

Paralelo Modelos de Negocios Dirigidos al Compromiso Social



Paula Andrea Bejarano Méndez

Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Militar Nueva Granada

Campus

2021 -1

Resumen

El documento presenta un paralelo de tres modelos de negocio dirigidos hacia un compromiso social, como lo son organizaciones sin ánimo de lucro, empresas y la responsabilidad social empresarial de empresas tradicionales. Cada uno está involucrado en distinto nivel hacia algunas actividades sociales, ambientales y culturales según las características de la naturaleza de su modelo de negocio, el paralelo muestra las características de cada uno de ellos para facilitar la comprensión de su naturaleza y funcionamiento global.

Palabras Clave

Innovación social, responsabilidad, empresa, misión, maximizar.

Abstract

The document presents a parallel of three business models directed towards a social commitment, such as non-profit organizations, companies, and the corporate social responsibility of traditional companies. Each one is involved at a different level towards some social, environmental, and cultural activities according to the characteristics of the nature of its business model, the parallel shows the characteristics of each one of them to facilitate the understanding of their nature and global operation.

Key words

Social innovation, responsibility, company, mission, to maximize.

Índice

1	Definición del tema -----	3
2	Justificación -----	3
3	Paralelo -----	6
4	Concepto critico -----	8
5	Aportes del documento -----	8
5.1	Aportes del documento a la Universidad Militar Nueva Granada -----	8
5.2	Aportes del documento a los profesionales de la Universidad Militar Nueva Granada -----	9
6	Conclusiones -----	9
7	Bibliografía -----	10

Empresas sociales en Colombia

1. Definición del tema:

Entendiendo el contexto actual de los modelos de empresas en el mundo, la responsabilidad social y ambiental, así como factores culturales, y económicos de las comunidades involucradas directa e indirectamente en las operaciones de empresa. Como estos deben ser preservados y han sido en los últimos años una parte fundamental en la misión de las empresas grandes, medianas y pequeñas. Se comprende una globalidad de responsabilidad desde las empresas por mantener y preservarlas.

A lo largo del tiempo, el modelo de empresa ha evolucionado, se ha subdividido y se pueden clasificar las empresas por distintas características, pero existe una línea delgada para diferenciar las empresas sociales, de las entidades sin ánimo de lucro. Y estos dos modelos de empresa pueden realizar un gran paralelo con las empresas tradicionales y la manera en la que muchas de estas empresas desarrollan su responsabilidad social.

Es así como entonces desarrollando uno de los temas más interesantes desarrollado dentro del curso internacional como opción de grado negocios internacionales e innovación industria 4.0. Dictado por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, a continuación, se presenta un paralelo de modelos de negocios que se considera pertinente e informativo.

2. Justificación

Este documento pretende explicar el modelo de empresas sociales, entidades sin ánimo de lucro y la responsabilidad social de las empresas tradicionales, con el fin de realizar un paralelo en el cual se comprenda su importancia y diferencia entre cada uno, de esta forma el lector comprenda dichas diferencias y las ventajas competitivas de cada uno de los modelos.

Las empresas sociales en forma estructural no son diferentes a una empresa tradicional, las dos buscan la maximización de utilidades, la diferencia radica en que una empresa social busca la maximización de las utilidades sociales sobre las económicas, el bienestar colectivo y la sostenibilidad a un largo plazo¹. Con sus acciones promueve el valor social, dando solución a necesidades específicas encontradas en una población, basado en esto promueve bienes y servicios sociales a través de relaciones y dinámicas de colaboración social con la comunidad.

De esta forma la comunidad no solo hace parte de la responsabilidad del ente económico, se convierte en el eje central del mismo, son los trabajadores y beneficiados con la actividad que se realiza. La participación de la sociedad lleva a que la empresa cree la innovación social, que según Stanford business “La innovación social es el proceso de desarrollar y desplegar soluciones efectivas a problemas sociales y ambientales desafiantes y a menudo sistémicos en apoyo del progreso social. La innovación social no es prerrogativa ni privilegio de ninguna forma organizativa o estructura legal. Las soluciones a menudo requieren la colaboración activa de los componentes del gobierno, las empresas y el mundo sin fines de lucro.”²

Es entonces dicha innovación social la cual incentiva la creación de soluciones novedosas para convertirlas en un medio de acción para un fin social, ambiental o cultural, generando un impacto importante no solo en la comunidad involucrada, también el público que adquiere dicho bien o servicio que presta la empresa social.

Por otra parte, las empresas tradicionales buscan la maximización de utilidades para valor económico, sin embargo, dentro de la mayoría de estas se implementa la responsabilidad social empresarial, la cual consiste en exceder expectativas generales que la sociedad tiene sobre la empresa, esto implementando planes, programas y proyectos dentro y fuera de la empresa para impactar las dimensiones económicas, sociales y ambientales.

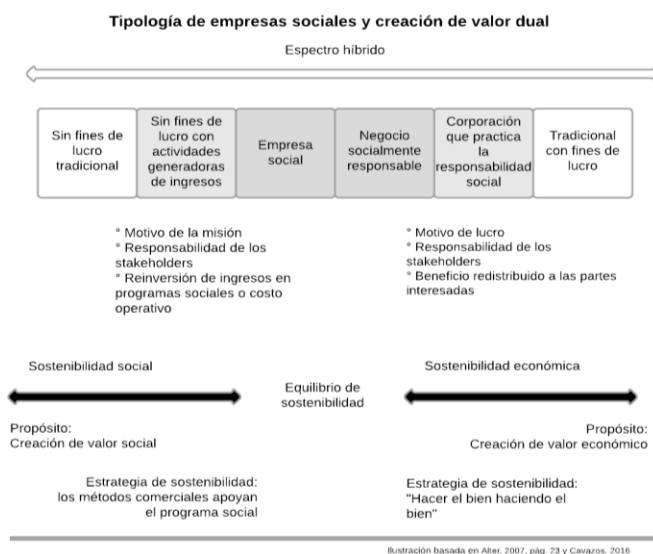
¹ Cavazos, J. (2016). Co-Creación y nuevos modelos de negocios en contextos emergentes. *Universidad del Centro Educativo Latinoamericano - Invenio* .

² Soule, S., Malhotra, N., & Clavier, B. (s.f.). *Stanford Business*. Obtenido de <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/centers-initiatives/csi/defining-social-innovation>

Pero la responsabilidad social, no se queda solo en estos parámetros, esta responsabilidad se convierte en parte de la organización como cultura de esta y de sus trabajadores, fomentando la productividad y potenciando la generación de dichas actividades. Las prácticas de responsabilidad social se convierten en estrategia de posicionamiento en el mercado y estrategia de mejoramiento y motivación para el capital humano de la empresa en sus diferentes niveles³.

Las organizaciones sin ánimo de lucro son creadas bajo el ideal de fines filantrópicos. Sus utilidades no son repartidas, estas son reinvertidas dentro de la misma. Este tipo de entidades generan un valor social, tienen un fin altruista y humanitario⁴. Es así como busca generar una independencia económica en base a sus actividades, no depende exclusivamente de los aportes o donaciones en un largo y mediano plazo.

Como se muestra en la siguiente gráfica existen diferentes tipos de empresas, según la creación de valor, bien sea económico, social o una mezcla de los dos. Esta es una representación basada en material de la clase, así como de la representación del autor (Alter, 2007).



³ Ramirez, C. (Abril de 2017). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16225/RAMIREZLESMESCRISTHIANALFONSO2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁴ Acosta, G. (14 de 07 de 2017). *Repositorio Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/16492>

3. Paralelo

Paralelo modelos de negocio

	Organizaciones sin animo de lucro	Empresas sociales	Empresa Tradicional (Responsabilidad social empresarial)
Propósito	◦ Valor social.	Valor social y económico, predominando el aspecto social frente a beneficios lucrativos. ◦	◦ Valor económico.
Utilidades	◦ Reinvertidas.	◦ Reinvertidas y divididas a los accionistas.	◦ Repartidas a los accionistas.
Recursos con los que operan	◦ Donaciones. ◦ Utilidades reinvertidas	◦ Capital. ◦ Inversiones. ◦ Utilidades reinvertidas.	◦ Capital. ◦ Inversiones.
Actividades	◦ Sus actividades son altruistas y humanitarias. El consumidor es conciente de las acciones de la organización. ◦	Sus actividades económicas son dirigidas a causas sociales, pone en practica acciones sostenibles. ◦ El consumidor no necesariamente esta enterado de sus acciones. Muchas empresas dan a conocer sus acciones desde la etiqueta de sus productos o servicios. ◦	◦ Actividades económicas con fines lucrativos. ◦ Apoya de forma indirecta a una población. ◦ El consumidor no es conciente de dicha acción.
Trabajadores o colaboradores	◦ Voluntarios ◦ Altos cargos contratados	◦ Contratados ◦ Voluntarios pocos o nulos	◦ Contratados

Fuente: Propia

El paralelo expuesto anteriormente es la demostración de las diferencias y similitudes de las diferentes organizaciones, permitiendo identificarlas claramente y facilitando que al lector logre la comprensión de estos modelos de negocios, y su grado de responsabilidad social dentro de sus actividades.

4. Concepto Critico

A lo largo de mi formación profesional, he aprendido como una empresa busca generar utilidades, el cómo puede convertirse en una empresa con responsabilidad social, o por otro lado como es el funcionamiento de una organización sin ánimo de lucro.

Pero mi sorpresa parte en el momento en el cual dentro del curso nos expusieron el modelo de negocio de una empresa social, de la cual no tenía conocimiento claro. Este nuevo modelo abre un nuevo mundo de posibilidades para el desarrollo profesional y personal de los estudiantes de administración y de las carreras afines a este modelo.

Siendo una generación con un gran compromiso social y ambiental, este modelo de negocio impulsa la creación de una empresa sustentable y comprometida socialmente, generando valor social y económico. Impulsa la creación de empresa, promueve la inclusión en dichas empresas y mejora la calidad de vida tanto de las personas vinculadas, como de la sociedad debido a su misión social.

El desconocimiento de muchos aspectos relacionados a este modelo de negocio nos genera una desventaja como profesionales, ya que solo nos concentramos en un valor económico, dejando un poco de lado nuestro compromiso social y el cómo podemos generar valor para este dentro de nuestras propias actividades.

Como gerentes debemos pensar de forma innovadora, impulsar este modelo de negocio genera una ventaja competitiva, da un toque diferenciador que el consumidor consciente e inconscientemente valora y apoya.

Bajo la mirada de mi posición como estudiante, particularmente encuentro gran valor en el temario desarrollado dentro del curso, ya que nos prepara para afrontar el mundo laboral agregando valor a las empresas a las cuales seamos vinculados, haciendo un profesional competitivo y actualizado en diferentes ámbitos.

5. Aportes del documento

Este documento desarrolla el paralelo de tres modelos diferentes de empresas y organización, dejando clara la diferencia de cada uno de ellos, de sus actividades, así como de la generación de valor social y económico, ya que demuestra la priorización de cada uno de ellos dentro de su misión.

Este ensayo complementa el conocimiento de los profesionales interesados en el tema desarrollado, permite un entendimiento global de los modelos de negocio presentados anteriormente, evidencia el conocimiento adquirido y las asociaciones realizadas dentro del desarrollo del curso internacional, demostrando el aporte significativo que este realizó en mi formación profesional, fomentando mi conocimiento crítico y mi capacidad de asimilación de conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación profesional.

5.1 Aportes del documento a la Universidad Militar Nueva Granada:

El desarrollo de este ensayo, así como de otros presentados por pares académicos con relación a esta opción de grado da a una universidad una idea de la visión de sus egresados, de su percepción del mundo y de cómo el paso por la formación profesional integral mejora la percepción de la comunidad neogranadina a nivel nacional e internacional.

Este documento genera gran impacto en la comunidad neogranadina en general, ya que representa un impacto social significativo, comprendiendo el valor social que debe ser fundamental en la actualidad de los negocios, el entender dicho valor y comprenderlo como esencia de las operaciones convierte a los egresados y por tanto a la institución una ventaja competitiva frente a otros profesionales al descentralizar la vista de valores netamente económicos e interesarse por un beneficio general.

Esto llegando al cumplimiento de la misión del programa, dándole al mercado laboral un profesional integro, crítico e innovador. Con capacidad de adaptarse a cualquier entorno, con el fin de buscar la solución de problemas de una forma creativa y vanguardista.

5.2 Aportes del documento a los profesionales de la Universidad Militar Nueva Granada:

Como profesionales egresados de la Universidad Militar Nueva Granada tenemos la responsabilidad con la comunidad de mantenernos a la vanguardia con el fin de prestar el mejor servicio posible, basado en los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación profesional.

El nivel de egresados que están terminando su proceso formativo, evidencia la innovación y creatividad que representan los egresados. Con el fin de aplicar nuevos modelos de negocios, tendencias a nivel internacional que promuevan el crecimiento económico de las comunidades y países en vías de desarrollo, estos enlazados con la protección social, cultural y ambiental de las organizaciones con su entorno.

Este documento presenta dicha visión del profesional, demostrando el concepto crítico y la capacidad de asociación de los conocimientos adquiridos con las tendencias y nuevos descubrimientos en el área en la cual nos hemos formado.

6. Conclusiones

Si bien este curso se realizó con el fin de culminar el proceso académico siendo una opción de grado, ha aportado mucho más que conocimientos académicos, ha logrado abrir un nuevo mundo de posibilidades con un nuevo modelo de negocios, más encaminado a los valores profesionales, en el cual se encuentra una posibilidad ilimitada de aportar a la construcción de una sociedad, a la transformación cultural y ambiental.

Las empresas sociales son un nuevo modelo de negocios que ha tomado gran importancia en los países emergentes ya que promueven la innovación social, el desarrollo de las comunidades y protege su identidad cultural, impulsando con sus actividades económicas el desarrollo y la calidad de vida de las comunidades con las que trabaja.

El promover este modelo de negocio beneficiará no solo a las comunidades que sean enlazadas a estas empresas, también a quienes las crean porque su actividad económica genera empleo, generarán valor económico y social. Encontrarán un mercado en expansión y una gran oportunidad de crecimiento para su empresa.

Es así como el promover el conocimiento e implementación de este modelo de negocio será una ventaja competitiva de un profesional en el mundo laboral, así como una ventaja para las empresas y/o emprendimientos que realicen los futuros egresados, estando encaminados a esta misión de cuidado y preservación social, cultural, ambiental que es fundamental y el eje central de la transformación empresarial actual.

7. Bibliografía

Acosta, G. (14 de 07 de 2017). *Repositorio Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/16492>

Alter, K. (2007). *Social Enterprise Typology*. Obtenido de https://knowhow3000.org/wp-content/files/CoPs/KM/Global%20Social%20Enterprise/Sessions/1.%20Introduction/Social_Enterprise_Typology_Updated_Novem.pdf

Bonet, A. (1 de Junio de 2020). *Angel Bonet*. Obtenido de <https://www.angelbonet.com/que-diferencia-las-empresas-de-impacto-social-del-resto/>

Cavazos, J. (2016). Co-Creación y nuevos modelos de negocios en contextos emergentes. *Universidad del Centro Educativo Latinoamericano - Invenio* .

Colombia. (s.f.). *País Colombia*. Obtenido de Emprendimiento Social en Colombia: <https://www.colombia.co/pais-colombia/talento-de-colombia/proyectos-de-emprendimiento-social-en-colombia-dan-ejemplo-al-mundo/>

Demoustier, D. (2003). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405212.pdf>

Moreno Martinez, M. G. (15 de Junio de 2019). *Universidad Millitar Nueva Granada*.
Obtenido de
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/32101/ChocontaPlazasFabianStik2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pineda, J. (s.f.). *JSTOR*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/23741282>

Ramirez, C. (Abril de 2017). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16225/RAMIREZLESMESCRISTHIANA LFONSO2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Social Enterprise España. (s.f.). Obtenido de <https://socialenterprise.es/ejemplos-empresas-sociales/>

Soule, S., Malhotra, N., & Clavier, B. (s.f.). *Stanford Business*. Obtenido de
<https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/centers-initiatives/csi/defining-social-innovation>

Universidad Nacional de La Plata. (s.f.). *Aprendizaje sobre las practicas de emprendedores sociales*. Obtenido de
<https://www.econo.unlp.edu.ar/frontend/media/94/10994/e64f8914c94e6ff2fad86a3dfbace804.pdf>

Vidal, I., & Claver, N. (2003). Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/174/17404602.pdf>