

La competitividad endógena en emprendimientos sociales en la ciudad de Bucaramanga

Estudiante

Andrea Nathalia Cediél Domínguez

Director del proyecto

Juan Camilo Vega

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Abril 2022

Tabla de contenidos

Resumen.....	4
Justificación	6
Objetivos.....	7
General.....	7
Marco Teórico.....	8
Emprendimiento Social.....	8
Las empresas sociales	10
Las fundaciones en Colombia.....	13
Normatividad	14
Las fundaciones y las empresas sociales.....	15
Emprendedor Social.....	16
Innovación social	17
La Competitividad Social	18
Metodología.....	20
Análisis de resultados	23
Análisis de resultados por género	25
Conclusiones.....	29
Referencias Bibliográficas.....	30

Lista de Tablas

Tabla 1: Definición Conceptual de las Preguntas Abordadas en la Encuesta	21
Tabla 2: Análisis de resultados generales	24
Tabla 3: Análisis de Resultados por Género	26
Tabla 4: Análisis de Resultados por Nivel Educativo.....	27

Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolla en el marco de las temáticas de emprendimiento social, competitividad y marketing en las 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.

El análisis de los factores de competitividad se realiza mediante el análisis de frecuencias y de tendencia central, establecer la dinámica de las variables de competitividad interna de mercadeo en las organizaciones participantes para generar acciones que mejoren la competitividad organizacional.

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.

El 75% de los CEO o fundadores encuestados tienen un nivel educativo profesional o superior. El 100 % de los encuestados con nivel magister califica como “muy importante” e “importante” la relevancia de los componentes presentados para evaluar la competitividad endógena en sus organizaciones. Lo cual evidencia una tendencia con respecto a que el nivel académico incide en la preferencia por administrar o emprender empresas sociales.

Antecedentes y formulación del problema de investigación de investigación

Por medio del emprendimiento social se 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.

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 este proyecto se busca generar insumos que permita mejorar la competitividad endógena de marketing en organizaciones de emprendimiento social en Bucaramanga, como también aportar al conocimiento sobre método 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?

Justificación

Con el desarrollo del presente proyecto se busca mejorar 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, con lo cual se pretende aportar positivamente en su desarrollo y de esta manera ayudar a su fin, el bienestar de la primera infancia.

La investigación contribuye con insumos para el desarrollo del 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

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 Teórico

Con el presente marco teórico se fundamenta la investigación realizada con el cual se permitirá conocer los conceptos básicos y tener un contexto teórico del desarrollo del problema planteado.

En un primer momento se define el emprendimiento social, como eje central del proyecto de investigación y como éstas aportan a la sociedad, así como las empresas sociales y el aporte de capital social al desarrollo económico a través del valor social en las organizaciones.

Por otro lado, se conocerán los fundamentos básicos de las fundaciones, su normatividad y el papel del emprendedor social en su trabajo por el bienestar de la sociedad.

En la parte final de este marco teórico se pondrán en contexto los conceptos innovación social y competitividad social, los cuales son de suma importancia ya que deben ser asociados con las temáticas previamente mencionadas, pues funcionan entre sí como un conjunto de conceptos que nos permitirá entender de mejor manera lo que aquí se plantea.

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.

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 (Laville y Nyssens, 2001).

En el presente proyecto de investigación: se analizarán los procesos de mercadeo de organizaciones sociales de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana dedicadas a velar por los niños en situación de vulnerabilidad quienes presentan condiciones de vida insatisfechas en temas de nutrición, salud y educación.

La población de bajos recursos tienen un acceso limitado dispositivos tecnológicos e internet, vive en condiciones de hacinamiento y los adultos presentan menores niveles educativos, lo cual aumenta el riesgo para la salud mental de niñas/os y adolescentes a raíz del confinamiento y el estrés familiar (Cepal 2020).

De esta manera los emprendimientos sociales buscan aportar valor a la sociedad, en especial a las poblaciones vulnerables, ya que estos buscan dar soluciones a problemas sociales, generar contribuciones significativas y diversas en sus contextos, territorios o comunidades, para lo cual adopta modelos de negocio que ofrezcan soluciones creativas a los problemas de la comunidad. Por lo tanto, el emprendimiento social: “comprende las actividades y procesos comprometidos a descubrir, definir y aprovechar las oportunidades a fin de aumentar la riqueza social mediante la creación de nuevas empresas o la gestión de las organizaciones existentes de manera innovadora” (Zahra, Gedajlovic, Neubaum, y Shulman, 2009).

Por otro lado, Said Business School, 2014, se refiere al emprendimiento social como “la práctica de combinar la innovación, el ingenio y la oportunidad de abordar los desafíos sociales y ambientales críticos. Los emprendedores sociales se centran en transformar los sistemas y prácticas que son las causas fundamentales de la pobreza, la marginación, el deterioro ambiental y la consiguiente pérdida de la dignidad humana. Al hacerlo, pueden configurarse con fines de lucro o sin fines de lucro, y en ambos casos, su objetivo principal es la creación de cambios

sostenibles de los sistemas”. contexto, los emprendimientos sociales son reconocidos por los siguientes elementos (Hoogendoorn, et al., 2010): La creación de valor social, tener visión para aprovechar las oportunidades para crear valor social, utilizar la innovación para la adaptación y creación de valor social, suscitan la disposición al riesgo y búsqueda para alcanzar el objetivo social propuesto con los recursos disponibles.

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-Foncela y Marcuello, 2012b):

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

Luego, vienen las Empresas Sociales con orientación externa, las cuales son promovidas por organizaciones no lucrativas (que bien pueden ser fundaciones como las que mencionamos anteriormente) que basan su actividad en buscar soluciones a un problema general social, como la educación

Por otra parte, se encuentran las 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.

Aporte del capital social al desarrollo económico

Las temáticas abordadas anteriormente son variables en su conceptualización, sin embargo, tienen una misma hoja de ruta que desemboca en el desarrollo económico y social de una comunidad.

Teniendo claro esto, es necesario empezar a hablar de capital social, desde su propia conceptualización (que está lejos de ser universal) hasta sus alcances y aportes al desarrollo económico.

Según Portela, M. y Neira, I. (2002) “todas las formas de capital se pueden entender como activos de varias clases que proporcionan beneficios y que hacen los procesos productivos más eficientes”. Teniendo claro esto, puede entenderse el capital social como un acumulado de activos sociales, psicológicos, culturales, cognoscitivos e institucionales, que aumentan propenden un comportamiento cooperativo que beneficia a la sociedad en general.

Frente a esta conceptualización del capital social, encontramos autores que no comulgan con esta línea de pensamiento. Robert Solow (2000, pág. 6) opina que el uso del capital social es “un intento para ganar convicción desde una mala analogía. Generalmente “capital” representa un stock productivo o factores naturales de producción de los que se espera obtener servicios productivos durante algún tiempo (...) Un stock de capital es la acumulación de flujos de inversión menos la depreciación neta. ¿Cuáles son las inversiones en capital social? ¿Cómo se pueden medir y acumular?”.

Justamente es la medición el aspecto que juega la encrucijada para delimitar el capital social, pues al tratarse de un recurso intangible no quedan muchas opciones para dicha tarea.

Para ello, Portela, M. y Neira, I. (2002) plantean fases de las sociedades durante su desarrollo económico, en las cuales varían todos los tipos de capital que la componen.

“No es necesario el mismo capital social, al igual que humano o físico, para una sociedad eminentemente agraria que para una sociedad de servicios. Las relaciones que se han de establecer varían dependiendo de la etapa de crecimiento que estén atravesando, por lo tanto, las formas que adopta el capital social serán también distintas.”

Con la existencia de capital social, las actividades encaminadas al desarrollo económico se pueden realizar de una forma mucho más eficaz, esto debido a la confianza que existe en la búsqueda de objetivos comunes, ya que las personas presentan más disposición de cooperar, evitando las reticencias que existen cuando esas acciones deben desarrollarse en entornos con un bajo nivel de capital social, donde las personas actúan en beneficio propio y sin importarles lo que ocurra con los demás.

Es en este punto cuando se puede ligar el valor del capital social con lo expuesto al inicio de este documento, referente a las fundaciones y Empresas Sociales, pues éstas deben estar cargadas de este capital social para aportar siempre de la mejor manera al desarrollo de las comunidades en cuestión.

Por otro lado, se encuentra el Valor Social, como un elemento importante en la esencia de las empresas sociales, ya que representa esas actuaciones responsables con la sociedad, las cuales reflejan un bienestar para la sociedad en diferentes ámbitos, según (Lejarriaga y Bel, 2018).

“El valor social puede manifestarse de muy diferentes formas, con actuaciones respetuosas con el medio ambiente, favoreciendo la inclusión social, actuando de forma socialmente responsable, incidiendo sobre colectivos que requieren de una atención social no

cubierta adecuadamente por el Estado o concretándose las iniciativas en fórmulas que contribuyen a la creación de empleo estable, al desarrollo territorial y a la cohesión social.”

De esta manera entendemos que el fin de una empresa con valor social tiene un objetivo totalmente diferente a fines lucrativos, ya su intención es ofrecer soluciones a diferentes problemáticas que la sociedad enfrenta, es así como el Valor social sostenible son los beneficios obtenidos no son distribuidos entre los accionistas o propietarios de la empresa sino reinvertidos en la empresa para fomentar el desarrollo económico y social en la comunidad o contexto intervenido (Villajos y Sanchis, 2013).

En este sentido, el otro aspecto que se debe evaluar es el capital social que se orienta a la estructura de las redes de colaboración internas y externas y su aporte de recursos a la organización (Vega, 2018)

De esta manera cuando se realizan acciones, iniciativas o proyectos que crean valor social, es decir, son respetuosas con el medio ambiente, aportan a la inclusión social y son socialmente responsables se considera emprendimiento social.

Las fundaciones en Colombia

En Colombia, las fundaciones son entidades sin ánimo de lucro, esto significa 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. Natalia Beltrán. (2020).

Aclarado lo anterior, cabe resolver entonces el siguiente cuestionamiento: ¿De dónde provienen sus ingresos y patrimonio? Si hablamos de inversionistas o capitales privados en una empresa como cualquier otra, en el caso de las fundaciones estos ingresos provienen netamente de aportes realizados por donantes o de sus mismos patronos fundadores, sin espera de una retribución alguna en términos económicos.

Normatividad

Lo primero que debe hacerse al momento de crear una fundación en Colombia es consultar el nombre, la actividad económica o marca de la fundación que se quiera constituir, y que no haya sido registrada antes. Esto es fundamental ya que, pese a que no es obligatorio, será un paso que determinará muchas variables durante el funcionamiento de la fundación, evitando inconvenientes a largo plazo. Estos aspectos también serán tomados en cuenta al momento de registrar la fundación en la Cámara de Comercio que corresponda según el territorio de operación.

La normatividad vigente indica que una fundación debe estar constituida a través de un documento privado o escritura pública, en el cual deberá estar contenida mínimamente la siguiente información: nombre; identificación de los patronos; el objeto, es decir, para qué se constituye; el patrimonio base y la modalidad de aportes; las atribuciones y facultades de quien tenga a su cargo la administración y representación legal de la fundación; la duración y las causales de disolución; la forma de liquidación una vez disuelta la fundación; facultades y obligaciones del revisor fiscal.

Las fundaciones y las empresas sociales

Teniendo clara la definición de una fundación, cómo se conforma su estructura y cuál es su principal propósito, es necesario ahora en el objeto de este trabajo conectarnos con el concepto de empresa social, el cual es bastante moderno, pero recopila gran parte de las bases de lo que es una fundación.

Una empresa o emprendimiento social busca, principalmente, satisfacer una necesidad frente a un producto o servicio que no suplen empresas públicas o privadas, pero teniendo como objeto principal la generación de empleo en una comunidad. En este tipo de empresas, “los excedentes se reinvierten principalmente a este efecto en el negocio o en la comunidad, en lugar de dejarse llevar por la necesidad de maximizar los beneficios para los accionistas y propietarios” (Defourny y Nyssens, 2006; Defourny y Nyssens, 2008; Díaz-Foncea y Marcuello, 2012a entre otras).

Estas organizaciones se dedican a resolver problemas sociales, beneficiando a personas en situación vulnerable. Laville y Nyssens (2001:312) las definen de la siguiente manera: “Las empresas sociales están iniciadas por grupos de ciudadanos que buscan proveer un amplio abanico de servicios de forma abierta hacia la comunidad. Son figuras empresariales diferentes de las empresas privadas y de las públicas donde el poder no está basado en la propiedad del capital”.

Sin embargo, para lograr una adecuada conceptualización sobre este tipo de empresas o emprendimientos, es necesario entender su contexto social, los problemas y carencias de cada

una de las comunidades, así como las habilidades de su propia gente, tomando como base su propio reflejo socioeconómico.

Este mismo cuestionamiento lo han hecho previamente académicos como Galera y Borzaga (2009), quienes lograron delimitar dicha conceptualización hacia dos vertientes diferentes, o bien, dos escuelas de pensamiento diferentes: el modelo anglosajón y el modelo europeo.

El modelo anglosajón describe a las empresas sociales como una forma de organización no lucrativa del sector capitalista o público en donde se producen bienes y servicios con valor social. Por su parte, el modelo europeo está basado en empresas de la Economía Social (principalmente cooperativas y asociaciones) que, mediante un modelo productivo, buscan asegurar el bienestar social a toda la comunidad.

En este orden de ideas, según el modelo anglosajón, una empresa puede considerarse social si ofrece un servicio de bienestar social en su comunidad, como podría ser, por ejemplo, dar empleo a los desempleados. Del mismo modo, una cooperativa (hablando del modelo europeo) por su propia forma jurídica puede considerarse como empresa social, pero los beneficiarios pueden ser los propios socios sin tener en cuenta otros colectivos y sin exteriorizar los beneficios sociales

Emprendedor Social

Sin duda el emprendedor social es el motor que genera un impacto social positivo, que aportan las empresas y emprendimientos sociales, ya que son quienes trabajan por el bienestar de la comunidad. Para Drayton, 2002, p. 123. “Los emprendedores sociales son agentes de cambio

importantes, cuyo núcleo de valores se centra en identificar, abordar y resolver problemas sociales”.

Además de las se destacan por ser personas innovadoras, arriesgadas y persistentes, teniendo como foco nuevas ideas generadoras de cambios que permitan dar soluciones a los problemas sociales.

Algunas de las características destacadas son: cubrir necesidades de un colectivo determinado (Melián, Camps y Sanchis, 2011), generación de empleo (2011), proveer a la comunidad con los recursos para dar solución a sus problemas particulares (Curto, 2012), proveer herramientas para la solución de problemas comunes (2012), organizar movimientos territoriales para hacer frente a actores más poderosos (2012).

Para entender un poco más en profundidad este concepto y arraigarlo mucho más al contexto social de nuestra región y sobre la cual tiene injerencia este trabajo, surge la necesidad de hablar sobre innovación social, un concepto que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) ha venido trabajando desde el 2004.

Innovación social

Durante su estudio, han confirmado que en esta región existe una “explosión” de innovación social que se ha dado como respuesta de las comunidades y el gobierno en los diferentes niveles a los problemas sociales que no han podido ser solucionados con los modelos utilizados tradicionalmente, lo cual ha sido un factor determinante para mejorar las condiciones de vida de sus pobladores.

La CEPAL ha definido la innovación social como “nuevas formas de gestión, de administración, de ejecución, nuevos instrumentos o herramientas, nuevas combinaciones de factores orientadas a mejorar las condiciones sociales y de vida en general de la población de la región”. En este punto es importante identificar uno de los factores clave para el surgimiento de innovaciones sociales, tratándose de la participación de la comunidad a partir de la necesidad de darle solución a un problema, sus alternativas, ejecución y seguimiento.

La Competitividad Social

Explicar en detalle cada uno de los conceptos anteriormente mencionados es la base contextual para empezar a definir, de forma mucho más contundente y aterrizada al trabajo en cuestión, el concepto de competitividad en una empresa social.

Este concepto se viene desarrollando hace siglos, con autores como David Hume, Adam Smith, David Ricardo y Gottfried Haberler, quienes se enfocan en aspectos relacionados con el intercambio a nivel internacional para mejorar la riqueza y competitividad de las naciones (Pat, et al., 2009).

Abdel y Romo (2004), definen la competitividad empresarial como “consecuencia de la ventaja competitiva que tiene una organización soportada en sus métodos de producción y de organización con respecto a competidores del sector económico”. Por su parte, Rubio y Baz (2005), la definen como “la capacidad que posee una organización para contrarrestar de forma eficiente a sus competidores a través de sus productos o servicios, y poder acceder al mercado, generando sostenibilidad y aumentando su participación en el mercado.”

¿De qué depende entonces la competitividad de una empresa? Partiendo de las definiciones anteriores, esta depende de factores como la productividad, la rentabilidad, posición competitiva, participación en el mercado interno y externo, las relaciones interempresariales, el sector y la infraestructura regional” (García, 2017).

Con los anteriores conceptos definidos, se puede afirmar que las 20 organizaciones que participaron en este estudio se catalogan como empresas sociales, debido a que su principal objetivo se centra en reconocer la vulnerabilidad de un grupo específico de la sociedad y dedicar sus esfuerzos como empresa a brindarles oportunidades, beneficios y una mejor calidad de vida.

También se puede afirmar que dichas organizaciones son empresas sociales porque sus patronos no buscan ni pretenden lucrarse de las actividades allí realizadas, sino que sus utilidades son destinadas directamente a propósitos de bienestar social en las comunidades en donde tienen influencia.

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:

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.

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. La Selección de los veinte (20) participantes se hace a través de un muestro por conveniencia o accidental (Arias, 2012).

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 es 'importante', 3 'neutral' 2 es 'poco importante' y 1 es 'nada importante' y que se sistematiza de la según la tabla 1:

Tabla 1: *Definición Conceptual de las Preguntas Abordadas en la Encuesta*

	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

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

El cuestionario se estructura en tres secciones: presentación del cuestionario, información general del participante y factores de mercadeo.

Análisis de datos: en este aparte se realizará la relación y dinámica de los factores que inciden en la competitividad entre las empresas participantes en el estudio mediante la aplicación de estadísticos no paramétricos.

Análisis de resultados

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 componentes los principales resultados se presentan a continuación en la tabla 2.

Tabla 2: *Análisis de resultados generales*

Componente	Media	Mediana	Frecuencia más representativa
Identificación de la oferta social	4,6	5	'Muy importante' 62%
Estructuración de las capacidades sociales al mercado	4,5	5	'Muy importante' 61%
Administración en emprendimiento social	4,2	5	'Importante' 47%
Innovación social	4,5	5	'Muy importante' 57%

Según los resultados se puede apreciar que 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, adicionalmente 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 un 15% de los encuestados calificaron como ‘neutral’ o ‘poco importante’ la pregunta relacionada con el diseño del plan de mercadeo social.

Análisis de resultados por género

En la tabla número 3 se analizarán los componentes más relevantes para los hombres y mujeres encuestadas:

Tabla 3: *Análisis de Resultados por Género*

Componente	Mujer	Hombre
Identificación de la oferta social	65%	57%
	‘Muy importante’	‘Muy importante’
Estructuración de las capacidades sociales al mercado	66%	50%
	‘Muy importante’	‘Muy importante’
Administración en emprendimiento social	35%	50%
	‘Muy importante’	‘Muy importante’
Innovación social	57%	57%
	‘Muy importante’	‘Muy importante’

Con las cifras relacionadas en la tabla 3 se evidencia 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 hombre es más importante la administración en emprendimiento social.

Por otro, es relevante el nivel de importancia que obtiene el componente de innovación social, tanto para hombres y mujeres. El componente con porcentaje más bajo se encuentra en la ‘administración en emprendimiento social’ y el mayor porcentaje lo alcanza la “Estructuración de las capacidades sociales al mercado”.

Tabla 4: *Análisis de Resultados por Nivel Educativo*

Componente	Nivel Educativo	% ‘Muy importante’
	Técnico/ Tecnológico	40
Identificación de la oferta social	Profesional	62
	Especialista	100
	Magister	100
	Técnico/ Tecnológico	46
Estructuración de las capacidades sociales al mercado	Profesional	59
	Especialista	88
	Magister	100
	Técnico/ Tecnológico	40
Administración en emprendimiento social	Profesional	31
	Especialista	75
	Magister	100
	Técnico/ Tecnológico	40
Innovación social	Profesional	54
	Especialista	100
	Magister	100

Con la clasificación de la tabla anterior se logra identificar 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.

En el componente de Identificación de la oferta social tienes el menor porcentaje de calificación para los participantes con nivel de formación nivel Técnico/ Tecnológico.

Para el componente Estructuración de las capacidades sociales al mercado, el menor porcentaje fue del 46% perteneciente al nivel Técnico/ Tecnológico.

En Administración en emprendimiento social se evidenció un bajo porcentaje de importancia en el nivel profesional con un 31% de afinidad, y por el contrario el 75% de los especialistas encuestados lo califican como “muy importante”.

En Innovación social , el 40% de los CEO con nivel Técnico/ Tecnológico consideraron como ‘muy importante’ en este componente.

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.

Cabe resaltar que gran parte de las organizaciones encuestadas son de puertas abiertas, nos permitieron su tiempo de la mejor manera para resolver la encuesta, con tal disposición que deja entrever su compromiso por continuar creciendo como empresa social.

Referencias Bibliográficas

- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas: Editorial Epísteme
- Ashoka (2014) Todo el mundo puede ser impulsor de cambios. Disponible en internet:<http://www.fundacionseres.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. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/10/07/Covid-19-to-add-as-many-as-150-millionextreme-poor-by-2021>
- Cámara de Comercio de Medellín. (2015). Manual inscripción de una fundación. 2022, abril 11, de Cámara de Comercio de Medellín Recuperado de <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 Recuperado de <https://www.cepal.org/es/temas/innovacion-social/acerca->

Saïd Business School (2014) Defining Social Entrepreneurship. Disponible en internet:

<http://www.sbs.ox.ac.uk/ideas-impact/skoll/about-skoll-centre-social-entrepreneurship/what-social-entrepreneurship>.

Vega Guerrero, J. C. (2018). Capítulo 5: Propuesta de un modelo de competitividad para el emprendimiento social. Libros Universidad Nacional Abierta Y a Distancia, 155-176. <https://doi.org/10.22490/9789586516334>

Vega Guerrero, J. C. , Castellanos, 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.