



DOI: <https://doi.org/10.46296/yc.v4i6.0027>

EMPRESA SOCIAL Y ORGANIZACIÓN CORPORATIVA SOCIAL ENTERPRISE AND CORPORATE ORGANIZATION

Macías-Ugalde Lexandra Tatiana ¹; Bermúdez-Quimis Neptalí ²; Santana-Castro Luis ³

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

Correo: lexandra.macias@uleam.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7739-2581>

² Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

Correo: neptali.bermudez@uleam.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6828-5327>

³ Ministerio de Educación. Portoviejo, Ecuador. Correo: luisio_@hotmail.com.ar.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3226-1585>

Resumen

El emprendimiento social ha ganado una atención significativa tanto en economías desarrolladas como emergentes, lo que ha generado un creciente interés entre académicos e investigadores. A medida que las empresas sociales desempeñan un papel cada vez más importante en la resolución de problemas sociales y ambientales, se ha desatado un debate en torno a su impacto y su relación con las organizaciones corporativas convencionales. Este artículo científico de revisión se centra en la vitalidad del emprendimiento social y su relación con las organizaciones corporativas, destacando la necesidad de investigar más a fondo esta interacción. A pesar del creciente interés académico en el emprendimiento social, existe un vacío de conocimiento en varios aspectos. Uno de los desafíos clave radica en comprender cómo las empresas sociales interactúan con las organizaciones corporativas tradicionales. A menudo, estas dos entidades operan en esferas diferentes con objetivos diversos, lo que plantea preguntas sobre cómo pueden colaborar o competir de manera efectiva para lograr un impacto social y económico positivo. El artículo subraya la importancia de investigar los mecanismos a través de los cuales las empresas sociales y las organizaciones corporativas pueden colaborar y aprender mutuamente. También se plantea la cuestión de cómo se pueden medir y evaluar adecuadamente los resultados y el impacto de estas interacciones en la sociedad y el entorno empresarial. Este análisis crítico es fundamental para guiar tanto a investigadores como a profesionales que trabajan en el campo del emprendimiento social y la organización corporativa.

Palabras claves: emprendimiento social, organización corporativa, responsabilidad social.

Abstract

Social entrepreneurship has gained significant attention in both developed and emerging economies, generating growing interest among academics and researchers. As social enterprises play an increasingly important role in solving social and environmental problems, debate has raged around their impact and their relationship to conventional corporate organizations. This scientific review article focuses on the vitality of social entrepreneurship and its relationship with corporate organizations, highlighting the need to further investigate this interaction. Despite the growing academic interest in social entrepreneurship, there is a knowledge gap in several aspects. One of the key challenges lies in understanding how social enterprises interact with traditional corporate organizations. Often, these two entities operate in different spheres with different objectives, raising questions about how they can collaborate or compete effectively to achieve positive social and economic impact. The article highlights the importance of investigating the mechanisms through which social enterprises and corporate organizations can collaborate and learn from each other. The question also arises of how the results and impact of these interactions on society and the business environment can be adequately measured and evaluated. This critical analysis is essential to guide both researchers and professionals working in the field of social entrepreneurship and corporate organization.

Keywords: social entrepreneurship, corporate organization, social responsibility.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 10 de septiembre de 2019

Fecha de aceptación: 09 de enero de 2020

Fecha de publicación: 10 de enero de 2020

1. Introducción

La empresa social, es decir, una empresa privada que realiza negocios con el fin de promover y apoyar fines sociales beneficiosos para la sociedad es un tipo de organización que se caracteriza tanto por cruzar fronteras sectoriales tradicionales como por cuestionar y desafiar las prácticas de gestión tradicionales (Schmeltz, 2020). Las empresas sociales enfrentan desafíos considerables en términos de no ser consideradas legítimas por su entorno, y se ha sugerido que la falta de conciencia y comunicación de la identidad pueden ser las principales barreras para las empresas sociales que buscan expandirse y fortalecer su negocio y ser considerado legítimo.

Hoy por hoy, se mantienen latentes las dificultades reportadas para establecer y comunicar una identidad clara a las partes interesadas, ya que las empresas de la muestra tienden, al igual que las empresas "ordinarias", a trabajar con dos conjuntos o sistemas de valores diferentes: principalmente valores basados en competencias cuando presentan quiénes son y valores

morales y sociales al presentar su misión/visión y responsabilidades. Combinar e integrar los dos conjuntos de valores permitiría a las empresas comunicar su identidad de una manera mucho más clara y, por lo tanto, crearía una mayor conciencia del campo emergente de las empresas sociales donde podrían considerarse legítimas.

2. Empresa social en el paradigma corporativo

La vitalidad del emprendimiento social tanto en las economías desarrolladas como en las emergentes ha generado la atención de los académicos. Pero, a pesar del creciente interés académico, aún queda mucho por aprender. Una cuestión crítica que aún no ha recibido amplia atención es cómo los emprendedores sociales adquieren los recursos que necesitan. Al igual que los emprendedores tradicionales, los emprendedores sociales deben reunir capital financiero y otros recursos (por ejemplo, atención al cliente) para lanzar y hacer crecer sus organizaciones (Pertúz, 2018).



Según Roundy, (2014) en una encuesta realizada a 962 emprendedores sociales con sede en el Reino Unido, el 56% de los encuestados afirmó que recibir financiación era el factor más importante para el éxito de una empresa; mientras que más del 65% afirmó que la falta de inversión externa era el obstáculo más importante para el éxito, por lo que, si bien los académicos y profesionales coinciden en que adquirir recursos es un desafío y es esencial, investigaciones anteriores proporcionan poca información sobre cómo se desarrolla el proceso para las empresas sociales

Las organizaciones que optan por abrazar una agenda de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) demuestran un enfoque estratégico destinado a la adaptación y alineación de sus sistemas de valores con el fin de manifestar su compromiso con la sociedad y el entorno en el que operan. La RSC es una filosofía empresarial que va más allá de la búsqueda exclusiva de ganancias financieras, ya que implica una toma de conciencia de la necesidad de contribuir positivamente al bienestar

de la comunidad y del medio ambiente (Schmeltz, 2014). Esta adopción de valores y compromisos más amplios se convierte en un elemento fundamental en la identidad y el propósito de la empresa, y afecta tanto a sus operaciones internas como a su comunicación externa.

La RSC implica la internalización y práctica de valores éticos y responsables dentro de la cultura empresarial. Esto conlleva la necesidad de que las empresas evalúen y ajusten sus sistemas de valores preexistentes para que se alineen con los principios de la RSC (Barrera Duque, 2007). Esta adaptación implica una reflexión profunda sobre las prácticas de negocio, la gestión de recursos humanos, la sostenibilidad ambiental y la interacción con partes interesadas, incluyendo clientes, empleados y la sociedad en general. La RSC no se limita a un mero ejercicio de relaciones públicas; en cambio, exige una transformación genuina en la forma en que las empresas operan y se relacionan con el mundo que las rodea.

En cuanto a la comunicación corporativa, la implementación

efectiva de la RSC tiene un impacto significativo en cómo las corporaciones se relacionan con sus diversos públicos. La comunicación se convierte en una herramienta vital para transmitir el compromiso de la empresa con la responsabilidad social y para informar a las partes interesadas sobre las acciones y resultados en esta área (Chaves Ávila & Monzón Campos, 2018). Además, la RSC puede influir en la percepción que tienen los consumidores, inversores y otros grupos de interés sobre la empresa. Las empresas que llevan a cabo prácticas responsables y transparentes tienen la capacidad de construir una reputación positiva y fomentar la confianza del público.

3. Perspectivas de la empresa social y organización corporativa

La gestión de la reputación corporativa es una preocupación central para las organizaciones en el actual panorama empresarial. Las empresas reconocen la importancia de contar con una reputación sólida, ya que esta puede afectar su posición en el mercado y su relación con sus diversas partes interesadas

(Dowling, 2004). No obstante, a pesar del deseo generalizado de obtener una reputación corporativa positiva, muchas empresas se encuentran en la encrucijada de no saber con certeza cuáles son los elementos necesarios para construir una buena reputación, y algunas se cuestionan si deben aprovecharla como una estrategia competitiva. Imitar simplemente el comportamiento de empresas ya establecidas y respetadas en el mercado no constituye una solución confiable a estos dilemas (Chinchilla, 2019). La reputación corporativa es un activo intangible de un valor incalculable para las empresas en el entorno empresarial actual. Representa la percepción que tienen los distintos grupos de interés, como clientes, inversores, empleados y la sociedad en general, sobre la empresa y sus prácticas comerciales. Una reputación positiva puede generar beneficios considerables, como la lealtad de los clientes, la atracción y retención de talento, un costo de capital reducido y una ventaja competitiva (Briceño, Pereira & Cabrera, 2017). Sin embargo, construir y mantener una reputación corporativa sólida es un proceso complejo que va más allá de



simplemente imitar a empresas exitosas.

Imitar a empresas respetadas puede resultar en un enfoque superficial y a menudo insuficiente para construir una buena reputación corporativa. Cada empresa es única en términos de su cultura, sus valores y su entorno operativo (Martínez & Bañón, 2014). Lo que funciona para una organización no necesariamente funcionará para otra. Además, la imitación de comportamientos sin una comprensión profunda de los valores y las prácticas que los sustentan puede llevar a prácticas inauténticas que se perciben como oportunistas por parte de los stakeholders.

4. Conclusiones

La construcción de una reputación sólida y auténtica requiere una comprensión profunda de los valores y principios que guían a la organización. Esto implica definir una visión y misión claras que reflejen los valores fundamentales de la empresa. Además, la coherencia en la toma de decisiones y la implementación de prácticas comerciales que estén alineadas con

estos valores es esencial. La integridad y la ética empresarial son elementos clave en la construcción de una reputación sólida a lo largo del tiempo.

La comunicación transparente y honesta también es fundamental para construir y mantener una reputación corporativa positiva. Las empresas deben comunicar sus esfuerzos y logros en áreas relacionadas con la responsabilidad social corporativa, la sostenibilidad y la ciudadanía empresarial. La falta de transparencia o la comunicación engañosa pueden erosionar rápidamente la confianza de los stakeholders y dañar la reputación.

Bibliografía

- Barrera Duque, E. (2007). La empresa social y su responsabilidad social. *Innovar*, 17(30), 59-76.
- Briceño, J. C. P., Pereira, S. E. J., & Cabrera, O. A. G. (2017). Emprendimiento social: una aproximación teórica-práctica. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 3-18.
- Chaves Ávila, R., & Monzón Campos, J. L. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación

- social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. CIRIEC-España Revista de economía pública, social y cooperativa, 2018, num. 93, p. 5-50.
- Chinchilla, L. (2019). Empresa social... ¿Una categoría de empresa diferente? Global Entrepreneurship Monitor.
- Dowling, Grahame. (2004). Corporate Reputations: Should You Compete on Yours? California Management Review, 46, 19-36. 10.2307/41166219.
- Martínez, C. N., & Bañón, A. R. (2014). Gestión de recursos en la empresa social: un reto ineludible. Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época, (2), 7-25.
- Pertúz, F. (2018). Liderazgo transformacional en empresas sociales desde la perspectiva ética de la responsabilidad social empresarial. Telos, 20(2), 377-400.
- Roundy, Philip. (2014). The stories of social entrepreneurs: Narrative discourse and social venture resource acquisition. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 16, 200-218. 10.1108/JRME-06-2014-0009.
- Schmeltz, Line. (2014). Identical or Just Compatible? The Utility of Corporate Identity Values in Communicating Corporate Social Responsibility. International Journal of Business Communication, 51, 234-258. 10.1177/2329488414525439.
- Schmeltz, Line. (2020). Heartcore business? A study of how social enterprises, as organizations crossing traditional sectorial borders, communicate their corporate identity, 9, 15-28.