

EXPLORACIÓN DE COMPONENTES DE COMPETITIVIDAD ENDÓGENA EN MERCADEO PARA EMPRENDIMIENTOS SOCIALES

Juan Camilo Vega Guerrero⁴⁴

José Ever Castellanos Narciso⁴⁵

Milton Ricardo Ospina Diaz⁴⁶



44 Magíster en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Colombia; investigador principal del grupo de investigación Fénix; docente asistente de la UNAD. Correo: juan.vega@unad.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7128-1290>

45 Docente de la UNAD, sede Bogotá, Colombia; doctor en Gestión de la Universidad EAN, Colombia; doctor en Ciencias Empresariales de la Universidad de Nebrija, España; magíster en administración, especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo, administrador de empresas. Correo: jose.castellanos@unad.edu.co ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3823-2950>

46 Docente de la ESAP, administrador de empresas. Correo: miltospj@esap.edu.co

**EXPLORATION OF COMPONENTS OF
ENDOGENOUS COMPETITIVENESS IN
MARKETING FOR SOCIAL ENTERPRISES**



RESUMEN

El emprendimiento social es considerado un componente relevante para la generación efectiva de puestos de trabajo y el desarrollo económico en países subdesarrollados (Guzmán y Trujillo, 2008, Harding, 2004). En efecto, se evidencia un crecimiento de este tipo de organizaciones durante las últimas décadas debido a la lenta respuesta del Estado a las necesidades sociales y la externalización de servicios sociales por parte de la administración pública, junto con la expansión de valores asociados a la solidaridad entre la sociedad (Salinas y Rubio, 2001, pp. 86-87). De ahí que la investigación tiene el propósito identificar los factores que inciden en la competitividad interna de mercadeo en emprendimientos sociales. Por eso se desarrolló un análisis de contenidos en investigaciones relacionadas con las características y los conceptos del emprendimiento social y sobre el concepto y componentes de competitividad, los cuales conforman el aparte de desarrollo conceptual y teórico del documento. La discusión de los resultados permitió establecer que existen tres factores que inciden en la competitividad interna de mercadeo: las capacidades de mercadeo, la innovación y la administración emprendedora. Con base en lo anterior, se proponen como factores que inciden en el mercadeo de empresas de emprendimiento social la identificación de la oferta social, la estructuración de las capacidades en mercadeo, la administración en emprendimiento y la innovación social.

PALABRAS CLAVE: emprendimiento social, competitividad, ventaja competitiva, capacidades en mercadeo.



ABSTRACT

Social entrepreneurship is considered a relevant component for the effective generation of jobs and economic development in underdeveloped countries (Guzmán & Trujillo, 2008, Harding, 2004). There has been a growth of this type of organizations during the last decades due to the slow response of the state to social needs and the outsourcing of social services by the public administration along with the expansion of values associated with solidarity between society (Salinas & Rubio, 2001, pp. 86-87). Hence, the purpose of the research is: to identify the factors that affect the internal competitiveness of *marketing* in social enterprises, for which a content analysis was developed in research related to investigations on the characterization and conceptualization of social enterprise and on the concept and components competitiveness, which make up the conceptual and theoretical development section of the document. The discussion of the results allowed us to establish that there are three factors that affect internal *marketing* competitiveness: *marketing* capacities, innovation, and entrepreneurial management. Based on the above, the following factors are proposed as factors that affect the *marketing* of social entrepreneurship companies: identification of the social offer, structuring of *marketing* capacities, administration in social entrepreneurship and social innovation.

KEYWORDS: Social entrepreneurship, competitiveness, competitive advantage, *marketing* capabilities.

INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad de las organizaciones, independiente de sus propósitos, está relacionada con la competitividad⁴⁷, sobre todo en un contexto en el que se denota un aumento constante de la competencia e inestabilidad en el entorno. Las empresas con propósitos sociales tienen las siguientes particularidades relacionadas con su competitividad interna:

- Baja profesionalización de la gestión, escasa formación del personal, empresas relativamente jóvenes (Melián, 2011);
- Debilidades de mercadeo relacionadas con la escasa fidelidad de los clientes y la baja diferenciación en producto o servicio (Ruiz *et al.*, 2007),
- Compromiso con la comunidad local mediante la participación de los agentes implicados en la empresa y vinculación con los colectivos sociales más desfavorecidos (Melián, 2011).

En Colombia existen entidades que se enfocan en motivar y asesorar el emprendimiento social como Recon. En este sentido, el informe sobre emprendimiento de Recon (2018), realizado entre 2000 organizaciones de emprendimiento social, evidencia un alto crecimiento de este tipo de organizaciones durante la última década. El informe relaciona resultados de interés, como una baja capacitación en emprendimiento social (62%), la sostenibilidad de sus organizaciones proviene de cuotas o aportes de los fundadores (38,5%) o de la venta o producción de bienes (33,9%).

De este modo, el emprendimiento social genera alternativas de trabajo y mejora la calidad de vida de la comunidad en Colombia. Sin embargo, las organizaciones que desarrollan emprendimiento social evidencian debilidades de competitividad en actividades de mercadeo para la sostenibilidad (Recon, 2018). Así las cosas, surge el interrogante de investigación: ¿cuáles son los factores de mercadeo que inciden en

47 La competitividad es la capacidad que posee una organización para contrarrestar de forma eficiente a sus competidores mediante sus productos o servicios para acceder al mercado, generar sostenibilidad y aumentar la participación (Rubio y Baz, 2005).

la competitividad interna de organizaciones que desarrollan emprendimiento social?

Por consiguiente, el propósito de la investigación es identificar los factores que inciden en la competitividad interna de mercadeo en emprendimientos sociales. El objetivo mencionado está articulado con el proyecto de investigación “La competitividad endógena de *marketing* en organizaciones de emprendimiento social en Colombia” (PIE 005, 2020) desarrollado por la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios de la UNAD. Para lo cual se realiza un análisis de contenidos sobre aspectos relacionados con caracterización y conceptualización del emprendimiento social y sobre el concepto de competitividad y sus componentes.

METODOLOGÍA

La investigación es de carácter exploratorio aplicando el método de análisis de contenidos (Porta y Silva, 2003). Al respecto, el autor plantea que es un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos. De ahí que se presente la siguiente estructura de pasos: unidades de análisis (población), codificación, reducción, categorización e interpretación de datos. En tal sentido, los instrumentos usados son fichas de tabulación de códigos de interés para su correspondiente tabulación; luego se procede al análisis, interpretación y elaboración de las categorías de interés con respecto al cuerpo de estudio. Para el caso de esta investigación, se definen los siguientes cuerpos de estudio o unidades de estudio (población):

- Investigaciones sobre caracterización y conceptualización del emprendimiento social,
- Concepto y componentes de competitividad.

Luego se procede a la categorización y estudio de la información sobre las unidades de análisis definidas para diseñar los componentes, factores o categorías de competitividad interna en mercadeo para emprendimientos sociales.

DESARROLLO CONCEPTUAL

EMPREDIMIENTO SOCIAL

El emprendimiento social⁴⁸ asume como propósito solucionar problemas sociales generando contribuciones significativas y diversas en sus contextos, territorios o comunidades. 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, *et al.*, 2009). Los emprendimientos sociales son reconocidos por (Hoogendoorn *et al.*, 2010) como:

- 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,
- Disposición de alcanzar el objetivo social propuesto con los recursos disponibles.

EL EMPREDIMIENTO SOCIAL VS. EL EMPREDIMIENTO COMERCIAL

Las diferencias entre emprendimientos comerciales y sociales se relacionan con Austin *et al.* (2006):

- El emprendimiento social tiene un enfoque sin fines de lucro,
- Las organizaciones sociales surgen cuando hay necesidades en las comuni-

48 Lo “social” en el emprendimiento social, se construye mediante el alcance de los propósitos sociales y la generación de valor social; entendido como el aporte al bienestar de una comunidad humana específica (Dees, 2001).

dades y deben ser satisfechas; de otro lado, las organizaciones comerciales buscan comercializar productos o servicios que no son esenciales.

- El propósito fundamental del emprendimiento social es la creación de valor social para el bien público, mientras que el emprendimiento comercial apunta a crear operaciones rentables.
- El origen de los recursos es un factor que permite evidenciar diferencias entre ambos tipos de emprendimiento, puesto que en las organizaciones sociales generalmente se obtienen recursos por medio de apoyos o subvenciones.
- En las organizaciones comerciales se cuentan con modelos para el control del desempeño; en cambio, en las organizaciones sociales hay dificultad en la medición del desempeño (rendimiento) porque no se cuentan con resultados cuantificables y el impacto social depende en gran medida de la percepción de las personas.

COMPETITIVIDAD

El concepto de competitividad se enfoca en tres niveles: a nivel de país, de un sector económico y de una rama de la industria y de la empresa. Para el contexto de discusión, nos centramos en la dimensión de competitividad empresarial. Bajo este parámetro se presentan definiciones de competitividad empresarial para identificar los elementos que la caracterizan:

En relación con capacidades para competir en el mercado: la competitividad es la capacidad que posee una organización para contrarrestar de forma eficiente a sus competidores mediante sus productos o servicios, y poder acceder al mercado (Rubio y Baz, 2005).

En relación con capacidades para acceder al mercado: la capacidad para competir basada en una combinación de precio y calidad del bien o servicio proporcionado (Romo y Abdel 2005).

En relación con ventajas competitivas: la competitividad empresarial es 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 (Romo y Abdel 2005).

Es de anotar que los factores que inciden en la competitividad de las empresas se agrupan en tres categorías (Salas, 1993):

- la categoría de los factores macroeconómicos o los relacionados con el conjunto de la economía nacional;
- la categoría de los factores sectoriales o industriales que afectan a las empresas según la actividad que realizan, y
- la categoría de factores internos o intraempresariales, es decir, de la propia empresa.

LOS FACTORES INTERNOS DE COMPETITIVIDAD

La competitividad interna de las empresas se focaliza en cinco factores: recursos humanos, planeación estratégica, innovación, tecnología y certificación de calidad, mientras que la mercadotecnia permite que la empresa innove constantemente (Es-trada *et al.*, 2009).

En este sentido,

una firma o empresa competitiva es aquella que ofrece productos o servicios a los consumidores de tal manera que están dispuestos a pagar un precio por aquellos productos que les garanticen una más alta utilidad que los de la competencia. (Gyulavári y Kenesei, 2012)

El mercadeo contribuye de forma directa en las ventas, la innovación de los productos y servicios, la satisfacción en las cambiantes necesidades del consumidor y a elevar las utilidades de la empresa (Fischer y Espejo, 2004) y para la generación de la ventaja competitiva (Potočan, 2000).

La ventaja competitiva se entiende como los beneficios estratégicos obtenidos por una empresa sobre sus rivales, que le permiten competir de manera más eficaz en el mercado, y produciendo una rentabilidad superior (Bharadwaj *et al.*, 1993). Este enfoque se basa en la integración y coordinación de las actividades de la empresa para satisfacer a los clientes en un esfuerzo por maximizar la rentabilidad a largo plazo (O’Cass y Voola, 2011, p. 629).

FACTORES DE COMPETITIVIDAD INTERNA EN RELACIÓN CON MERCADEO

Las organizaciones pueden lograr una ventaja competitiva mediante las capacidades distintivas que posee la empresa y que la empresa debe reinventar constantemente para mantener y expandir las capacidades existentes y evitar la imitación. En tal sentido comprende:

CAPACIDADES DE MERCADEO

Son los procesos integradores diseñados para aplicar el conocimiento, las habilidades y los recursos colectivos a las necesidades de la empresa relacionadas con el mercado, estos son

- Servicio al cliente: definido como hechos, procesos y actuaciones que son en gran medida tareas intangibles que satisfacen las necesidades del comprador o del usuario (Adcock, 2001).
- Efectividad de las actividades promocionales: son herramientas para ganar participación de mercado y crecimiento de ventas, y comprende la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el *marketing* directo y la venta personal (Završnik y Jerman, 2011).
- Calidad del personal de ventas: hace referencia a la venta directa como una de las variables más importantes que afectan la ventaja competitiva de una empresa comercial (Potočan, 2000).
- Investigación de mercado: se refiere a la información de *marketing* confiable para reducir la incertidumbre a niveles tolerables y facilitar la planificación y el control (Bingham *et al.*, 2001). También para conocer las necesidades del cliente, en particular las necesidades latentes, y para monitorear la oferta de productos y servicios de la competencia.
- Velocidad de introducción del producto en el mercado (Potočan, 2000).

INNOVACIÓN

La innovación organizacional se define como la aplicación de ideas que son nuevas, y que crean valor para la empresa o sus clientes; ya sea que la novedad y el valor agregado se materialicen en productos, procesos, servicios o en sistemas de organización, gestión o *marketing* del trabajo (Weerawardena, 2003).

ADMINISTRACIÓN EMPRENDEDORA

Se refiere al comportamiento de la administración que desarrolla acciones innovadoras y proactivas para tomar riesgos, crear innovaciones y una nueva empresa (Durukan, T. y Hamsioglu, 2016).

ANÁLISIS DE RESULTADOS, DISCUSIÓN

Para los emprendimientos sociales la misión social es esencial, lo que implica la adopción de estructuras de negocios que resuelvan un problema y generen valor social (Galera y Borzaga, 2009). Igualmente, involucra una manera diferente de hacer negocios distintos a las de empresas convencionales o de suministro de servicio. Por lo cual, estas empresas deben conjugar objetivos económicos para la sostenibilidad y viabilidad, y también misionales para impactar en la comunidad.

El aumento constante de la competencia, los cambios y la inestabilidad en el entorno suponen para las empresas sociales una mejora en la eficiencia y una mayor profesionalización de la figura de la dirección (Sanchis y Campos, 2007). Por ello deben saber con qué recursos cuentan y cómo se pueden explotar; es decir, una actitud proactiva de cara al entorno, anticipada y abierta al cambio y en la que debe organizar los recursos adecuadamente para poder conseguir los objetivos organizacionales.

La competitividad interna de mercadeo se enfoca en factores relacionados con la construcción de las ventajas competitivas. Al respecto, es importante que los emprendimientos sociales desarrollen procesos de investigación de mercado eficientes para establecer con claridad la oferta social que les permitan diferenciarse de productos o servicios similares desarrollados por empresas o emprendimientos comerciales.

En lo que concierne al factor de capacidades de mercadeo, es relevante que los emprendimientos sociales identifiquen la estructura y capacidades comerciales existentes con el objetivo de potencializarlas hacia la oferta social. En efecto, los procesos de innovación en los emprendimientos sociales deben enmarcarse en la generación de valor social.

Fruto de la interpretación de los aspectos que caracterizan los emprendimientos sociales surge la propuesta de elementos de competitividad interna para emprendimientos sociales, partiendo de las diferencias entre emprendimientos sociales y comerciales y de los elementos que caracterizan la competitividad interna de cualquier tipo de organización.

PROPUESTA DE COMPONENTES DE COMPETITIVIDAD ENDÓGENA EN MERCADO PARA EMPRENDIMIENTOS SOCIALES

Con estos antecedentes, se propone como factores de competitividad interna de mercadeo los siguientes cuatro aspectos:

Identificación de la oferta social. Se refiere a establecer las características de valor social relacionadas con el producto o servicio, y que le permiten desarrollar ventaja competitiva mediante estudios de mercadeo.

Estructuración de las capacidades sociales al mercado. Articular las capacidades organizacionales en mercadeo existentes a la oferta social identificada.

Administración en emprendimiento social. Dirigir la organización hacia la toma de decisiones de forma proactiva, participativa, planificada y organizada, buscando la viabilidad organizacional y en el que predomine el propósito social de la organización.

Innovación social. Aplicar ideas nuevas en la organización que cree valor social a la empresa, sus clientes y a la comunidad.

CONCLUSIONES

Se identifican factores relacionados con la competitividad interna de mercadeo para cualquier tipo de organización afín con las capacidades de mercadeo, la innovación y la administración emprendedora. Estos aspectos son aplicables a las empresas sociales, pero se deben redireccionar hacia los propósitos sociales de las organizaciones de emprendimiento social, en las que prima el impacto social con respecto a la generación de beneficios económicos o de penetración de mercado. En consecuencia, se proponen como factores de competitividad interna en organizaciones sociales, la identificación de la oferta social, la estructuración de las capacidades sociales al mercado y la administración en emprendimiento e innovación social.

La falta de recursos financieros y de fuentes de financiación en los emprendimientos sociales precisan a que sean más eficientes con respecto a sus capacidades de mercadeo y promuevan el desarrollo de estas estrategias apoyadas en las redes sociales.

La investigación de mercadeo es una herramienta relevante para que los emprendimientos sociales identifiquen su oferta de valor social, y así transferirla a sus productos o servicios.

REFERENCIAS

Adcock, D. (2001). Estrategias de *marketing* para una ventaja competitiva. *Chichester: John Wiley y Sons, Ltd.*

Austin, J., Howard, S., y Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?. *Entrepreneurship Theory and Practice.*

Bharadwaj, S., Varadarajan, P. y Fahy, J. (1993). Sostenible ventaja competitiva en las industrias de servicios: un modelo conceptual y propuestas de investigación. *Revista de Marketing*, 57(4), 83-99.

Bingham, F. G. Jr., Gomes, R. y Knowles, PA (2001). *Negocios Marketing*. McGraw Hill Irwin.

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

Durukan, T. y Hamsioglu, A. B. (2016). The Role of *Marketing* Capabilities in Innovation Based Competitive Strategies: An Application on Production Businesses in Ankara. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 3(11) 106-118.

Estrada, R., García, D. y Sánchez, V. G. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la pyme: estudio empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 46 (14), 169-182.

Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3ª ed.). McGraw Hill.

Galera, G. y Borzaga, C. (2009). Social Enterprise: An evolution overview of its conceptual evolution and legal implementation. *Social Enterprise Journal*, 5(3), 210-228.

Guzmán, A. y Trujillo, M. A. (2008). Emprendimiento Social. *Revisión de literatura Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-16.

Gyulavári, T. y Kenesei, Z. (2012). The Impact of *Marketing* Resources on Corporate Competitiveness. *Tržište*, 1(24), 7-21.

Harding, R. (2004). Social enterprise: The new economic engine? *Business Strategy Review*, 15 (4), 39-43.

Melián, A., Campos, V., y Sanchis, J. (2011). Emprendimiento social y empresas de inserción en España. Aplicación del método Delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores. *Revesco*, 106, 150-172.

O’Cass, A. y Voola, R. (2011, mayo). Explicaciones de políticas orientación de mercado y orientación de marca política utilizando la visión basada en recursos del partido político. *Revista de Gestión de Marketing*. Vol. 27(5-6), 627-645.

Porta, L., y Silva, M. (2003). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. *Anuario Digital de Investigación Educativa*, (14).

Potočan, V. (2013). *Marketing* capabilities for innovation-based competitive advantage in the Slovenian market. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 6(1), 118-134.

Rubio, L., y V. Baz. (2005). El poder de la competitividad. Centro de Investigación para el Desarrollo. Fondo de Cultura Económica.

Romo, D., y Musik, G. A. (2005). Sobre el concepto de competitividad. *Revista de Comercio Exterior*, 55(3), 200-214.

Ruiz, M., Retolaza, J. L. y Mugarra, A. (2007). Cláusulas Sociales y mercados tutelados: herramientas para la competitividad de las empresas de inserción. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, n.º 59, octubre, 123-151.

Salas, V. (1993). Factores de competitividad empresarial. Consideraciones generales. *Papeles de Economía Española*, n.º 58.

Salinas, F. y Rubio, M. J. (2001). Tendencias en la evolución de las organizaciones no lucrativas hacia la empresa social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 37, 79-116.

Sanchis, J. R. y Campos, V. (2007). La Dirección Estratégica en la Economía Social: utilización de herramientas de análisis estratégico en las Cooperativas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, n.º 59, octubre, 237-258.

Weerawardena, J. (2003). El papel de las capacidades de *marketing* en ventaja competitiva basada en la innovación. *Revista de Marketing Estratégico*, 11, 15-35.

Završnik, B. y Jerman, D. (2011). Medición integrada comunicación de *marketing*. *Un. ştiinţ. Univ. "Al.I. Cuza" Iaşi, Ştiinţe econ.* 58, 351-361.

