

DESARROLLO ECONÓMICO
DESDE UNA VISIÓN DE ÉXITO
DEL EMPRENDEDURISMO.
ESTUDIO DE CASO DE LA
FUNDACIÓN MUNDO MUJER

ECONOMIC DEVELOPMENT
FROM A SUCCESSFUL VISION
OF ENTREPRENEURSHIP.
CASE STUDY OF THE FUNDACIÓN
MUNDO MUJER

HAROLD LEÓN RUIZ CORREA¹
CARLOS HERNANDO MARTÍNEZ²

-
- 1 Administrador financiero, magíster en Gestión de Organizaciones. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia. Correo electrónico: haroldleon12@gmail.com harold.ruizco@campusucc.edu.co
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4789-9861>
 - 2 Administrador de empresas. Maestrando en Gestión de las Organizaciones. Universidad Cooperativa de Colombia. Popayán, Colombia. Correo electrónico: carlos-martinez1231@hotmail.com
Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-9014-4854>

Código JEL: L26

Fecha de recepción: 14/06/2019

Fecha de aceptación: 20/08/2019

DOI: <https://doi.org/10.18601/16577175.n26.04>

RESUMEN

En Popayán, la temática de emprendimiento está siendo explorada, pensada y reflexionada aún por unos pocos, que ven en dichos estudios la importancia de entender las complejidades de hacer empresa en una ciudad con las características que posee, permitiendo analizar y documentar el impacto de dichos emprendimientos en la región, a nivel socioeconómico en materia de oferta de productos y competitividad, ingresos, empleo e innovación, entre otros. La presente investigación, de enfoque cualitativo y cuantitativo, tiene por objeto abordar la Fundación Mundo Mujer como estudio de caso del emprendedurismo empresarial exitoso, caracterizando los factores más representativos asociados al éxito empresarial a través del emprendimiento, así como los efectos socioeconómicos de esta fundación en Popayán.

Palabras clave: emprendimiento, innovación social, gestión del conocimiento, líderes, desarrollo empresarial.

ABSTRACT

In Popayán, the theme of entrepreneurship is being explored, thought and reflected on by even a few, who see in these studies the importance of understanding the complexities of doing business in a city that possess certain characteristics. This permit to analyze and document the impact of these ventures in the region, at the socioeconomic level in terms of product supply and competitiveness, employment and innovation, income, among others. This qualitative and quantitative research addresses a case study of Fundación Mundo Mujer successful entrepreneurship and its important socio-economic effects in the municipality of Popayán. This organization possess the most representative factors associated with business success.

Keywords: Entrepreneurship, social innovation, knowledge management, leaders, business development.

INTRODUCCIÓN

El emprendedurismo es considerado, cada vez más, un factor importante para contribuir al éxito en el desarrollo económico, la generación de puestos de trabajo, la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo de la innovación. Eso ha llevado al interés de políticos, académicos y organismos internacionales en el proceso de creación de enfoques en la innovación organizacional de la empresa. De ahí que la Organización de Naciones Unidas (ONU) aprobó por unanimidad la resolución 67/2012, Emprendimiento para el desarrollo, que reconoce formalmente que el emprendimiento es una herramienta importante para la reducción de la pobreza, la creación del desarrollo sustentable y la revitalización del entorno.

Asimismo, la temática de emprendimiento en Popayán está siendo explorada, pensada y reflexionada aún por unos pocos, que ven en dichos estudios la importancia de entender las complejidades de hacer empresa en una ciudad con las características que posee, permitiendo analizar y documentar el impacto de dichos emprendimientos en la región, a nivel socioeconómico en materia de oferta de productos y competitividad, ingresos, empleo e innovación, entre otros. Es así, que la investigación se fundamenta en la escasa información que existe sobre la dinámica y evolución empresarial existente en el municipio y frente a lo cual se formula como preguntas orientadoras de la investigación: ¿cuáles son las principales características por las que la Fundación Mundo Mujer es considerada como un emprendimiento empresarial exitoso en el municipio de Popayán? ¿Cuál ha sido el impacto socioeconómico que ha tenido la Fundación Mundo Mujer a nivel local?

Con esta finalidad, este escrito es resultado de dicho proceso de investigación, el cual está centrado en la caracterización de la empresa Fundación Mundo de la Mujer, actualmente Banco de la Mujer, empresa que se ha venido consolidando exitosamente en los últimos años no solo en Popayán, sino también en la región por los servicios que oferta y además por su razón social.

En este sentido, se identificaron las diferentes percepciones que tienen los colaboradores sobre la Fundación Mundo Mujer que, en su gran mayoría, son de gran valoración acerca de la actividad económica que esta desarrolla, así como del impacto que genera en el contexto local y regional. De esta manera, las percepciones identificadas entorno a las tres categorías de análisis: competencia, demanda y mercados, producción y distribución, organización y trabajo, así como las percepciones de los empleados muestran los atributos administrativos de la empresa, además de caracterizar la experiencia interna y como esta se refleja en los notables resultados corporativos.

Por otro lado, hablar de innovación y emprendimiento en la Fundación Mundo Mujer es relacionarlo con liderazgo, innovación social, política, proyectos, desafíos, oportunidades y otras palabras que incentivan a concretar la idea de emprender e innovar. De este tema se trata hoy en día por la necesidad de motivación de muchas personas y empresas para alcanzar una oportunidad, un desarrollo social y personal, resultando un estudio cada vez más interesante y necesario.

De ahí que se debe tener en cuenta el término *emprendimiento*, ya que según su etimología viene del francés *entrepreneur*, que tiene un significado de estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo. A partir de la evolución histórica el término *emprendedor*, Verin (1982) muestra cómo a partir de los siglos XVII y XVIII se calificaba de emprendedor al arquitecto y al maestro de obra. De esta forma, se identificaba en ellos características de personas que emprendían la construcción de grandes obras por encargo, como construcciones, casas, entre otros. En virtud de ello, es asociado con el concepto de *empresa* que se identifica como una actividad económica particular, que requiere de evaluación previa sobre la producción y su equivalente en dinero, que en todo momento de la ejecución los criterios para evaluar la empresa ya están determinados en variables de producto y dinero

Para algunos autores, como De Almeida, Lopes y Santana (2017), se mostró que, ya sea por innovación o por promoción de nuevos negocios, el emprendimiento es un factor de crecimiento económico, además de ser complementario a los otros factores determinantes; en la investigación de Cavazos *et al.* (2017) se evaluó el papel que desempeñan los valores sociales y sostenibles, como precursores de la orientación de la innovación social, teniendo en cuenta los intereses en cuanto a ganancias económicas, los resultados mostraron la influencia positiva de los valores sociales en la orientación de la innovación social, teniendo en cuenta la influencia de obtener ganancias económicas. La orientación de la innovación social, una actitud hacia el emprendimiento social, la autoeficacia empresarial y las normas subjetivas se identificaron como predictores positivos de las intenciones empresariales sociales.

Por otro lado, Pereira (2019) notifica que la estrategia de competitividad dentro de la innovación en las pymes colombianas es fundamental para la economía del país, pero la falta de tecnología, para afrontar este cambio, plantea que las empresas requieran una adaptación más rápida a las exigencias del entorno para sobrevivir en el comercio internacional, esto ha permitido generar estrategias organizacionales en los procesos administrativos coherentes y lógicos que a partir de la innovación hacia un foco de direccionamiento estratégico en relación con los indicadores de gestión para la mejora continua en los desarrollos, investigación de acuerdo con el entorno en el que se desenvuelve en pro al crecimiento de sostenibilidad y competitividad de estas empresas a nivel local nacional e internacional.

En el ámbito nacional, se destacan los estudios de Mantilla (2018), Patiño *et al.* (2016), Gonzáles (2014) y Orozco y Arraut (2013), realizados en diferentes ciudades del país, los cuales analizan los efectos del emprendimiento en el desarrollo económico. De esta manera, el propósito del estudio de Mantilla (2018) fue analizar casos de emprendimiento en Bucaramanga. Los resultados muestran que esta es una ciudad comercial, económicamente sostenible y fomenta el desarrollo empresarial ofreciendo una gran variedad de referentes significativos en materia de cultura emprendedora.

Por otro lado, Alba (2019) realizó un estudio concerniente sobre el éxito del *marketing* multinivel el cual radica en lo que se conoce como distribución intelectual, lo que consiste en diseminar información sobre algún producto o servicio, proponiendo una mejora en la vida de las personas, ya que es un insumo muy importante en la puesta en marcha en el desarrollo de un proceso o subsistema, permitiendo generar propuestas de mejora en la Fundación Mundo Mujer.

En el ámbito local, se destaca el estudio de Ordoñez *et al.* (2013) quienes realizaron un inventario de emprendimientos empresariales exitosos en Popayán entre los años del 2000 a 2012, a manera de estudio de casos. Los resultados mostraron que en las empresas caracterizadas, sus inicios estuvieron marcados por altos niveles de informalidad, no se constituyeron bajo todos los requisitos legales vigentes, sino que decidieron emprender en pequeñas infraestructuras. Por otro lado, se encontró que el limitado acceso al sector financiero era una de las constantes que condicionaban la creación de empresa, a lo que se suma la baja capacidad de innovación, el

bajo uso de tecnologías de la información y comunicación, además de los diversos problemas para la comercialización de productos y adquisición de insumos. Las autoras concluyen que en el entorno payanes son limitadas las iniciativas emprendedoras que subsisten a largo plazo debido a numerosas barreras del entorno externo.

Por otra parte, hacia finales de la década de 1880 surge la teoría del emprendimiento y la innovación de Schumpeter, quien expresó que las preferencias del consumidor ya se dan y no se realizan de forma espontánea. (1934, 1939) Significa que no pueden ser la causa del cambio económico.

En su teoría, la posibilidad y la actividad de los empresarios, aprovechando los descubrimientos de científicos e inventores, crean oportunidades completamente nuevas para la inversión, el crecimiento y el empleo (Freeman, 1987). En otras palabras, la innovación es la “destrucción creativa” que desarrolla la economía, mientras que el emprendedor desempeña la función del creador del cambio.

La definición de *emprendedor* de Schumpeter tiene un carácter funcional y concierne solo a funciones y actividades relacionadas con la innovación. Al mismo tiempo, el empresario puede ser una persona que no es dueña de un capital. En el contexto del debate contemporáneo sobre el espíritu empresarial y el desarrollo económico del capitalismo, el concepto de emprendedor de Schumpeter (1942) brinda a los bancos (y al sistema bancario) la posibilidad de implantar innovaciones en la economía.

Schumpeter (1912) en sus primeros trabajos presenta la definición de emprendimiento: como aquella función de los empresarios que es reformar o revolucionar el patrón de producción explotando una invención o, más generalmente, una posibilidad tecnológica no probada para producir un nuevo producto o producir uno viejo en uno de una manera nueva, abriendo una nueva fuente de suministro de materiales o una nueva salida para productos, reorganizando una industria.

Una teoría más reciente del emprendimiento es presentada por Peter Drucker, que sigue la definición dada por Say en el siglo XIX y le agrega la idea de oportunidad. Por tanto, se aborda el aspecto práctico de la investigación del emprendimiento y se ofrece la posibilidad de comprender el proceso del emprendimiento. Drucker (1985) argumenta que el empresario no es necesariamente el que causa el cambio, sino que es el que aprovecha las oportunidades que brinda el cambio: “el empresario siempre busca el cambio, le responde y lo aprovecha como una oportunidad” (Dees *et al.*, 1998).

Con respecto al concepto de *innovación* la teoría de Gabriel Tarde permite comprender la relación entre las innovaciones sociales y el cambio social. La contribución de Tarde a la microfundamentación de una sociología de la innovación puede utilizarse para ayudar a desarrollar un concepto de *innovación social* como un mecanismo social de cambio que resida a nivel micro y meso.

Tarde diseña y persigue una agenda analítica que hace que las innovaciones sociales sean el punto de partida para entender las condiciones sociales y cómo cambian. En consecuencia, “las causas reales del cambio consisten en una cadena de ideas cierta-mente muy numerosas, que sin embargo son diferentes y discontinuas, y sin

embargo están conectadas entre sí por actos de imitación mucho más numerosos, para lo cual sirven de modelo” (Tarde, 2009b, p. 26).

En cuanto al carácter innovador, Tardif y Harrisson (2005) describen la acción social que lleva a la formación de una innovación, en el tipo de economía al que pertenece y a los diferentes modelos que pueden ser generados a partir de su implantación y diseminación. De esta forma, a partir del contexto y de las respectivas condiciones de emergencia y de cambios, los actores son impulsados a desarrollar soluciones para mitigar una determinada situación problemática.

Es ahí, donde las innovaciones sociales pueden ser desarrolladas por los más diversos actores enmarcados como sociales, organizaciones, instituciones e intermediarios. En cuanto al proceso, este se describe en términos de modos de coordinación (manera por la cual los actores interactúan y coordinan el desarrollo de una innovación social), de los medios involucrados y de las restricciones a su implementación (Tardif y Harrisson, 2005).

METODOLOGÍA

El enfoque metodológico de esta investigación es cualitativo, bajo el tipo de estudio de caso, siendo una herramienta fundamental en el área de las ciencias sociales y de la administración. En este sentido, el objeto del estudio de caso es analizar temas actuales, fenómenos contemporáneos, que representan algún tipo de problemática de la vida real. Al utilizar este método, el investigador intenta responder el cómo y el por qué, utilizando múltiples fuentes y datos.

Martínez Carazo (2006) argumenta que el estudio de caso es “una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría” (p. 174).

De acuerdo con lo anterior, el estudio de caso debe incluir el proceso y los resultados de la experiencia, siendo necesario en este, identificar y explicar lecciones aprendidas (Arango, 1991), presentándose estas últimas en términos que sugieran nuevas y mejores prácticas de los actores que emprenden procesos sistemáticos.

La población objeto de estudio, se compone de sesenta personas, empleados de la Fundación Mundo Mujer quienes laboran en las diferentes áreas de la empresa. Para la recolección de la información, se usaron principalmente la encuesta, la cual fue aplicada a través de un formulario de Google Docs a los funcionarios de las diferentes dependencias y entrevista estructurada a profundidad.

La encuesta se estructuró bajo tres categorías de análisis: la primera bajo los aspectos de la *competencia, demanda y mercados*; la segunda, *producción y distribución* y la tercera, *organización y trabajo*, por medio de este se identificó los atributos administrativos de la empresa y se logró caracterizar la experiencia interna de esta, es decir, el análisis de la información permitió comprender el conjunto de valores no tangibles importantes que fundamentan la razón de ser de la organización y

su calidad frente a las relaciones con los diferentes agentes del mercado y los comportamientos y resultados corporativos.

De igual forma, la entrevista estructurada se formuló al igual que la encuesta bajo tres categorías de análisis: competencia, demanda y mercados; la segunda, producción y distribución; y la tercera, organización y trabajo, la cual permitió acceder a las significaciones del personal directivo en especial del gerente de la Fundación Mundo Mujer frente a las características y dimensiones relacionadas con el éxito empresarial.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Fundación Mundo Mujer, actualmente Banco de la Mujer, fue creada en 1985, como una organización no gubernamental inspirada en la experiencia estadounidense de la década de 1970 el Women's World Banking (Banco Mundial de la Mujer), cuya misión era crear una entidad que fomentara la participación de las mujeres empresarias en la economía local, teniendo acceso a las finanzas, la información y los mercados (Banco Mundo Mujer, 2019).

El Banco Mujer cuenta con una trayectoria de 29 años, siendo una de las entidades de microcrédito con mayor desarrollo económico y beneficio social de la región y del país, consolidándose como una empresa innovadora que rompe con los esquemas tradicionales, puesto que su público objetivo se encuentra en los sectores de bajos recursos económicos, brindándoles fáciles oportunidades de acceso, estimulando así el emprendimiento individual.

La oferta de nuevos productos lleva a la Fundación Mundo Mujer, en el 2014, hacia su transición a banco acorde a los parámetros de la Superintendencia Financiera de Colombia, empezando a operar como tal en el mes de febrero del 2015 (Banco Mundo Mujer, 2019).

Competencia, demanda y mercado de la Fundación Mundo Mujer

El ahora de la entidad, como lo expresa el gerente Felipe Velasco Melo (2018): el Banco Mundo Mujer capacita su capital humano para que estén en facultad de tener empatía con sus clientas y de esta manera conocer sus necesidades y sí su perfil es apto para la otorgación de un crédito, ya que su población de impacto son los estratos uno, dos y tres en la región y especialmente la población femenina, otorgando microcrédito de forma fácil, permitiendo con ello la inclusión financiera y el empoderamiento económico de la mujer.

En su crecimiento y posicionamiento en la región la Fundación Mundo Mujer ha generado innovación en los productos que oferta, llegando con ellos a una gran diversidad de población, tal como se expresa en el informe de gestión de 2018.

Es ahí, donde la trayectoria de la entidad ha logrado lo planteado en la teoría schumpeteriana la destrucción creativa, puesto que ha sido pionera en el estímulo del crecimiento de emprendimientos liderados por mujeres a partir de su financiación

a diferencia de la banca tradicional que las excluye de los créditos al no cumplir con los parámetros necesarios para su otorgamiento.

Por ello, esta metodología de trato al cliente es considerada un factor diferenciador que, como lo considera la OCDE, la innovación organizativa y de mercadotecnia se configuran como cambios que aumentan los rendimientos y el éxito de las empresas, siendo el Banco Mundo Mujer un claro ejemplo de ello (OCDE, 1997).

Asimismo, frente al crecimiento de la entidad, la percepción del 78.3 % de los colaboradores encuestados refleja que la empresa en el periodo entre el 2015 y el 2017 obtuvo un crecimiento importante en el mercado; así como el 21.7 % de los encuestados manifestaron que entre el 2011 y el 2014, la entidad tuvo un buen desarrollo, siendo ciclos muy representativos para cada una de las áreas por el esfuerzo que se ejecutó en su momento para subir la escala de crecimiento en el mercado. La mejora de las áreas, los procesos y los productos es un reflejo de una estructura empresarial que sabe absorber el conocimiento para utilizarlo para sus necesidades particulares (OCDE, 1997).

Es así, como el banco está abierto a nuevos mercados para su progreso empresarial, lo cual según la teoría de la necesidad donde el perfil n-Ach busca ser competente cada vez más consigo mismo y frente a los demás, hace que esta se consolide en su realización, desarrollo y mejora. Asimismo, en concordancia con la OCDE (1997) esa proyección permite ganar nuevas cuotas de mercado y lograr mejorar en la productividad y los factores de desempeño competitivo en el nuevo mercado en los ámbitos nacional o internacional.

Producción, distribución según la percepción de los colaboradores de la Fundación Mundo Mujer

Según la teoría de McClelland, la calidad de los productos está relacionada con la necesidad intrínseca de logro (n-Ach) que le permite, según la percepción de este, hacer mejoras de calidad, mientras que desde la perspectiva schumpeteriana, la mejora de la calidad se considera una innovación porque permite encontrar nuevos procesos que diferencien los productos.

En este sentido, brindar servicios y productos de calidad es uno de los factores que deben sobresalir en una compañía para demostrar el liderazgo en el mercado, que según la percepción del 90 % de los encuestados, la entidad brinda a sus financiados productos de calidad, frente a un 10 % que plantea lo contrario, siendo para ellos algo que no se ofrece.

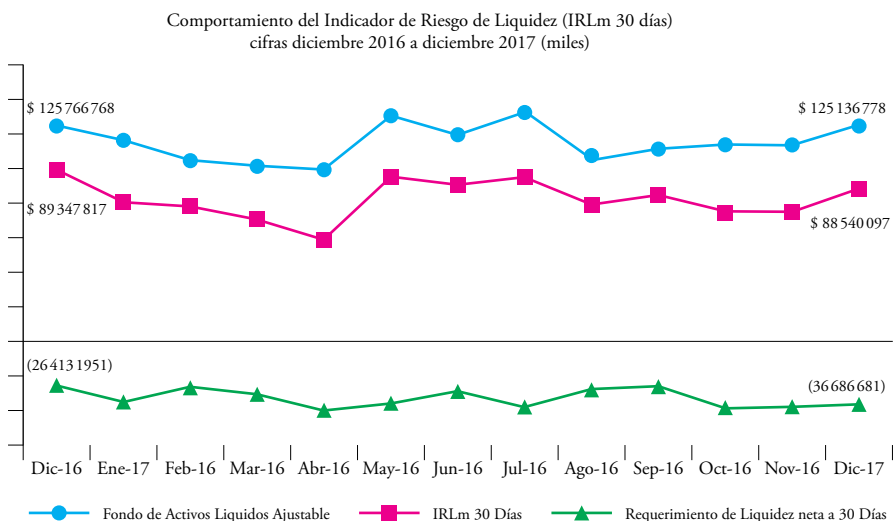
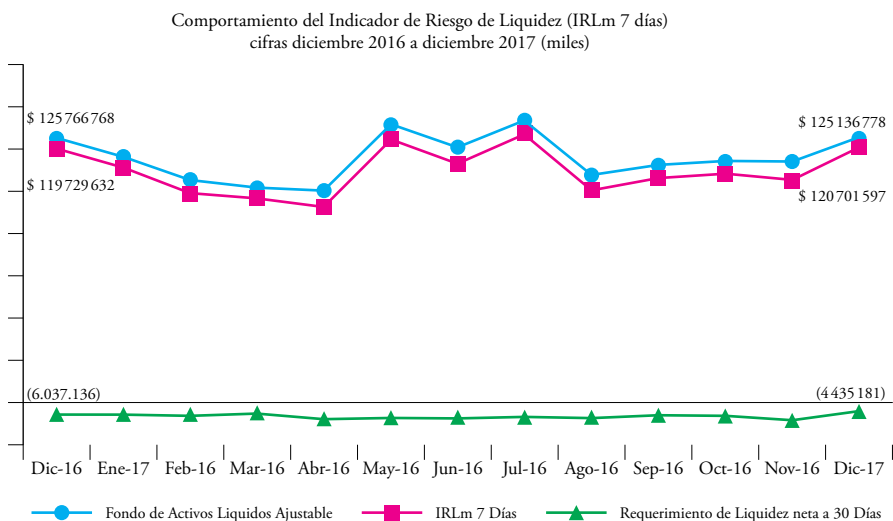
Por otra parte, se analiza la percepción de los encuestados frente al impacto de los productos nuevos ofertados, quienes en un 88.3 % afirman que esta innovación tiene una ventaja para la población en el momento de querer acceder a cualquier producto o servicio, ampliando la demanda y facilitando el auge para la empresa.

Por ello, según el 90 % de los colaboradores encuestados expresan que los productos de la Fundación se adaptan a los consumidores de acuerdo con sus necesidades, frente a un 10 % que no percibe esta situación de la misma manera,

planteando que existen otras razones que les permite una condición diferente respecto al cubrimiento de las necesidades de los clientes.

De igual manera, esta tendencia estable se ha mantenido, tal como lo refleja el gráfico 1, durante el periodo de diciembre del 2016 a diciembre del 2017.

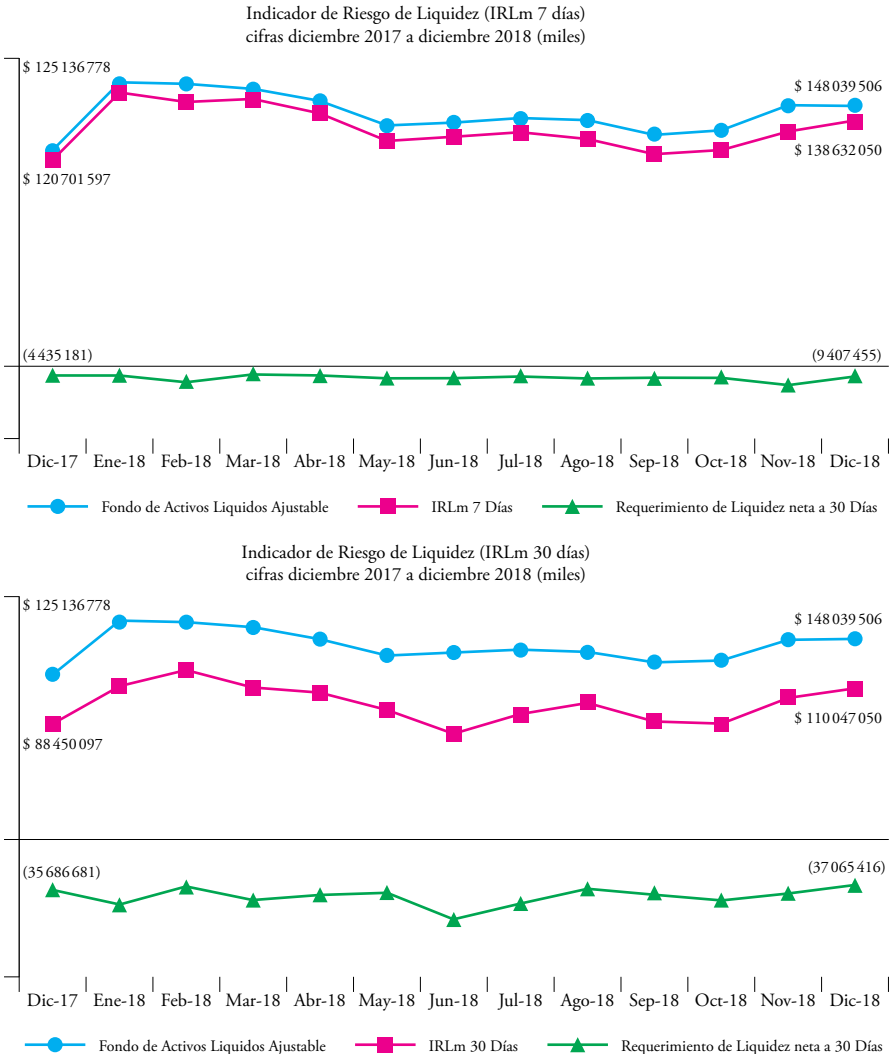
Gráfico 1. Indicador del riesgo de liquidez mensual diciembre del 2017 a diciembre de 2018



Fuente: Banco Mundo Mujer, 2017.

De igual manera, la estabilidad del Banco Mundo Mujer se mantuvo durante el periodo comprendido entre diciembre del 2017 a diciembre del 2018, tal como se puede apreciar en el gráfico 2.

Gráfico 2. Indicador del riesgo de liquidez mensual diciembre del 2017 a diciembre del 2018



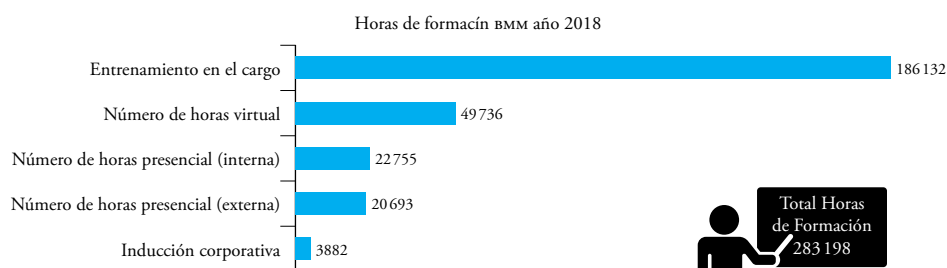
Fuente: Banco Mundo Mujer, 2018.

La normatividad para el sector económico de una empresa, determina las decisiones que se toman en cuanto al logro de los objetivos, por lo que, según la teoría de McClelland, interfieren desde la necesidad de mejora de los empresarios. Cada

cambio trae diferentes procesos y estos deben ajustarse a las normas para obtener procesos más eficaces, según del 75 % de los participantes en la encuesta perciben un ambiente favorable en cuanto a que el cambio de la normatividad ha generado el avance de la empresa, mientras que el 25 % no percibe esta situación de una manera muy favorable. Según la OCDE (2017), el desarrollo de políticas que contribuyan al desempeño óptimo de empresas que nacen en poblaciones en desarrollo representa una garantía de igualdad en la competencia y, por ende, la continuidad de la generación de empleo y de recursos.

Es así como el 81.7 % de los colaboradores en esta categoría muestran que la Fundación establece estrategias que permiten tener los suministros necesarios para tener una producción de alta calidad, acompañada de políticas correspondientes para lograr los objetivos. Aun así, el 18.3 % de los encuestados no perciben que la empresa posea estrategias y políticas necesarias para el éxito de esta. Cuando las estrategias se relacionan con las buenas prácticas en los procesos tienden a mejorar la productividad y los resultados de corto y largo plazo (OCDE, 2017).

Gráfico 3. Formación de empleados en aspectos técnicos del sector



Fuente: Banco Mundo Mujer, 2018.

El Banco Mundo Mujer ha fortalecido las capacidades y competencias de sus colaboradores, tal como se demuestra en el gráfico 3, se ha capacitado en diferentes contenidos durante el 2018, cubriendo aspectos técnicos sector y las competencias blandas y duras.

De esta manera, actualmente las empresas deben estar a la par con los avances tecnológicos que, en alineación con la teoría schumpeteriana, determinan la innovación de estas al integrarse con los cambios constantes que han hecho crecer exponencialmente aquellas empresas relacionadas con las TIC, por ello, el uso de la tecnología en una empresa es tan importante como los viejos y nuevos clientes de esta, se debe mantener y actualizar para tener un crecimiento continuo, conforme a ello la empresa ha tenido un avance representativo en la tecnología de acuerdo con el 70 % de los encuestados y en lo que refiere el 30 % admite que ha sido muy representativo.

Este panorama lleva a crear un pensamiento de un excelente alineamiento empresarial con las TIC, siendo la tecnología considerada un determinante de éxito en

la era del conocimiento, tanto por Schumpeter (1983) como por la OCDE (2017), ya que son parte de las economías desarrolladas como factor relevante de crecimiento mediante los recursos y el personal capacitado para hacer uso de estos.

Organización y trabajo

Acorde a lo señalado por Schumpeter, la comunicación en las empresas es un factor fundamental para el desarrollo de un buen clima organizacional y del potencial de cada uno de los colaboradores. Esta variable representa un punto vital en las organizaciones, puesto que, por medio de esta, se permite la interrelación entre las áreas para el desarrollo de las tareas, actividades y, por ende, que los procesos obtengan excelentes resultados. En el Banco Mundo Mujer, la percepción del 83.3 % de los encuestado expresa que dicha comunicación es buena, frente a un 16.7 % que da una calificación muy buena, siendo estos resultados favorables para la empresa, puesto que lleva a subir los índices del mejoramiento continuo.

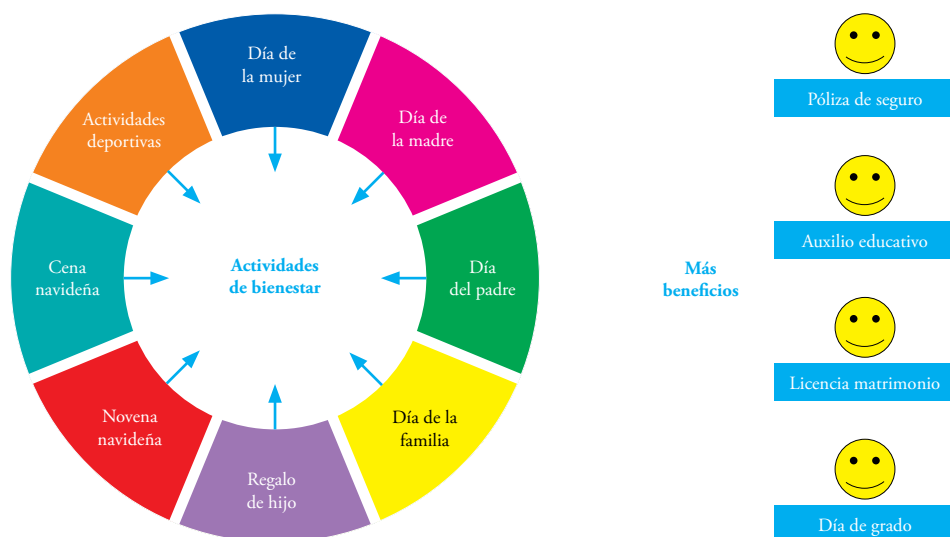
La diferenciación desde la teoría sobre el desarrollo económico de Schumpeter puede darse tanto en los productos como en los procesos con el fin de generar creaciones innovadoras que los hagan competentes en el mercado, frente a este aspecto se percibe que el 51.7 % conoce aquel factor sobresaliente que la empresa provee frente a un 48.3 % que opina lo contrario, siendo este porcentaje trascendental para dar apertura a la información y crear identificación con ese componente que desconoce, puesto que tener un factor diferenciador significa que la empresa debe innovar constantemente mediante la inversión que esta hace en I+D y capital humano (OCDE, 1997, 2017).

Las relaciones de las empresas están relacionadas con lo que Weber considera el espíritu emprendedor que integra el valor moral y la cohesión social. Asimismo, una buena relación con la cadena de valor que genere una empresa lleva a un éxito recíproco, y en esta categoría el 80 % de encuestados manifiesta estar de acuerdo con la interrelación que la empresa lleva entre usuarios, proveedores y asociados, ya que es buena, frente a un 20 % al que le parece dicha relación muy buena, lo cual implica el desarrollo y crecimiento de la empresa, puesto que estas interrelaciones, según la OCDE (2017), son relevantes en la retroalimentación para la toma de decisiones efectivas.

Por otro lado, el logro de las metas propuestas es, de acuerdo con la teoría de McClelland (1961), la principal necesidad de las empresas; sin embargo, para que exista, Schumpeter considera un factor diferenciador que lleve a la innovación y al desarrollo económico, se requiere un desarrollo integral entre los resultados de los colaboradores hacia la empresa y hacia su propia satisfacción. En esa misma perspectiva el 55 % los colaboradores consideran que la empresa se preocupa solamente por los resultados que entregan, complementando la respuesta anterior donde la mayoría manifiesta sentirse importante se podría entender que los colaboradores se sienten importantes únicamente por la labor que realizan y que sus necesidades sociales y personales no son importantes para la empresa.

Según Schumpeter, el liderazgo y el empoderamiento de los colaboradores llevan a la generación de emprendedores dentro de las empresas que son los que generan ideas capaces de innovar en los productos y procesos, llegando a ser un diferenciador creativo. El 90 % de los colaboradores considera que la empresa fomenta el liderazgo y el empoderamiento. Siendo importante el promover el liderazgo y empoderamiento de los colaboradores lo que Schumpeter considera empresarios dentro de la misma empresa que están en capacidad de hacer que las actividades sean explotadas de una mejor manera impactante el mercado por medio de innovaciones e inversiones que los diferencia. El liderazgo también es una manera de innovar desde la perspectiva organizativa donde las actividades programadas impulsan a los colaboradores a un mejor logro de las metas (OCDE, 1997).

Figura 1. Espacios de bienestar para los colaboradores y sus familias



Fuente: Mundo Mujer, 2018.

Un ejemplo de lo anterior, se visibiliza en las campañas que la Fundación oferta para los colaboradores, tal como se demuestra en la figura 1, dirigidas a todos los funcionarios con el fin de socializar y poner a disposición los diferentes beneficios que el banco tiene para cada uno de ellos.

En este sentido, los niveles de motivación en los colaboradores deben ser medido de forma integral, siendo necesario escucharlos para tener mayores resultados y la rotación del personal será mucho menor. Asimismo, escuchar la opinión de los trabajadores de la empresa diferentes puntos de vista al momento de tomar las decisiones y el sentirse escuchado aumenta también la productividad y el logro de los objetivos.

Por otro lado, la innovación en las empresas estimula el desarrollo económico al transformar la forma como un mercado ofrece un producto o servicio, que según Schumpeter lleva al desarrollo económico, también cuando se realiza procesos dentro de la empresa que mejoran la efectividad y eficacia y su competitividad frente al mercado en la que se desenvuelve.

La innovación requiere múltiples procesos internos, tal como capital humano calificado, para aprovechar los recursos disponibles en el cumplimiento de ese objetivo; al respecto, el 63.3 % de los encuestados expresan que el área más innovadora de la empresa es la comercial y el 36.7 %, la operativa, siendo importante resaltar que ninguno de los colaboradores opinan que el área administrativa sea innovadora, lo cual representa un reto, puesto que es la encargada de tomar decisiones importantes para la empresa en cuanto a innovar y no hacerlo llevará a la obsolescencia de sus procesos y al estancamiento de los resultados. Según la OCDE (1997), el hecho de que los resultados, los procesos y los costos mejoraran son motivo suficiente para que la empresa innove desde sus diferentes áreas.

La creatividad es la que irrumpe en el mercado de forma destructiva en cuanto a la tradición de la oferta, impulsando a la generación de la innovación y llevando al desarrollo económico a aquellas empresas capaces de proponer nuevas estrategias en productos o procesos, lo que, según Schumpeter, está relacionado con la capacidad interna para generar ideas por parte de los colaboradores. El 88.3 % de los colaboradores expresa sentir que sus ideas creativas son tenidas en cuenta por los altos mandos. Al tomar en cuenta las ideas creativas de los colaboradores, los altos mandos no solo están haciendo una toma útil de las capacidades de sus recursos humanos, sino que también están haciendo que los niveles de satisfacción aumenten y se motiven a seguir revisando puertas importantes para el crecimiento de la empresa, ya que se sienten valorados e importantes. La adopción de ideas creativas que resulten viables son un factor diferenciador y competitivo en el mercado (OCDE, 1997).

Según Weber, las empresas tienen una responsabilidad con la moral y la sociedad a partir de la formación y percepción del empresario en este ámbito. Al respecto, el 86.7 % de los colaboradores manifiestan que, en términos de gestión y responsabilidad social, las empresas han tenido resultados favorables. La responsabilidad social de una empresa, donde hoy en día no solo se busca hacer un aporte de crecimiento económico, sino también a la sociedad y el medio ambiente mediante diferentes prácticas conscientes que generan bienestar en el corto, mediano y largo plazo tanto en el entorno cercano como con el planeta. Aunque aún existen debates y poco interés debido a que este concepto puede llevar a la disminución de la rentabilidad de las empresas que en algunos casos no están dispuestas a sacrificar.

El seguimiento y control de los procesos y procedimientos de las empresas se alinea con la necesidad de logro (n-Ach) que lleva a las empresas a ser más competentes frente a ellos mismos y frente a los demás. Es por esto que las empresas actualmente están en la necesidad de controlar procesos con el fin de lograr un desempeño eficiente tanto de las actividades como de las personas que lo realizan,

ya que estas son generadoras de diferenciación en la competencia del mercado; así el 86.7 % expresa conocer las estrategias de seguimiento y control al manual de procedimientos y procesos de su área.

CONCLUSIONES

- La percepción de los colaboradores de la Fundación Mundo Mujer es altamente positiva, puesto que estos reflejan en sus respuestas una alta valoración en cada una de las categorías de análisis, planteando que la empresa posee una trayectoria importante en el nivel local y regional, lo que le ha permitido consolidarse como una empresa innovadora y exitosa que apuesta por el desarrollo de la región, presentándose la entidad bancaria como un estímulo de crecimiento económico que procura el mejoramiento de la calidad de vida de los beneficiarios.
- Por otra parte, la permanente puesta en escena de ideas innovadoras ha permitido el desarrollo y crecimiento de la entidad, así como el fortalecimiento de las actividades administrativas y directivas de la empresa, acordes a los continuos procesos de evaluación, la buena percepción por parte de los empleados sobre el ambiente laboral, la amplia oferta de los servicios como factor diferenciador en la población objetivo.
- El uso actual y eficiente de las tecnologías de la comunicación (TIC) lleva a ser un determinante de éxito para la entidad, puesto que estas son parte de las economías desarrolladas como factor relevante de crecimiento mediante los recursos y el personal capacitado para hacer uso de estos.
- Otro factor de éxito de la entidad es la alta percepción que poseen los colaboradores frente al sistema de comunicación, el cual es un factor fundamental en las empresas para el desarrollo de un buen clima organizacional y del potencial de cada uno de los colaboradores. Esta variable representa un punto vital en las organizaciones, puesto que, por medio de ella, se permite la interrelación entre las áreas para el desarrollo de las tareas, actividades y, por ende, que los procesos obtengan excelentes resultados.
- La gestión eficaz de los recursos humanos conlleva la generación constante de innovación, desde el punto de vista de considerar a los colaboradores como un activo fundamental de la empresa, conlleva mirada implica crear ventajas competitivas, puesto que, si se gestiona adecuadamente los procesos de selección, planes de formación, la comunicación y motivación, el clima organizacional y la evaluación de desempeño, entre otros, el éxito de la empresa está asegurado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, F., López, J. y Santana, G. (2017). La contribución del emprendimiento para el crecimiento económico de los estados brasileños. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6(3), 466-494.

- Alba, M. (2019). Editorial. *Apuntes Contables*, 5-6. doi: <https://doi.org/10.18601/16577175.n23.01>
- Cavazos-Arroyo, J., Puente-Díaz, R. y Agarwal, N. (2017). An examination of certain antecedents of social entrepreneurial intentions among Mexico residents. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19(64), 180-199.
- Dees, J. G., Haas, M. y Haas, P. (1998). The meaning of “Social Entrepreneurship”. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership and Graduate School of Business, Stanford University.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Nueva York: Harper & Row.
- Freeman, C. (1987). *Technology policy and economic performance: Lessons from Japan*. Londres, Nueva York: Frances Printer Publishers.
- González, A. M. (2014). *Teoría y casos de innovación social. caracterización de Manizales más una experiencia de emprendimiento de alto impacto en Colombia* (Tesis de maestría en creatividad e innovación en las organizaciones). Universidad Autónoma de Manizales.
- Mantilla J (2018). *Generación de mentalidad y cultura empresarial mediante el estudio de casos de emprendimiento en Bucaramanga* (Trabajo de pregrado Ingeniería Industrial). Universidad Santo Tomás.
- McClelland, D. (1961). *The achieving society*. Nueva York: Collier- Macmillan Free Press.
- OCDE. (1997). Manual de Oslo. Recuperado de http://www.conveniosenaidt.com/assets/manual_de_oslo.pdf
- OCDE. (2017). Perspectivas económicas de América Latina 2017. <https://doi.org/10.1787/leo-2017-es>
- Ordoñez, B. y Paz, N. (2013). *Inventario de emprendimientos empresariales exitosos, caracterización de casos ejemplares y su influencia socioeconómica en el municipio de Popayán, Cauca, periodo 2000-2012* (Trabajo de pregrado Administración de Empresas). Corporación Universitaria Autónoma del Cauca.
- Orozco, J. y Arraut, L. C. (2013). El entorno competitivo para el emprendimiento en la región Caribe de Colombia: caso de Barranquilla.
- Pereira, C. (2019). Actualidad de la gestión empresarial en las pymes. *Apuntes Contables*, 39-53. doi: <https://doi.org/10.18601/16577175.n24.03>.
- Schumpeter, J. A. (1984). The meaning of rationality in the social sciences. *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*. Alemania.
- Schumpeter, J. A. (1912). *The theory of economic development, tenth printing 2004*. Nuevo Brunswick, Nueva Jersey: Transaction Publishers.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Cambridge, MA: Harvard Economic Studies 46, Harvard College.
- Schumpeter, J. A. (1939). *Business cycles: A theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. 3.ra edición. Londres: George Allen and Unwin.
- Tarde, G. (2009b). *Monadologie und Soziologie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp

-
- Tardif, C. y Harrisson, D. (2005). *Complémentarité, convergence et transversalité: la conceptualisation de l'innovation sociale au CRISES*. Cahiers du CRISES. Quebec. París: PUF.
- Weber, M. (1930). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. Londres: George Allen and Unwin.