

La competitividad endógena en emprendimientos sociales en la ciudad de Bogotá y Buenaventura

Endogenous competitiveness in social enterprises in the city of Bogotá and Buenaventura

Jenny Patricia León Guerrero¹

Juan Camilo Vega Guerrero²

1 Estudiante - UNAD

ORCID: 0000-0002-5172-9585

Email. Jennyleon7722@gmail.com

2 Aspirante a Doctor Universidad de Celaya. Docente UNAD

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7128-1290>.

Email. juan.vega@unad.edu.co

Resumen

El presente documento busca identificar los factores de mercadeo interno que inciden en organizaciones de emprendimiento social de localidades de Bogotá y Buenaventura, mediante cuestionarios aplicados a los representantes legales o CEO de 20 organizaciones de este tipo, estas encuestas se aplicaron durante el primer y segundo semestre del 2022 por medio de un instrumento que consta de 8 componentes y 17 preguntas.

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.

De esta investigación se obtuvieron resultados relevantes, como se evidencia a continuación:

Las actividades de mercadeo en relación con publicidad de los servicios, el manejo de las redes sociales, la gestión con entidades tanto públicas como privadas, la consecución de recursos y la investigación sobre las necesidades de las personas, son consideradas como muy importantes en el segmento de encuestados .

En las organizaciones consultadas es importante el diseño de planes de mercadeo, estudios de viabilidad, así como creación de ideas para la generación de servicios que aporten a la calidad de vida de la comunidad.

Palabras clave

Emprendimiento social; Emprendedor social; Competitividad endógena

Abstract

This document seeks to identify the internal marketing factors that affect social entrepreneurship organizations in Bogotá and Buenaventura, through questionnaires applied to the legal representatives or CEO of 20 organizations of this type, these surveys were applied during the first and second semester of 2022 through an instrument consisting of 8 components and 17 questions.

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

Relevant results were obtained from this investigation, as evidenced below:

Marketing activities in relation to advertising of services, management of social networks, management with both public and private entities, obtaining resources and research on the needs of people, are considered very important in the segment. of respondents

In the organizations consulted, it is important to design marketing plans, feasibility studies, as well as creating ideas for the generation of services that contribute to the quality of life of the community.

Keywords

Social entrepreneurship; Social Entrepreneur; Endogenous Competitiveness

Introducción

El emprendimiento social es una estrategia importante para el país ya que aporta a la reactivación económica, por otro lado, el Gobierno ha tenido en cuenta esta actividad al expedir la Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020, por medio de la cual se buscó propiciar el emprendimiento a fin de lograr equidad y bienestar a nivel social. Esta ley procuró el mejoramiento del crecimiento de las microempresas y su formalización empresarial a través de beneficios a nivel de impuestos y otras medidas de apoyo que así lo permitan.

De esta manera, Ignacio Gaitán (presidente de INNpulsa Colombia) manifestó que esta ley permitirá la creación de empresas, la cual se incrementó en un 2,9 % entre el 2019 y el 2020 (Gaitán, 2014). Asimismo, reveló que este tipo de empresas son las que nacen creando al menos un puesto de trabajo (Gaitán, 2014). Conforme a lo expuesto con anterioridad, es necesario identificar y apoyar este tipo de emprendimientos dadas las condiciones actuales de desempleo en Colombia.

Por tal motivo, los emprendimientos sociales se convierten en una alternativa para activar habilidades en el empleo y generar fuentes de ingresos en las comunidades diferentes localidades de Bogotá y Buenaventura. De allí la importancia de investigar aspectos relacionados con mercadeo que le permitan a este tipo de organizaciones ser mas competitivas.

Metodología

la investigación es de carácter exploratorio mediante el método de triangulación y convergencia que planteó Cerda (2011) como se citó en Cediell y Vega (2022). Además, el proceso se desarrolló en tres fases:

- 1). Análisis de contenidos sobre apoyo a emprendimientos, 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 20 organizaciones

sociales que están focalizadas en diferentes localidades de Bogotá y Buenaventura, durante el primer y segundo semestre del 2022. La Selección de los 20 participantes se hace a través de un muestreo por conveniencia o accidental.

La estructura del instrumento consta de 17 ítems con una escala Likert de cinco niveles, donde se evalúa de 1 a 5, donde: 5 es Muy importante, 4 Importante, 3 Neutral, 2 Poco importante y 1 Nada importante, el cual tiene la siguiente estructura:

	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 y resultados

Los resultados por genero evidencian que para las mujeres, tanto la “identificación de la oferta social” como la “innovación social” son importantes , mientras que para los hombres se destacó el componente de “estructuración de las capacidades sociales al mercado”, así como “identificación de la oferta social” y “la “innovación social”. Por otro lado, es necesario destacar el nivel

de importancia que se obtuvo para el componente de "Identificación de la oferta social", tanto para hombres y mujeres. No obstante, el componente con porcentaje más bajo fue la "administración en emprendimiento social"

Se logró identificar una correlación positiva entre el nivel de importancia en los componentes y el nivel educativo basado en que los encuestados con nivel educativo "profesional" valoran como Muy importante todos los componentes establecidos en la encuesta.

Adicionalmente se pudo determinar que entre los encuestados el componente de Identificación de la oferta social tiene el menor porcentaje de calificación para los participantes con nivel de formación magister.

Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten inferir que la "identificación de la oferta social" y la "innovación social" son los factores con mayor incidencia para la competitividad interna de las organizaciones sociales

Asimismo, teniendo en cuenta el género de los participantes fue posible evidenciar que, para las mujeres, la "identificación de la oferta social" y "la innovación social" son los factores con mayor incidencia en la competitividad interna, sin embargo, para los hombres, la "estructuración de las capacidades sociales al mercado" es el factor con mayor relevancia.

Finalmente, según las preferencias de los componentes de acuerdo con el nivel académico de los participantes, y marcados como Muy importante, se encontró que cada uno de los componentes está marcado, en su mayoría, por profesionales, con los siguientes porcentajes: "identificación de la oferta social" un 54 %; "estructuración de las capacidades sociales al mercadeo" con el 45 %; "administración en emprendimiento social" un 55 % y, por último, "innovación social" con un 42 %.

Referencias

- arboleda, O., Ghiso, A., & Quiroz, E. (2008). Capital social: revisión del concepto y propuesta para su reelaboración. *Semestre Económico*, 11(21), 75-90. <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013655005.pdf>.
- Azuero, A. (2009). Capital Social e Inclusión Social: algunos elementos para la política social en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 41, 151-168. <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225014901011.pdf>.
- Carrión, C. & Sagbini Echávez, J.C. (2019). Las "soft skills" potenciadores claves de los emprendedores del nuevo milenio. En E. Herruzo-Gómez, B. R. Hernández Sánchez, G.M. Cardella & J.C. Sánchez García (Eds.), *Emprendimiento e Innovación: Oportunidades para todos* (pp. 225-229). Dykinson. <https://www.gemconsortium.org/images/media/2019-libro-emprendimiento-e-innovacion-1582231052.pdf>
- Cediel, A., & Vega, J. (2022). *La competitividad endógena en emprendimientos sociales en la ciudad de Bucaramanga*. file:///C:/Users/User/Downloads/WP-2022-2-08-cedie.pdf
- Congreso de la República de Colombia. (2020). Ley 2069 de 31 de Diciembre de 2020. Diario Oficial No. 51.544 . Bogotá, Colombia.
- Cubillos, J. (2020). *Aportes de las fundaciones afe al desarrollo territorial y a los ODS*. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/6361/8873#toc>
- Del Cerro, J. (2016). Definiciones de emprendimiento social. En J. Del Cerro, *¿Que es el emprendimiento social? Negocios que cambian al mundo* (pág. 68). Nueva Editorial de Itzaccihuatl, S.A de C.V.
- Gaitán, Ó. (2014). *Guía Práctica de las Entidades sin Ánimo de Lucro y del Sector Solidari*. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/8345/Guia%20Practica%20Entidades%20sin%20Animo%20de%20Lucro.pdf>
- Gómez, J., & Mitchell, D. (2014). *innovación y emprendimiento en colombia: balance, perspectivas y recomendaciones de política, 2014-2018*. <https://repository>.

fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/149/CDF_No_50_Marzo_2014.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Innpulsa Colombia (2021). Colombia incremento su tasa de actividad emprendedora en 2020. <https://acortar.link/TmEy7S>

López, F. (2006). *La competitividad en Colombia: apertura económica, instituciones de apoyo y seguridad democrática*. Revista Universidad EAFIT: <https://www.redalyc.org/pdf/215/21514202.pdf>

Roa, M. (2021). *Definición y alcances del emprendimiento social*. <https://www.zerbikas.es/wp-content/uploads/2015/09/0907LUCdef.pdf>

Sánchez, A. (2019). Nociones de competitividad organizacional para la manufactura en la curtición de cuero. En J. Castellanos, *La Competitividad: versiones desde la investigación científica en ciencias económicas y administrativas* (págs. 177 - 190). UNAD.

Sánchez, J., Martín, S., Bel Durán, P., & Lejarriaga, G. (2018). Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social. *REVECO. Revista de Estudios Cooperativos*, 129, 16-38. <https://doi.org/10.5209/REVE.62492>.

UnLimited Spain. (2020). *¿Qué es un emprendedor social? Definición y características*. <https://www.unltdspain.org/que-es-un-emprendedor-social/>

Vega, J. (2019). Capítulo 5. Propuesta de un modelo de competitividad para el emprendimiento social. En J. Castellanos, *La competitividad: visiones desde la investigación científica en ciencias económicas y administrativas* (págs. 157 - 175). UNAD.

Villar, R. (2018). *Las Fundaciones en Colombia Características, tendencias y desafíos*. https://www.nodoka.co/apc-aa-files/319472351219cf3b9d1edf5344d3c7c8/reporte-final-abril_1.pdf