

Emprendedurismo Social

Vanessa Araya Morales¹

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

San José, Costa Rica

Diciembre, 2013

RESUMEN

El siguiente artículo tiene como objetivo determinar cómo debería implementar una organización el emprendedurismo social como parte de su estrategia empresarial y para ello es necesario identificar las competencias y habilidades de líderes y asociados que puedan verse inmersos en esta nueva tendencia. También, es importante detectar las áreas de oportunidad que tenga la organización con el fin de mitigarlas por medio del involucramiento en proyectos de esa naturaleza y además de su activación como agente de cambio. El estudio se despliega a través de un tipo de investigación descriptiva cuyos datos son analizados y discutidos tal y como suceden. El análisis fue desarrollado a partir de la información obtenida a través de 5 entrevistas realizadas a líderes o gerentes de diferentes empresas, los cuales tienen equipos de trabajo bajo su coordinación. Los resultados revelan que es posible desarrollar iniciativas de emprendedurismo social en las organizaciones, pues deben ser parte de la estrategia empresarial por un tema de ventaja competitiva en el mercado en el que desenvuelven sus actividades y que a la vez procura que sus oportunidades agreguen valor, lo anterior permitiría que los esfuerzos se vean reflejado en el entorno social.

¹ Licenciada en Negocios Internacionales, opta por la Maestría en Finanzas de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Email vane626_a@hotmail.com

PALABRAS CLAVE: emprendedurismo social, estrategia, iniciativa, ventaja competitiva

ABSTRACT

The following article aims to determine how an organization should implement the social entrepreneurship as part of its business strategy and for that it is necessary to identify the skills and abilities of leaders and partners who may be involved in this new trend. Also, it is important to identify areas of improvement that organization has in order to mitigate them through the involvement in projects of its nature and in addition to its activation as an agent of change. The study unfolds through a type of descriptive research whose data is analyzed and discussed as it occurs. The development of the analysis was based on information obtained through interviews with 5 leaders or managers of different companies, which coordinate teams. The results show that it is possible to develop social entrepreneurship initiatives in organizations, they should be part of business strategy because of competitive advantage in the market in which they carries out their activities and at the same time ensures that their opportunities add value, so this allows that their efforts will be reflected in the social environment.

KEYWORDS: social entrepreneurship, strategy, initiative, competitive advantage

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la sociedad se ha venido transformando aceleradamente con el fruto de la voraz competitividad y la agresiva globalización, esto ha inquietado a varias organizaciones a ejecutar ajustes en su estrategia empresarial al adicionarle una cultura de emprendedurismo social con la cual intentan producir un cambio significativo en su entorno. No sólo existen empresas que se enfocan en vender producto u ofrecer servicios para obtener una rentabilidad prominente, sino que además buscan nuevas

formas para atender los problemas sociales con el fin de extenderle oportunidades a muchos que carecen de ellas.

A las empresas no les ha bastado el hecho de fortalecerse por medio de la innovación y hasta la reinención al ofrecer sus productos o servicios, sino que se han venido involucrando en temas que impacten a la sociedad de manera integral. Asimismo, se caracterizan por inspirar a su capital humano en la adopción del espíritu de emprendedurismo por medio de la iniciativa, creatividad y liderazgo, entre otros.

Lo anterior no sólo les impulsaría a tornarse más competitivas, sino también les facultaría de herramientas para poder impulsar la creación de valor social oportuno, sostenible y bastante robusto.

Sin embargo, hay todavía corporaciones que desconocen cómo implementar esta tendencia como parte de sus fortalezas y oportunidades empresariales, hasta se le confunde con el tema de responsabilidad social corporativa, este último cuenta ya con un departamento que se encarga de todos los procesos que conducen al negocio hacia actividades sociales que le impactan interna y externamente.

Por tanto, merece plantearse la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo debería implementar una organización el emprendedurismo social como parte de su estrategia empresarial?

Debido a la importancia del cuestionamiento, el principal objetivo de este artículo es precisamente determinar los principales factores que son requeridos para implementar el emprendedurismo social como parte de su estrategia empresarial de una organización y para ello es necesario identificar a los líderes que estarán conduciendo a sus asociados hacia esta nueva tendencia.

Aunado a lo anterior, es importante detectar las áreas de oportunidad que tenga la organización, con el fin de mitigarlas por medio del involucramiento en proyectos de esa naturaleza y además de su activación como agente de cambio.

Para lograr dicho objetivo, se hará una investigación con un enfoque cualitativo donde la recolección de los datos será a través de cinco entrevistas a líderes o gerentes de empresas que permitan compartir su conocimiento e inclusive su percepción sobre el tema en cuestión.

La muestra que participa en este estudio es no probabilística, pues se requiere de la opinión de expertos y que estos sean líderes o gerentes de una organización ya consolidada en el mercado. La técnica por ser utilizada será a través de entrevista, con el fin de recolectar datos puntuales y relevantes y a la vez interactuar de manera personal con los involucrados, para poder inclusive analizar su comunicación no verbal ante el tema planteado mientras son abordados con las preguntas.

Con respecto al diseño de esta investigación será no experimental transaccional con alcance de tipo descriptivo y fenomenológico, donde los encuestados definirán y describirán sus experiencias profesionales o corporativas con respecto del emprendedurismo social.

La recolección de los datos estarán a cargo del investigador y la técnica por ser utilizada será por medio de entrevista, donde los encuestados definirán y describirán sus experiencias profesionales y corporativas con respecto del emprendedurismo social.

Esta investigación asimismo pretende dar a conocer las carencias de conocimiento robusto que tienen las organizaciones en cuanto al tema de emprendedurismo social y de cómo debería implementarla como parte de su estrategia empresarial para poder así incrementar el valor agregado que le provee a la sociedad como ese conjunto organizado que procura la integración de todos los individuos. Es decir, dar visibilidad del alcance que tiene con el fin de despertar un interés genuino en la obtención de logros medibles en materia económica y social.

Los resultados de esta investigación serán de interés para los entrevistados cuyas posiciones profesionales y laborales son de gran influencia entre sus asociados o colaboradores, sobre todo al considerar que hay áreas de oportunidad que pueden ser

convertidas en fortalezas sostenibles y de alto impacto dentro de la estrategia de su organización, ya que hoy en día es una necesidad y no solamente una moda pasajera.

ASPECTOS TEÓRICOS

En el sitio web bajo la autoría de Luis Miguel Manene (2013), se define la estrategia empresarial o corporativa como:

El conjunto de acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y factible de ser defendida ante la competencia, por medio de la armonización entre los recursos y capacidades existentes en la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer los objetivos y necesidades de los diversos grupos participantes en la organización empresarial.

De acuerdo con A. Zemler (2008) el emprendedurismo social se define como:

Una práctica que responde a las necesidades de la sociedad y a los vacíos del mercado, con propuestas innovadoras y financieramente sostenibles, diseñadas para resolver problemas sociales. Debe emerger del nexo y cooperación entre los sectores públicos, privados y de organizaciones sin fines de lucro.

Por su lado la página Redunirse.org (2013) define a los emprendedores sociales como:

Aquellos que asumen el riesgo de crear iniciativas al impulsar sus innovaciones hacia adelante. Luchan por dichas ideas y sienten su deber contribuir de inmediato a aliviar el enorme sufrimiento social. Sus pensamientos no se orientan a los síntomas, sino a las causas profundas, porque quieren llegar a soluciones estructurales de los problemas. También, crean soluciones innovadoras y económicamente auto-sostenibles a problemas sociales o medioambientales complejos.

Para robustecer las características que deben ser parte del perfil del emprendedor social Cristina Buhigas (2011) considera que:

Obedece a un talante innovador y orientado hacia el bien común y el cambio. Su proyecto responde a un imperativo ético y trata de responder a necesidades

reales y urgentes. Su manera de trabajar se basa en la cooperación y en la creatividad para así encontrar más alternativas a las planteadas hasta el momento, sobre cualquier problemática social o medioambiental.

Iturbide Galindo (2013) afirma que las iniciativas de emprendedurismo social incluyen, por lo menos dos objetivos básicos, a saber:

Económicos, porque la actividad debe guardar niveles de eficiencia que garanticen la viabilidad del negocio; y desde luego sociales por contemplar la inserción de colectivos con riesgo de exclusión. En este sentido, a diferencia del resto de los emprendedores es que, los fines sociales son su propósito fundamental. Por lo que, la creación de empleo y la mejora de la calidad de vida de los beneficiados están en el corazón de estas iniciativas, en una palabra en la superación de la pobreza.

También Galindo (2013) concluye en su publicación en el diario mexicano El Universal:

Que el emprendedurismo social, sin embargo, tiene retos que afrontar, adicionales a los ya comentados de la falta de más apoyo en la etapa de consolidación, como por ejemplo lo son el acceso al financiamiento y los largos trámites burocráticos que son objeto en este tipo de proyectos.

La señora Cecilia Caferri (2013) apunta que según Rob Henning y Joanna Harries de la red internacional *Ashoka Changemakers* y veteranos en identificar y apoyar iniciativas de emprendedurismo social alrededor del mundo, las características que definen a un emprendedor social son las siguientes características:

- Una idea clara y simple
- Fuego en el vientre (pasión)
- Entendimiento del mercado
- Modelos por seguir
- El equipo adecuado
- La estrategia correcta
- El financiamiento

Por otra parte, la página si-emprendemos.blogspot.com (2013) sugiere que los emprendedores sociales se caracterizan por realizar las siguientes tareas estratégicas:

- Crear legitimidad, para sus ideas y planteamientos
- Acceder a líderes políticos, empresariales y del pensamiento, que estén dispuestos a asociarse en proyectos innovadores, para resolver los problemas sociales,
- Atraer capital, para financiar sus iniciativas.

Aunado a lo anterior, señala que los emprendedores sociales en su condición de agentes de cambio, realizan las siguientes actividades:

- Tienen como misión crear y sostener valor social
- Buscan encontrar nuevas oportunidades, para servir a esa misión
- Están comprometidos con un proceso de continua innovación, aprendizaje y adaptación
- Rinde cuentas de sus resultados a quienes sirve.

Por su parte, la página queaprendemoshoy.com (2013) sostiene que

A diferencia del emprendedor tradicional, al emprendedor social no le mueve el beneficio económico sino que su principal fuente de motivación es impactar positivamente en la sociedad, intentar mejorar la vida de los demás al satisfacer necesidades sociales. Es decir, gente con el coraje suficiente para cambiar una realidad social que como todos sabemos está llena de desigualdades.

En síntesis, los argumentos o aportes extraídos serán de gran soporte para poder desarrollar la entrevista que se le realizará a 5 líderes o gerentes de área, con el fin de obtener información valiosa que pueda dar visibilidad de qué herramientas son requeridas para que una organización implemente el emprendedurismo social como parte de su estrategia empresarial.

Así como, contribuir al diseño del presente artículo, con el fin de cubrir los objetivos planteados y finalmente brindar las conclusiones y recomendaciones necesarias.

METODOLOGÍA

A continuación se describe la metodología utilizada en el presente análisis.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para elaborar esta investigación se siguió un enfoque cualitativo, que debido a la carencia de medición numérica se estará validando a través de una entrevista. Esta se utiliza para descubrir -a través de la recolección de datos- los diferentes puntos de vistas, aportes e inclusive percepción externados por cada uno de los entrevistados.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Se desarrolla dentro de un tipo de estudio no experimental con alcance de tipo descriptivo. El propósito del investigador será describir situaciones y eventos. También observará el tema de estudio tal como sucede, sin manipular los datos que se obtengan a través de las entrevistas que serán realizadas.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es no experimental, conocida también como investigación y se realiza sin manipular deliberadamente las variables. El diseño es de tipo transeccional descriptivo, pues indaga incidencias y proporciona una visión de un grupo particular por medio de la técnica que se estará utilizando.

MUESTREO

Para llevar a cabo el presente artículo se ha tomado en cuenta a 5 líderes o gerentes de equipos de diferentes organizaciones, que puedan facilitar de manera voluntaria información concerniente al emprendedurismo social, si se maneja o no dentro de sus organizaciones y de sus iniciativas para desarrollar la tendencia como parte de su estrategia de equipo o empresarial.

RECOLECCIÓN DE DATOS

El investigador es el instrumento que se encargará de recolectar los datos a través de una entrevista formulada con preguntas genéricas, con el fin de cubrir los objetivos propuestos en la investigación.

TABLA 1

DATOS DE LOS ENTREVISTADOS

Nombre	Empresa	Posición	Teléfono
Mainor Moreno	M4 Real Estate	Gerente propietario	8513-2615
Carlos Badilla	N/A	Team Leader de Global Procurement	7061-1860
Carlos Martínez	Baxter Americas Services	Gerente de Cuentas por Pagar	8703-5959
Yenny Castro	Bac-Credomatic	Banca de personas	8381-4619
Iván Zúñiga	Banco Nacional de Costa Rica	Arquitecto de sistemas de TI	8839-2412

Fuente: Elaboración propia con base en los principales datos de los participantes en las entrevistas

INSTRUMENTO

Para elaborar esta investigación se tomó en cuenta el diseño de un cuestionario con diez preguntas genéricas como instrumento utilizado para recolección de datos a través de una entrevista personal o en su defecto y por motivos de agenda de los

entrevistados fue realizada por medio de una llamada telefónica y se grabó cada una de las apreciaciones al respecto.

PREGUNTAS

1. ¿Qué ha escuchado usted sobre el emprendedurismo social?
2. ¿Cómo define usted la actual estrategia de su empresa y qué alcance propone?
3. ¿Cuáles son las fortalezas más visibles con las que cuenta su organización para permitirse tener ventaja competitiva?
4. ¿Qué necesita su empresa para poder implementar el emprendedurismo social como parte de su cultura organizacional?
5. ¿Cuáles son las carencias más representativas de su entorno social que deberían ser consideradas para desarrollar una iniciativa de emprendedurismo social?
6. ¿Qué competencias y características considera usted, debería tener un miembro de su equipo de trabajo para proyectarse como un eventual emprendedor social?
7. ¿Qué tipo de capacitación podría ser utilizada para fomentar el emprendedurismo social como un agente de cambio en su organización?
8. ¿Ha participado su empresa en actividades que respondan a las necesidades sociales?
9. ¿Se considera usted como un emprendedor social en su vida cotidiana?
10. ¿Cree usted que es el dinero el factor que más limita una iniciativa de emprendedurismo social? En caso de no serlo, ¿cuál es el factor más visible?

PROCEDIMIENTO

Para elaborar esta investigación se siguió un enfoque cualitativo que permita lograr con mayor entendimiento el tema en estudio que se plasma en la siguiente matriz de investigación.

TABLA 2

MATRIZ BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general de investigación		
Determinar cómo debería implementar una organización el emprendedurismo social como parte de su estrategia empresarial		
Objetivo específico	Variable	Indicador
Detectar las áreas de oportunidad que tenga la organización en cuanto al emprendedurismo	Áreas de oportunidad	Oportunidades a ser convertidas en fortalezas
Identificar a los líderes que conduzcan hacia esa nueva cultura	Liderazgo	Competencias y habilidades
Activar y fomentar el emprendedurismo social como agente de cambio	Agente de cambio	Capacitación a colaboradores

Fuente: Elaboración propia a raíz de la interrogante planteada

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados, se procedió a elaborar una entrevista que contenía diez preguntas, pretendía obtener información sobre el conocimiento que se tiene en el tema de investigación y de cómo se desenvuelve actualmente en su propio entorno de negocio.

Una vez obtenidos los datos, se procede a la respectiva tabulación de respuestas con el propósito de obtener información organizada y precisa que dé paso a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Según la muestra utilizada en la presente investigación y el interés de los entrevistados, se puede brindar un compilado de sus puntos de vista y apreciaciones sobre el emprendedurismo social con el fin de cubrir tanto el objetivo general como los específicos y además dar visibilidad de las conclusiones y recomendaciones.

1. Sobre el concepto de emprendedurismo social

El término sobre el emprendedurismo es considerado por Yenny Castro (2013), primeramente como un factor que le permite al individuo alcanzar sus propios proyectos forjándolos a través de objetivos que vaya trazando a lo largo de su carrera. Cuando se le incorpora el componente “social” el concepto se amplía y con ello su impacto, pues permite satisfacer las necesidades de una comunidad o sociedad.

Por su parte Carlos Martínez (2013) entiende que el emprendedurismo tiene como objetivo satisfacer las necesidades de la comunidad o sociedad y las empresas

Igualmente varias organizaciones están incorporando dentro su estrategia el aspecto social como parte de su modelo de negocio sostenible y de innovación transformadora, comenta Iván Zúñiga (2013).

Sin embargo, además Mainor Moreno (2013) afirma que hay una eterna y creciente distancia entre los empresarios y la parte social que no recibe ningún beneficio material de las ganancias empresariales. Asimismo Carlos Badilla (2013) revela que conoce poco del tema y de cómo se maneja en el nivel corporativo o por lo menos nivel empresarial privado, pues se maneja más el tema de responsabilidad social.

2. Actual estrategia de la empresa donde labora y el alcance que propone

Dos de los entrevistados son funcionarios bancarios, Iván Zúñiga (2013) labora en el Banco Nacional de Costa Rica y Yenny Castro (2013) en BAC-Credomatic y ambos

confirman que sus respectivas entidades poseen áreas que apoyan proyectos e iniciativas que definen objetivos de involucramiento y participación del personal. También, a sus organizaciones les interesa el enfoque en la calidad del servicio al cliente y el mejoramiento en las condiciones de vida de sus respectivos clientes, por tanto saben que deben proyectar sus objetivos con un alcance que evidencien beneficios sociales.

Carlos Martínez (2013) quien labora en la empresa de industria médica (dispositivos médicos) Baxter Americas Services (BAS) y cuyo objetivo principal es definido como una empresa que “salva vidas”, sabe que cada una de las estrategias de su organización está sostenida por el aporte social que se le hace a la comunidad, a pesar de que no esté 100% enfocada al emprendedurismo social.

Carlos Badilla (2013) quien actualmente es líder de la unidad de negocios denominada *Global Procurement Group* (GPG) de una empresa transnacional y reconocida consultora global cuyo objetivo es resolver problemas concernientes a administración estratégica de empresas reconocidas en el nivel mundial, no brindó mucha información con respecto de la estrategia de su organización por motivos de confidencialidad, pues no está autorizado para ninguno de sus colaboradores dar visibilidad de lo que hace la empresa y mucho menos hablar en nombre de ella. Lo que sí indicó es que su empresa no está muy involucrada con el emprendedurismo social por no manejarse la iniciativa de manera regional y porque tampoco cuenta con un presupuesto que sea canalizado para ese fin.

Por su parte, el señor Mainor Moreno (2013) quien es el gerente propietario de la empresa M4 Real Estate sí está bastante familiarizado con el tema en mención y ha integrado en los últimos meses la posibilidad de emprender proyectos sociales en la provincia de Guanacaste, la cual es conocida como una región con escasez de empleos.

3. Fortalezas más visibles de su organización

Las fortalezas más visibles que tienen las organizaciones donde laboran los cinco entrevistados poseen similitudes que les caracterizan, entre ellas compromiso, solidez, servicio al cliente, influencia en el mercado, diferenciación en el servicio que brindan, respeto por su personal, motivación y áreas de crecimiento para sus colaboradores y sostenibilidad de un largo plazo.

4. Lo que necesita la empresa para implementar el emprendedurismo social como parte de su cultura organizacional

Yenny Castro (2013) sugiere que es necesario el compromiso, el seguimiento de ideas y estrategias para lograr los objetivos y medirlos con el tiempo. Además del involucramiento del personal en este tipo de iniciativas.

Similar a la señorita Castro, Carlos Martínez (2013) refiere a que el esfuerzo para desarrollar una iniciativa no debería ser bajo esfuerzos aislados, sino en dirección a una estrategia común.

Por su parte Carlos Badilla (2013) sostiene que la empresa necesita manejarse con base en resultados y un plan organizado.

Mainor Moreno (2013), acota que es importante que todos los propietarios cuenten con la iniciativa y que con base en ello hagan conciencia de que deben devolver a la sociedad parte de las utilidades que perciben.

Añadir objetivos sociales y sumarlos al tema de innovación y proyectos con el fin de ser promotores del emprendedurismo social es lo que indica Iván Zúñiga (2013).

5. Carencias del entorno social que deberían ser consideradas para desarrollar una iniciativa de emprendedurismo social

El entorno social posee varias carencias que podrían ser consideradas para desarrollar una iniciativa de emprendedurismo social, sin embargo hay una falta de interés en las personas claves y con ello de un compromiso genuino para ejecutar proyectos, esto según Yenny Castro, Carlos Martínez e Iván Zúñiga (2013) quienes coincidieron en sus respuestas ante la interrogante planteada, aunado a ello las organizaciones se afanan más por hacer dinero que con el involucramiento en el bienestar social.

Por su parte, Carlos Badilla (2013) acota que hay una carencia de apoyo en el nivel general de entidades gubernamentales (entre ellas bancos debido a temas propios de financiamiento) y además del gobierno local es decir las municipalidades en cada una de las comunidades. Asimismo. Indica que hay una falta de conexión entre las empresas privadas y públicas, sus esfuerzos se desarrollan de manera aislada.

Mainor Moreno (2013) asevera que hay carencia de credibilidad cuando un grupo intenta involucrarse en el entorno social.

6. Competencias que debería tener un colaborador para proyectarse como un eventual emprendedor social

El colaborador ideal que calza como emprendedor social debe demostrar compromiso, responsabilidad, pasión por lo que hace, proactividad, empatía, trabajo en equipo, liderazgo, sensibilidad social, valores sólidos y una apertura al cambio, lo anterior resume lo afirmado por los cinco entrevistados. Aunado a ello, por un tema de innovación que caracteriza a sus organizaciones es importante que el colaborador también posea un espíritu de mejora continua para adaptarse a los cambios que pueda sufrir el entorno.

7. Capacitación para fomentar el emprendedurismo social como un agente de cambio en la organización

Yenny Castro (2013) fue acertiva en asegurar necesario que se cuente con capacitación relacionada a administración de proyectos, administración del tiempo, así como el refuerzo en el tema de expresarse en público. Así como actividades que faciliten la facultad de trabajar en equipo.

Del mismo modo, Iván Zúñiga (2013) y Carlos Martínez (2013) sostienen que en sus respectivos lugares de trabajo hay programas existentes para el desarrollo de líderes y cultura organizacional.

No así, Mainor Moreno y Carlos Badilla (2013) los cuales aseguran que no es sencillo optar por una capacitación para fomentar el emprendedurismo social como agente de cambio dentro de sus empresas, el primero señala que no se cuenta con los recursos para capacitar a un colaborador y el segundo indica que no hay interés mostrado por ninguno de los miembros de su equipo.

8. Participación de la empresa en actividades que respondan a las necesidades sociales

Los dos funcionarios bancarios indicaron que sus organizaciones están altamente comprometidas con el entorno social, ambas cuentan con programas de educación financiera, apoyo a las PYMES y un óptimo desarrollo de líderes con base en sus objetivos estratégicos.

Carlos Martínez (2013) quien labora en Baxter se denomina una “empresa que salva vidas” indica que cuentan con un programa conocido como “Best Citizen Program” y un programa de “bandera azul” debido al compromiso serio que tienen con respecto del reciclaje, también es una empresa reconocida por participar (al igual que el Banco Nacional de Costa Rica y BAC-Credomatic) anualmente en el programa “ruta al éxito” de la Cámara de Industria de Costa Rica, en donde el tema de emprendedurismo social es fuertemente evaluado.

Mainor Moreno y Carlos Badilla no ahondaron mucho en este particular.

9. Un emprendedor social en la vida cotidiana

Yenny Castro (2013) con orgullo afirmar que sí, en su día a día procura ofrecerle soporte a sus colaboradores para que desarrollen habilidades y competencias necesarios para que se desenvuelvan en el entorno social.

Mainor Moreno (2013) por su parte comenta que es sensible ante las situaciones de los menos favorecidos y que a pesar de que no posee altas sumas de dinero, puede aportar para que se genere un cambio social.

Los otros tres encuestados indicaron que no se consideran emprendedores sociales en su día a día.

10. El dinero como factor que más limita una iniciativa de emprendedurismo social, aunado a otros elementos

Los cinco encuestados coinciden que el dinero es un factor importante para poder desarrollar iniciativas de emprendedurismo social, pues en un mundo globalizado y cada vez más capitalista lo social es añadidura.

CONCLUSIONES

A la hora de integrar los datos de la investigación, es posible concluir implementar el emprendedurismo social no es una moda pasajera que debería ser implementada en las organizaciones para incrementar sus ventajas competitivas y para ser reconocida en una sociedad que aboga por iniciativas de esa envergadura. Las empresas por tanto, tienen la necesidad de conocer las pautas que se requieren para implementar el emprendedurismo social como parte de su estrategia de negocios, pues las bases de la sociedad se nutren de emprendedores y es con base en ellos que se despliega un modelo de desarrollo robusto en el entorno.

Estar al tanto de los factores que le permiten a las empresas perfilarse como agentes de cambio en cuanto al emprendedurismo social les incrementa el valor agregado a través de su estrategia de negocios y ésta puede ser posible si hay actores que lo fomenten como parte de la cultura organizacional.

- 1. Áreas de oportunidad.** Los cinco individuos que formaron parte de la muestra de investigación son líderes o gerentes en sus respectivas empresas y por tanto tuvieron la capacidad de identificar las áreas de oportunidad que poseen sus empresas para que el emprendedurismo social sea parte de su cultura organizacional. Se identifica principalmente al compromiso e involucramiento de los colaboradores en las iniciativas y proyectos no como un esfuerzo aislado sino bajo una estrategia común. Así como la necesidad de crear conciencia en cada uno de ellos para impulsar el desarrollo social.
- 2. Liderazgo.** Es requerido que quien lidere una iniciativa de emprendedurismo social posea las competencias y habilidades requeridas para identificar, desarrollar e implementarla. Por tanto un buen líder debe demostrar compromiso, responsabilidad, pasión por lo que hace, proactividad, empatía, trabajo en equipo y sensibilidad social. Sumado a lo anterior, debe ser innovador y sin resistencia al cambio, pues es necesario entender que la dinámica social sufre constantes modificaciones y que se debe estar preparado para asumirlas proactivamente.
- 3. Agente de cambio.** El emprendedurismo social como agente de cambio permite a los individuos llevar a cabo actividades que promuevan transformaciones de índole social desde el seno de su organización. Es por medio de capacitaciones que conduzcan hacia esa tendencia que los colaboradores podrán involucrarse de manera integral, entre ellas:

administración de proyectos, administración del tiempo, desarrollo de líderes y trabajo en equipo.

RECOMENDACIONES

1. **Áreas de oportunidad.** Debido a la actual visión empresarial de la banca estatal y privada ha sido necesario que sus colaboradores estén altamente comprometidos con la calidad y servicio al cliente externo. Sin embargo, es preciso que nazcan iniciativas de emprendedurismo social bajo propuestas financieramente sostenibles y qué mejor que un banco para asesorar al respecto. En otro tipo de actividad económica que se ejecuta en empresas de carácter privado y transnacional será importante unir esfuerzos de cooperación entre ellos y el sector público y las denominadas ONG (organizaciones sin fines de lucro).
2. **Liderazgo.** La identificación y el desarrollo de líderes dentro de una organización que puedan conducir hacia iniciativas de emprendedurismo social no es tarea sencilla, pues no sólo radica en el hecho de saber que son parte de la fuerza laboral interna de una empresa sino que dependerán de espacios para analizar iniciativas y además de apoyo económico para solventar los costos asociados a ellas. Por tanto, es importante contar con el apoyo del departamento de Responsabilidad Social Corporativo (en caso de que exista dentro de la organización) o de la misma área de Recursos Humanos, que por medio de un test u otro tipo de dinámicas obtienen datos relevantes que dan visibilidad de las habilidades tangibles e intangibles que posee el equipo de trabajo y con ello al desarrollo de líderes, pues el líder no nace, se hace.

3. Agente de cambio. En un entorno tan competitivo y que desvela a las empresas para que sean las mejores en sus sectores económicos, es imprescindible contar con un presupuesto destinado a capacitar a sus asociados o colaboradores en iniciativas de emprendedurismo social y además atraerlos para que se involucren y puedan ser parte gestora del cambio en este nuevo orden social. Es sumamente significativo que los cambios que se vayan promoviendo se pongan en evidencia, no tanto por un tema de imagen sino de motivación de los miembros de la organización.

REFERENCIAS

- Buhigas, C.* (2 de marzo de 2011). *Características del Emprendedor Social*. Recuperado el 27 de noviembre de 2013, de Innovación Social: Internet y tecnología al servicio de la solidaridad: <http://www.innovasocial.com/emprendedores/caracteristicas-del-emprendedor-social/>
- Caferri, C.* (2013). *7 características de los emprendedores sociales*. Recuperado el 27 de noviembre de 2013, de About.com Negocios: <http://negocios.about.com/od/Casos-De-Exito/tp/7-Character-Isticas-De-Los-Emprendedores-Sociales.htm>
- Galindo, L. I.* (28 de 8 de 2013). *Emprendimientos sociales, iniciativas en ascenso*. Recuperado el 26 de noviembre de 2013, de El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2013/impreso/emprendimientos-sociales-iniciativas-en-ascenso-104642.html>
- Manene, L. M.* (2013 de mayo de 2013). *Estrategias empresariales: tipología , características y uso*. Recuperado el 3 de diciembre de 2013, de Luis Miguel Manene: <http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>

queaprendemoshoy.com. (2013). *¿En qué consiste ser emprendedor social?* Recuperado el 27 de noviembre de 2013, de Qué aprendemos hoy: <http://queaprendemoshoy.com/el-modelo-social-de-o-emprendimiento-social/>

si-emprendemos.blogspot. (7 de julio de 2013). *¿Qué es y como actúa un emprendedor social?* Recuperado el 25 de noviembre de 2013, de si-emprendemos.blogspot: <http://si-emprendemos.blogspot.com/2013/07/que-es-y-como-actua-un-emprendedor.html>

www.redunirse.org. (2013). *Gran interés de los estudiantes en aprender sobre empresas con conciencia social.* Recuperado el 25 de noviembre de 2013, de Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social Empresarial (RSE): <http://redunirse.org/nuevo/node/442>

Zemler, A. W. (2008). *Definiciones: Emprendedurismo Social.* Recuperado el 24 de noviembre de 2013, de J. Marchers Inc. Comunicaciones para el Desarrollo Social: <http://www.jmarchers.com/definiciones.htm>