación es de carácter exploratorio mediante el método de triangulación y convergencia planteado por Cerda (2011). El proceso se desarrolla en tres fases:

- 1). Análisis de contenidos sobre: vulnerabilidad de niños, competitividad, emprendimiento social, competitividad con el propósito de identificar los factores que inciden en la competitividad de empresas sociales.
- 2). Aplicación del instrumento para evaluar la competitividad endógena diseñado en el marco del proyecto de investigación en veinte (20) organizaciones sociales de Bucaramanga y su área metropolitana que trabajen con niños en estado de vulnerabilidad durante el segundo semestre de 2021.
- 3). La estructura del instrumento consta de 17 ítems, con una escala Likert de cinco niveles, y que se sistematiza de la siguiente forma:

	Ítems	Concepto
Identificación de la oferta social	1; 2	Se refiere a establecer las características de valor social asociadas al producto o servicio y que le permiten desarrollar ventaja competitiva mediante estudios de mercadeo
Estructuración de las capacidades sociales al mercado	3;4;5;6;7;8;9; 10;11	Articular las capacidades organizacionales en mercadeo existentes a la oferta social identificada
Administración en emprendimiento social	12;13;14;15	Direccionamiento organizacional en la toma de decisiones de forma proactiva, participativa, planificada y organizada buscando la viabilidad organizacional
Innovación social	16;17	Aplicación de ideas nuevas en la organización para crear valor social para la empresa, sus clientes y la comunidad

Fuente: Propuesta de instrumento de valoración de los factores que inciden en la competitividad interna de mercadeo en emprendimientos sociales (Vega, Castellanos, 2021)

Discusión

La encuesta se aplicó durante el segundo semestre de 2021 a veinte CEO o fundadores de 20 empresas sociales de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. A nivel descriptivo se recopilaron datos demográficos como género, ciudad, nivel educativo y cargo en la organización. De las personas encuestadas un 65% son mujeres y un 35% son hombres, con un nivel educativo dividido de la siguiente forma: profesional 60%, un 25 % técnico o tecnológico, un 10% especialistas y un 5% Magister. Con respecto al análisis de los resultados se destaca:

Los CEO o fundadores encuestados de estas organizaciones encuentran una alta afinidad con los rangos de calificación: "Muy importante" e "Importante" con las afirmaciones presentadas para evaluar la competitividad interna de mercadeo, justificado en que la mediana de evaluación permite inferir que el 50 % de las calificaciones son iguales a 5 para todos los componentes.

La media de clasificación más baja de la encuesta se encuentra en 4,2 en el componente 'administración en emprendimiento social' asociado a que el 15% de los encuestados calificaron como 'neutral' o 'poco importante' la pregunta relacionada con el diseño del plan de mercadeo social.

Los resultados evidenciaron que para las mujeres es más importante la identificación de la oferta social y la estructuración de las capacidades sociales de mercado, pero se destaca que para los hombres es más importante la administración en emprendimiento social.

Los resultados permiten inferir una correlación positiva entre el nivel de importancia en los componentes y el nivel educativo, basado en que los encuestados con altos niveles educativos valoran como muy importante todos los componentes establecidos en la encuesta.

Conclusiones

Los análisis realizados durante este estudio nos permiten concluir que las organizaciones encuestadas coinciden en la importancia de los factores en cuestión para evaluar su competitividad, ya que el 50% de las calificaciones son iguales a 5 para todos los componentes evaluados.

Se identifica un nivel de profesionalización marcado de los CEO, lo cual podría significar que el nivel académico incide en la preferencia por administrar o emprender empresas sociales.

También se puede concluir que para el nivel de formación Magister es más acentuada la importancia que le dan a los componentes presentados. Lo cual podría significar que el nivel de formación incide en la manera como las personas valoran el capital social, el valor y la innovación social.

Con el análisis de género se logró identificar que para las mujeres es muy importante la identificación de la oferta social y la estructuración de las capacidades sociales al mercado en sus organizaciones. En este aspecto se podría inferir que las mujeres son más selectivas en los temas o comunidades sobre los cuales intervienen junto con los recursos de los cuales disponen. Es probable que lo mencionado sea una de las razones por las cuales se identifica una tendencia de mayor población femenina dirigiendo emprendimientos sociales para beneficiar niños en estado de vulnerabilidad.

Referencias

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Epísteme

Ashoka (2014) *Todo el mundo puede ser impulsor de cambios*. <http://www.fundacioneres.org/Lists/ONLs/Attachments/15/Resumen%20de%20AShoka.pdf>.
Fecha de consulta: 13 de mayo de 2018.

Banco Mundial (2020). *Debido a la pandemia de COVID-19, el número de personas que viven en la pobreza extrema habrá aumentado en 150 millones para 2021*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/10/07/Covid-19-to-add-as-many-as-150-millionextreme-poor-by-2021>

Beltrán, N. (2020). *5 pasos básicos para la constitución de una fundación*. <https://gherempresas.com/5-pasos-basicos-para-la-constitucion-de-una-fundacion/>

Cámara de Comercio de Medellín. (2015). *Manual inscripción de una fundación*. <https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/servicios-registrales/registro-esal/guias/26-Inscripcion-de-una-fundacion.pdf>

Cepal (2020). *Informe Especial No.3 El desafío social en tiempos del COVID-19 12 de mayo de 2020*.

Cerda Gutiérrez, H. (2011). *Los elementos de la investigación: cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. Biblioteca Agropecuaria de Colombia.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Acerca de innovación social. 2022, abril 11, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. <https://www.cepal.org/es/temas/innovacion-social/acerca-innovacion-social#:~:text=La%20CEPAL%20defini%C3%B3%20la%20innovaci%C3%B3n,la%20poblaci%C3%B3n%20de%20la%20regi%C3%B3n>.

Dees, J. G. (2001). *The Meaning of " Social Entrepreneurship.Innovation*. <https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship/>

Drayton, W. (2002) *The Citizen Sector: Becoming as Entrepreneurial and Competitive as Business*. *California Management Review*, 44(3), 120-132.

Lejarriaga Pérez de las Vacas, G. y Bel Durán, P. (2018) *Emprendimiento social y nuevas formas de hacer economía: su relación con las organizaciones de participación y la economía social celebradas el 16 de febrero de 2018, en Madrid*.

Martín López, S. (2018) *¿Cómo se concreta “la creación de valor social sostenible” en las iniciativas de emprendimiento social?* Ponencia presentada en el XII Congreso Internacional de Rulescoop. Brest, 22 al 24 de mayo de 2018.

Nichols, A. (2006) *Playing the Field: A New approach to the Meaning of Social, Entrepreneurship.* *Social Enterprise Journal*, 2(1), 1-5.

Saïd Business School (2014) *Defining Social Entrepreneurship.* <http://www.sbs.ox.ac.uk/ideas-impact/skoll/about-skoll-centre-social-entrepreneurship/what-social-entrepreneurship>.

Vega Guerrero, J. C. (2018). *Propuesta de un modelo de competitividad para el emprendimiento social.* Libros Universidad Nacional Abierta Y a Distancia. <https://doi.org/10.22490/9789586516334.05>

Vega Guerrero, J. C., Catellanos, E (2021). *Propuesta de instrumento de valoración de los factores que inciden en la competitividad interna de mercadeo en emprendimientos sociales.* Ponencia : XIV Congreso Internacional De Prospectiva Y V Congreso Internacional De Emprendimiento. Universidad Nacional Abierta Y a Distancia.

Zahra, S. A.; Gedajlovic, E.; Neubaum, D. O. and Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532.