

**ESTRATEGIAS DE REDES Y ALIANZAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) EN EL EMPRENDIMIENTO
COMO APORTE A LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL – CASO GOYO’S**

Lili Johanna Villamil ID: 260148

Luisa Fernanda Peña ID: 490996

Trabajo de grado para optar por el título de
Especialistas en Gerencia Social

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA SOCIAL
BOGOTÁ D.C**

2021

**ESTRATEGIAS DE REDES Y ALIANZAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) EN EL EMPRENDIMIENTO
COMO APORTE A LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL – CASO GOYO’S**

Lili Johanna Villamil ID: 260148

Luisa Fernanda Peña ID: 490996

Trabajo de grado para optar por el título de
Especialistas en Gerencia Social

TUTORA:

DIANA MARISOL GRANADOS DUEÑAS

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA SOCIAL
BOGOTÁ D.C

2021

CONTENIDO

2. RESUMEN	6
3. ABSTRACT.....	7
3. INTRODUCCIÓN.....	8
4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	10
a. Identificación del problema	10
i. Antecedentes	10
ii. Descripción del problema	14
iii Formulación del problema	16
b. Árbol de problemas	17
5. JUSTIFICACIÓN.....	19
a. Pertinencia de la investigación para la Gerencia Social	19
i. Desde el enfoque de Gerencia Social seleccionado	19
b. Pertinencia de la investigación para el problema que se estudia	21
c. Pertinencia de la investigación frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)..	21
6. OBJETIVOS	24
Objetivo General	24
Objetivos Específicos	24
7. DISEÑO METODOLÓGICO.....	25
7.1. Tipo de Investigación	25
7.2. Enfoque de Investigación.....	25
7.3. Método de acercarse al objeto de estudio	27
7.4. Diseño	27
7.5. Praxeología.....	28
8. REVISIÓN DOCUMENTAL, CONCEPTUAL Y NORMATIVA	30
9. MÉTODO Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	38
a. Población objeto del estudio	38
b. Descripción de los instrumentos de recolección de información que serán utilizados en el trabajo de campo	39
d. Instrumentos de recolección de información	42
Análisis entrevistas líderes pequeños emprendimientos	42

Análisis encuesta clientas Goyo´s	45
10. ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL	51
a. Perfil y caracterización de la organización:	51
b. Matriz de análisis de involucrados:	52
Con el propósito de identificar todos aquellos que pudieran tener interés o que se pudieran beneficiar directa o indirectamente, entre los cuales se pueden encontrar beneficiarios, ejecutores, financiadores y sector externo, es clave identificar cuál es su rol y su posición frente al proyecto.....	52
c. Matriz de Marco Lógico:	53
d. Metodología:	54
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	68
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
13. ANEXOS	73
Anexo A. Formato entrevista pequeños emprendimientos.....	73
Anexo B. Registro fotográfico de entrevistas realizadas	74
Anexo C. Formato encuesta - Clientas Goyo´s.....	74
Anexo D. Formato encuesta clientas Goyo´	75
Anexo E. Gráficas Individuales en Semáforo de Alianzas.....	77

Lista de Tablas

Tabla 1 Formato entrevista pequeños emprendimientos.....	73
Tabla 2 Formato entrevista elaborada a Clientas de Goyo´s	75
Tabla 3 Matriz de recolección de información y contextualización de variables.....	40
Tabla 4 Matriz de análisis de involucrados	52
Tabla 5 Matriz de Marco Lógico	53
Tabla 6 Actores involucrados en estrategia de RSE en emprendimiento Goyo´s	54
Tabla 7 Calificación cuantitativa de aspectos de evaluación en semáforo de alianzas.....	62

Lista de Figuras

Figura 1. Árbol de Problemas	18
Figura 2. Relaciones entre los Actores involucrados caso Goyo's	Error! Bookmark not defined.
Figura 3. Gráfica Distribución de las Alianzas según el puntaje obtenido	63

2. RESUMEN

El presente proyecto integrador busca identificar las diferentes redes y alianzas que se pueden llegar a conformar con el fin de aportar a estrategias de responsabilidad social empresarial de pequeños emprendimientos y de esta forma, impactar positivamente en la transformación social de una comunidad. En este estudio participa la comunidad de mujeres, clientes del emprendimiento “Goyo’s” siendo protagonistas principales en la investigación y propuesta de valor presentado.

Se parte de un diagnóstico de necesidades con el fin de llevar a cabo acciones que den lugar a las redes y alianzas que se deben crear para el fortalecimiento de la RSE, no solo en el emprendimiento de “Goyo’s, sino que por el contrario pueda ser aplicable y referente de buenas prácticas en otros emprendimientos.

Palabras Clave: Pequeños emprendimientos, redes y alianzas, Responsabilidad Social Empresarial.

3. ABSTRACT

This integrating project seeks to identify the different networks and alliances that can be formed in order to contribute to corporate social responsibility strategies of small businesses and thus positively impact the social transformation of a community. The community of women, clients of the “Goyo's” venture, participate in this study, being the main protagonists in the research and value proposition presented.

It starts with a diagnosis of needs in order to carry out actions that give rise to the networks and alliances that must be created to strengthen CSR, not only in the undertaking of "Goyo's" but on the contrary it can be applicable and a benchmark for good practices in other endeavors.

Keywords: Small businesses, networks and alliances, Corporate Social Responsibility.

4. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha podido evidenciar cómo empiezan a crecer “pequeños emprendimientos”. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020) afirma que:

“El comercio electrónico, sin duda alguna, ha sido uno de los sectores más relevantes durante la actual crisis sanitaria y económica. El cierre de los canales físicos, como una medida de contención para reducir el contagio de la pandemia del COVID-19, llevó a que tanto las empresas como los usuarios hicieran uso de los canales digitales rápidamente, trasladando sus transacciones del mundo físico al virtual. Si bien entre los meses de abril y julio de 2020 las ventas y transacciones realizadas a través de comercio electrónico crecieron de forma muy acelerada, desde agosto se evidencia un desplazamiento de transacciones del canal virtual al físico derivado de la reapertura del comercio. No obstante, la pandemia del coronavirus ha generado un cambio estructural en el sector, modificando las categorías de compra de los colombianos y aumentando el número de usuarios del comercio electrónico en el país.” (P.2)

Esto hace que se convierta en un pilar casi que vital el comercio virtual y las nuevas alternativas de venta y mercadeo. Por esta razón las compañías y marcas destacadas en el tiempo, se han reinventado y adaptado no solo a los cambios sino también, ha permitido que surjan nuevos empresarios, con iniciativas y propuestas innovadoras que generan impacto. Sin embargo, toda acción lleva consigo una consecuencia y si bien “la nueva normalidad” trae consigo casos positivos a nivel global, se carece aún de reflexión frente a lo que se consume digitalmente y, sobre todo, como puede llegar trascender en las nuevas ideas de empresa.

Es así como desde las reflexiones que surgen de la experiencia práctica de una de las integrantes del equipo que conforma el presente proyecto integrador, surge la necesidad de fortalecer la Responsabilidad Social Empresarial en el emprendimiento Goyo's con el fin de aportar a la transformación social. De esta forma, se busca crear nuevas iniciativas en las prácticas de políticas de responsabilidad social corporativa, reconociendo el impacto social que genera la creación de bienes y servicios para una población específica.

Goyo's es una tienda virtual dedicada a la venta de bisutería, pijamas y ropa para mujeres, creada por una profesional social hace 4 años bajo el concepto de "creado por una mujer para mujeres", desde su práctica y ejercicio empresarial a lo largo del tiempo en el mercado ha conformado una comunidad de mujeres (siendo mayoría en un 90%) y hombres que adquieren los productos brindados no solo por el objeto físico, sino, por el concepto y enfoque específico de la tienda. Al ser una tienda que surgió desde la necesidad de generar ingresos extras para satisfacer necesidades básicas de la propietaria y que permaneció en la formación académica de lo social hizo latente la necesidad de crear acciones desde la gerencia social enfocadas hacia una conciencia social, comprometida con el cambio y que, a su vez, se pueda conciliar entre los intereses económicos y recursos de los diferentes sectores contribuyendo así al mejoramiento de los procesos con el fin de generar valor social fundamentado bajo la lógica de la responsabilidad social corporativa.

Siendo así, es importante para el grupo de trabajo formular, dirigir y/o acompañar dicho objetivo junto con estrategias de RSE desde una mirada holística, en la cual su objetivo de trabajo está relacionado con el impacto que este genere en la comunidad de Goyo's. Esto, en función del cumplimiento y desarrollo de los ODS desde la gerencia social y la creación de iniciativas en el marco de la responsabilidad social corporativa.

De este modo, se espera generar impacto y transformaciones a nivel individual en las mujeres que conforman la comunidad de Goyo's, a su vez invitando a la reflexión de pequeños emprendimientos en el momento de ofrecer sus productos y cómo se benefician del consumo, si bien la RSE se aplica en el sector empresarial Goyo's planea en su proceso de crecimiento implementar este tipo de estrategias que tiene la RSE.

El documento está organizado en tres (3) partes; la primera corresponde a la presentación y justificación del por qué la comunidad elegida para aterrizar el proyecto integrador (Goyo's); en la segunda parte se encuentran los objetivos que fundamentan dicho trabajo junto al marco conceptual y metodológico que respalda teóricamente la investigación; finalmente, se plantea la propuesta de fortalecimiento organizacional desde la gerencia social a partir de los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

a. Identificación del problema

i. Antecedentes

La Covid-19 una pandemia que a nivel global afectó a la sociedad en general en diferentes áreas de la vida; a nivel psicológico, económico, en las formas de convivencia con el grupo familiar básico, en las formas de trabajo y diferentes aspectos del cuidado de la salud, momento que marcó un alto en el camino y que hizo generar de manera personal una agenda diferente de cómo se veía el mundo, cada ciudadano hoy piensa y trabaja de una manera diferente.

En Colombia mediante la Resolución 385 del 12 de marzo del 2020, expedida por el Ministerio de Salud y Protección Social, se declara emergencia sanitaria por causa del Coronavirus en todo el territorio nacional hasta el 30 de mayo de 2020, se advertía que si los casos disminuían podría finalizar las medidas que se estaban adoptando si por el contrario los casos aumentaban la emergencia se extendía hasta que las autoridades competentes tuvieran el control de la situación.

La pandemia afectó notablemente la economía del mundo y Colombia no fue la excepción. Para el DANE (2021)

El desempleo en el país, en 2020, había alcanzado el 21.4% debido a que se cursaba el tercer mes de la pandemia. Sin embargo, el porcentaje es mucho mayor a comparación del mes de mayo de 2019, en donde la cifra estaba en un 10.5%.

A raíz de este problema coyuntural los pequeños empresarios tuvieron que reinventar sus iniciativas comerciales con el uso de las herramientas digitales y otros medios, incrementando significativamente el número y diversidad de emprendimientos y organizaciones que se apoyan en los medios digitales para realizar la promoción de sus bienes y servicios.

Si bien en el año 2020 los emprendimientos aumentaron considerablemente en Colombia, el año 2021 no es la excepción según cifras del Registro Único Empresarial y Social (RUES), que recoge información de las 57 Cámaras de Comercio del país, entre enero y marzo de 2021 se crearon en el país 96.431 empresas, 9,3% más que en el mismo periodo de 2020, cuando la cifra fue de 88.248 unidades productivas. Del total de empresas nuevas registradas, 75,4% corresponde a personas naturales y 24,6% a sociedades. (Soto, S, 2021)

Por otro lado, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), siendo la investigación más importante que se realiza a nivel mundial en lo referente a la medición de la actividad

empresarial en los distintos países, la actual medición realizada en 2020 para 43 países, también destaca que en el mundo la mayoría de las economías mostraron niveles más bajos en el porcentaje de adultos que dirigían un negocio nuevo o establecido en 2020, año de inicio de la pandemia. Sin embargo, las caídas no son universales: una minoría de economías ha experimentado aumentos en la actividad empresarial, especialmente en las economías de América Latina y el Caribe y Oriente Medio y África. Colombia y Panamá fueron los únicos países a nivel mundial donde las percepciones sobre la apertura de negocios durante la pandemia fueron superiores al cierre de negocios.

El 5 de mayo de 2021 el GEM publicó informe en el que Colombia se destaca en la 4 posición en la tasa de actividad emprendedora en etapa temprana (TEA). De acuerdo con el informe global, entre las 35 economías mundiales que respondieron la encuesta a población adulta tanto en el año 2019 como en el 2020, 21 de los países experimentó una caída en este indicador. Sin embargo, los 14 restantes presentaron un importante incremento, entre ellos Colombia que escaló dos lugares, pasando del sexto al cuarto.

Sin embargo, quienes se atreven a emprender en el Colombia se tropiezan con enormes obstáculos, como: el acceso a la financiación para escalar las ideas, las cargas tributarias y las barreras regulatorias que le cierran el paso a la tecnología y la innovación, son los tres principales problemas que encaran. Conscientes de ello, 19 representantes a la Cámara de distintos partidos políticos y regiones, crearon la *Comisión Accidental del Emprendimiento en la Cámara de Representantes*, que identificó esos tres ejes revisar y replantear.

Las cifras y datos arrojan resultados positivos, por lo cual es vital conocer temas fundamentales que hoy por hoy forman parte de la realidad como lo es la revolución 4.0 o también conocida como la cuarta revolución este término se dio a conocer por primera vez en la Feria de Hannover en 2011 la feria industrial más importante de Alemania. La industria 4.0 se refiere a la cuarta revolución industrial, con las tres primeras marcadas por la

mecanización, la electricidad y las tecnologías de la información, respectivamente (Gilchrist, 2016). Esta cuarta revolución industrial es fundamentalmente diferente a las otras tres. Las nuevas tecnologías están fusionando los mundos físicos, digitales y biológicos (Đuričin & Herceg, 2018). El término surgió en el ámbito manufacturero, la Industria 4.0 influye directamente en cada sector e industria, de tal forma que la interacción entre las tecnologías digitales y físicas y, en general, las capacidades que ofrece la Industria 4.0 no se limitan a mejorar el inicio, desarrollo y fin de la cadena de suministro, sino que aportan al crecimiento de las utilidades, al desarrollo y transformación de productos, y a la misma experiencia del cliente (Deloitte, 2017)

Este es un tema trascendental para el país, la pandemia aceleró estos procesos de transformación digital, es por esto que hablar de las nuevas tecnologías resulta relevante para el crecimiento digital trayendo consigo beneficios en los emprendimientos en donde estos se adoptan políticas para ser más productivos, eficientes, responsables y adaptables al mercado.

Por lo anterior hoy por hoy resulta clave hablar del comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce), teniendo en cuenta que en el marco de la pandemia creció vertiginosamente el cual consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites» (Martín, Pedro, 2018, p. 131). Es de gran importancia señalar que para 2020, el comercio electrónico creció 53% en Colombia y se espera que hacia 2025 incremente 74%, representando 18% del crecimiento total de las ventas en retail del país. Así lo concluye un estudio realizado por Euromonitor International y que fue desarrollado para Google sobre el futuro del retail en Colombia. Con las transformaciones digitales en el país, las grandes y

pequeñas empresas se han dado cuenta que es clave avanzar y adoptar medidas en lo que concierne a temas de ventas online con el fin de atender una población cada vez más digital.

Hablar de Responsabilidad Social Empresarial es importante, puesto que se plantea como una estrategia que implementan las organizaciones con la aplicación de buenas costumbres económicas, políticas, ambientales y sociales, a su vez es importante aplicar este tipo de estrategias para afrontar la crisis actual, de acuerdo con la norma ISO 26000 “la Responsabilidad de una organización respecto de los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético que: contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar general de la Sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, stakeholders; esté en cumplimiento con la legislación aplicable y sea consistente con normas internacionales de comportamiento; y esté integrada a través de toda la organización y practicada en sus relaciones.”

Si bien los pequeños emprendimientos surgen con una base netamente comercial, es importante resaltar la gran influencia que estos tienen en medios digitales permitiendo utilizar estos canales de comunicación no solo para fines del negocio sino por el contrario estrategias que beneficien no solo al emprendimiento y también a la comunidad que se forma a partir del mismo. Por lo anterior, Goyo’s es un emprendimiento que está comprometido con la realidad social de las mujeres que hacen parte de esta comunidad, pretendiendo abordar algunos problemas que han sido evidenciados antes y después de la Covid-19.

ii. Descripción del problema

Goyo’s es una tienda virtual creada hace un poco más de cuatro (4) años (19 de marzo 2017 - actual 2021) por una mujer bajo el concepto de “creado por una mujer para mujeres”, Goyo’s nace a partir de una necesidad económica, dado que se buscaba generar ingresos con

los productos que se tenían en el momento; sin embargo, Goyo's inicia simplemente siendo un “desvare” como se podría llamar coloquialmente en Colombia puesto que en su momento se ofertan unas prendas de vestir, específicamente blusas y es tal impacto de la venta que invita a continuar con el comercio de más de blusas y añadir a su vez poco a poco más productos (pijamas, accesorios, lencería para mujeres). Goyo's inicia en el 2018 llamándose “Milu' s varieties” porque como la palabra variedades lo indica se vendía de todo un poco, sin embargo, fue un nombre que siempre estuvo sujeto a cambios. Finalizando el año 2018, el nombre de la tienda cambia por Goyo's, este nombre nace del sobre nombre del papá de su fundadora (Goyo) y el apóstrofe hace referencia a que es de él. Cuando esto sucede y este pequeño emprendimiento comienza a consolidarse surge la necesidad de contribuir positivamente a la comunidad que compra en la tienda, dado que su fundadora se formaba en ese entonces como Trabajadora Social y pese a que su pasión y vocación fuera el trabajo social siempre quiso crear su propio negocio y continuar ese legado que su papá en su momento no pudo dado que fallece.

A la fecha su fundadora es egresada del programa de Trabajo Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, trabaja en el sector privado bajo una línea organizacional y cursa la especialización en Gerencia Social, Goyo's por su parte se encuentra en una etapa de maduración, impactando positivamente desde un rol económico y comercial. De igual forma, mantiene un gran reto en su visión, ya que en medio de la labor comercial que se realiza se identificó que hay mujeres que utilizan estos canales (redes sociales), también, como una oportunidad de escucha y espacio de diálogo, razón por la cual las clientas ven la oportunidad de manifestar sus problemas, necesidades y/o preocupaciones a través de las redes sociales y todo lo que estas permiten. Esto hace que nazca la oportunidad de generar trabajo en red que optimice a Goyo's como un canal de comunicación y permita brindar a sus clientas algún tipo de servicio social. Esto, teniendo en cuenta que Goyo's busca no solo conseguir capital y

ganancias deseadas, sino, también formular su estrategia de negocio con un aporte y transformación social importante en su comunidad y las futuras personas que lleguen a la misma.

iii Formulación del problema

A lo largo del tiempo, han existido un sin número de debates frente a la llegada del internet y lo que él mismo ha permitido en términos digitales. De allí han nacido diferentes medios de comunicación y consigo, las redes sociales, permitiendo nuevas formas de interacción con el otro, esparcimiento, oportunidades de negocio e influencia social y política. Goyo's en su etapa de crecimiento y consolidación ingresa en este mercado digital y las nuevas formas de venta y como muchas otras tiendas virtuales, emprendedores y pequeñas empresas no se imaginó lo mucho que podía llegar a impactar una red social y sobre todo lo que se transmite y/o comparte desde este medio digital. De hoy por hoy, la comunidad que sigue y se fideliza con Goyo's está conformada en su mayoría por mujeres, estas mujeres se caracterizan por ser jóvenes, estudiantes, trabajadoras, madres y esposas entre los 16 - 50 años. Muchas de ellas son mujeres entre los estratos uno, dos, tres y consumen en un alto índice redes sociales y el comercio virtual. Al ser una tienda creada por una mujer formada en lo social ha permitido crear un espacio de trabajo reflexivo sobre la comunidad de mujeres que inició, permanece y será en el tiempo. Con el objetivo de retribuir a la comunidad de mujeres de Goyo's surge la necesidad de impactar desde estrategias de responsabilidad social empresarial donde aporte a la transformación social de su comunidad.

Es así, como el grupo de trabajo decide realizar su proyecto integrador desde la revisión de las insuficientes estrategias de responsabilidad social empresarial desde los pequeños emprendimientos para aportar a la transformación social, donde Goyo's permita ser un referente de reflexión con los pequeños emprendimientos. Bajo una visión de no perpetuar

el consumismo desfasado, sino, invitar a aprovechar este reconocimiento en redes como un canal de comunicación asertivo en el que se brinde la posibilidad de trabajar y visibilizar diferentes aspectos sociales que contribuyan e impacten positivamente a la sociedad.

Pregunta orientadora

¿Cómo desde la creación de redes y alianzas se puede aportar en el emprendimiento de Goyo's a procesos de transformación social?

b. Árbol de problemas

El árbol de problemas presentado a continuación se realizó a partir de lo estipulado en el Marco Lógico publicado por la CEPAL en el documento “Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas” (2005). Así, y considerando lo dicho anteriormente, se define el siguiente problema central.

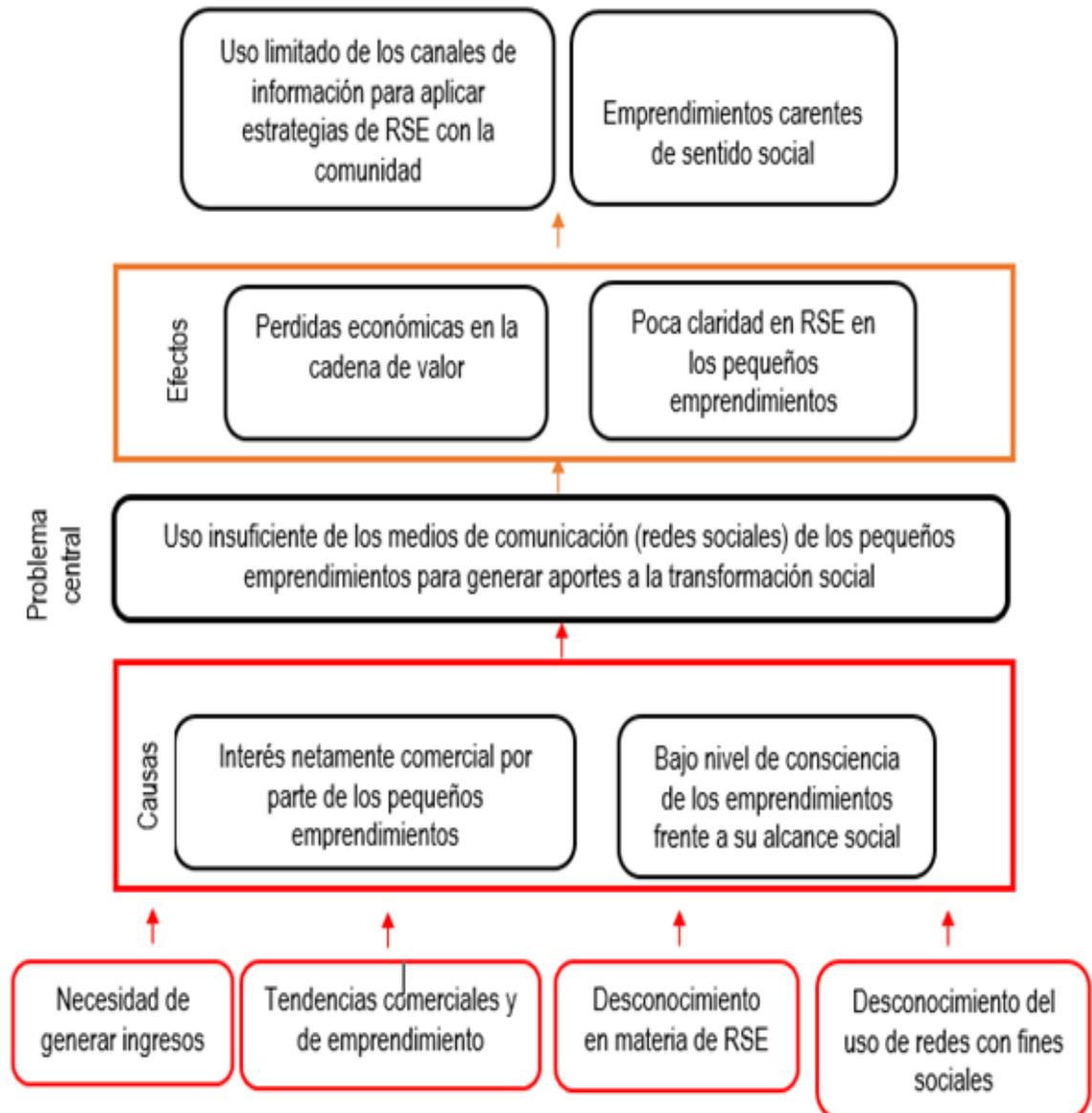


Figura 1. Árbol de Problemas

Fuente: Autoras, 2021

La figura anterior permite reconocer Como se evidencia la figura anterior, el problema central radica en el uso insuficiente de los medios de comunicación (redes sociales) de los pequeños emprendimientos para generar aportes a la transformación social. Si bien se reconoce la existencia de estrategias de RSE posiblemente aplicables en los emprendimientos, no existe una ruta clara de aplicabilidad de estas, razón por la cual, no solo se presenta una

escasa utilización de este tipo de mecanismos, sino que, a su vez, dificulta la consolidación de redes y alianzas dentro de los miembros de la comunidad.

5. JUSTIFICACIÓN

a. Pertinencia de la investigación para la Gerencia Social

El rol de la gerencia social va encaminado hacia el logro de los objetivos de este proyecto ya que es de suma importancia evidenciar aquellas prácticas praxeológicas que logren ejemplificar el accionar de la gerencia social, con el fin de, esclarecer las estrategias de redes y alianzas que se pueden llegar a tener con el fin de fortalecer la RSE en el emprendimiento Goyo's como aporte a la transformación social. El Dr. Alonso Ortiz Serrano, hace referencia a que:

“Tampoco sirve de nada un gerente social innovador sin el empuje para llevar la solución a quienes lo necesitan. Es una fusión entre la emoción (necesidad, empuje) y la razón (solución, descubrimiento), que dará como resultados verdaderos transformadores sociales.”

i. Desde el enfoque de Gerencia Social seleccionado

El proyecto integrador, surge en relación con el interés de liderar estrategias que inviten a pequeños emprendimientos a incorporar estrategias de responsabilidad social empresarial, enfocada en la comunidad que ha creado en el tiempo, incorporando prácticas de la gerencia social, a través de conceptos, modelos, metodologías y herramientas que contribuyan al diseño y desarrollo de estrategias de sostenibilidad para Goyo's, incidiendo en el compromiso social que el emprendimiento requiere en su sistema de gestión de responsabilidad social corporativa.

Así mismo, se considera pertinente que desde la gerencia social se lleve a cabo el proceso de liderazgo de dicha formulación de estrategias ya que es importante crear acciones enfocadas hacia una conciencia social, comprometida con el cambio y que, a su vez, pueda conciliar entre los intereses económicos y recursos de los diferentes sectores que puedan contribuir al mejoramiento de los procesos con el fin de generar valor social.

Con la ejecución de dicho proyecto se pretende brindar herramientas propias de la gerencia social, concretamente las alusivas a la consolidación de redes y alianzas, en donde el trabajo en red es una estrategia vinculatoria, de articulación e intercambio entre instituciones y personas que deciden asociar voluntariamente sus esfuerzos, experiencias y conocimientos para el logro de fines comunes. Constituye una modalidad organizativa y de gestión donde sus características dominantes son la adaptabilidad, la flexibilidad, la apertura, la horizontalidad, la fluidez y la espontaneidad de las relaciones.

Enfoque integrativo

Este enfoque relaciona lo conceptual con lo técnico, lo teórico con lo práctico y lo analítico-crítico con propuestas directas, por las razones anteriormente mencionadas para la buena gestión del Gerente Social es vital la generación de alianzas de los distintos sectores ya sean de carácter público o privado los cuales deben contribuir a garantizar el bienestar y la justicia social de la ciudadanía. Para Loncha, (2000) la Gerencia Social es la intervención de un colectivo o una organización en proceso en donde previamente se identifica un problema social y se realizan aportes para solucionarlo. La autora resalta la importancia de los conocimientos siendo estos el conjunto de saberes teóricos y conceptuales los cuales se relacionan con los modelos de desarrollo, estas prácticas se aplican desde las herramientas que ofrece la Gerencia Social las cuales toman en cuenta la diversidad y complejidad de los individuos que integran el proceso. De igual la participación como un factor fundamental para la identificación y posible solución del problema, es decir que los actores deben estar

presentes en el proceso con el fin de aportar a la construcción de la transformación social que beneficiara a su entorno.

La autora anteriormente mencionada plantea que la Gerencia Social está integrada por conceptos, teorías, metodologías y herramientas. Las cuales permiten la participación de todos los actores involucrados y también permite la intervención para identificar los obstáculos que impiden el desarrollo social.

b Pertinencia de la investigación para el problema que se estudia

La investigación ha permeado indagar en los diversos fenómenos humanos y sociales existentes y de igual forma, ha ampliado la forma de entender la realidad social desde una perspectiva mucho más amplia. Para el proyecto integrador esto conlleva a ser de vital importancia el realizar una revisión minuciosa de conceptos y avances en términos de emprendimiento, proyectos sociales, redes y alianzas, género y más aún, mercadeo digital e influencia de redes sociales. Realizando de esta forma, inicialmente una revisión documental de referentes conceptuales y teóricos con el fin de descubrir investigadores y emprendedores sociales que han buscado a lo largo del tiempo aportar positivamente a la transformación social desde la “nueva normalidad”, para sí contar con el suficiente apoyo teórico y llevar a cabo de la mejor forma la ejecución del proyecto.

c. Pertinencia de la investigación frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Con la ejecución de dicho proyecto se pretende brindar herramientas propias de la gerencia social, concretamente las alusivas a la consolidación de redes y alianzas que fortalezcan las estrategias de responsabilidad social empresarial con el fin de generar impacto social en la comunidad del emprendimiento de Goyo´s.

Cabe resaltar que se contribuirá a cumplir con las metas trazadas y estipuladas por el gobierno nacional respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), concretamente a los objetivos 5, 8, 10 y el 17, los cuales son respectivamente igualdad de género, trabajo decente y crecimiento económico, reducción de las desigualdades y alianzas para lograr los objetivos. (DPN, 2018)

Por lo tanto la relación con los objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es fundamental y vital para garantizar el impacto e incidencia del programa en los diversos aspectos de las mujeres que conforman la comunidad en relación con el objetivo cinco (5), que se refiere a la Igualdad de Género y a su vez el objetivo diecisiete (17) de alianzas para lograr los objetivos.

El programa de las Naciones Unidas para el desarrollo plantea que el objetivo de desarrollo sostenible cinco (5), menciona la abolición de la Violencia de Género en todas partes del mundo, las mujeres y las niñas deben tener los mismos derechos y las mismas oportunidades, y deben poder llevar una vida libre de violencia y discriminación. La igualdad y el empoderamiento de las mujeres es uno de los diecisiete (17) Objetivos de Desarrollo Sostenible, y también es un elemento esencial de todas las dimensiones del desarrollo inclusivo y sostenible. En resumen, todos los ODS dependen de que se logre el Objetivo cinco (5). Para situar el contexto general en el que se encuentra la comunidad de mujeres de Goyo's, se hace relación con uno de los objetivos que inciden en la eliminación de la violencia de género ya que es una prioridad, porque constituye una de las violaciones de los derechos humanos más generalizadas en el mundo actual. Según los datos de 87 países, una de cada cinco mujeres y niñas menores de 50 años ha experimentado alguna forma de violencia física y/o sexual por parte de un compañero sentimental en los últimos 12 meses.

Conseguir los ODS requiere la colaboración de los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y los ciudadanos por igual para asegurar que dejaremos un planeta mejor a las generaciones futuras. De igual forma, "La igualdad entre los géneros no es solo un derecho humano fundamental, sino la base necesaria para conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible" (ODS-ONU, 2015).

Por ello, los Objetivos de Desarrollo Sostenible –ODS- incorporan la perspectiva de género en la implementación de la Agenda 2030, para afrontar los retos laborales internacionales, de la desigualdad de género en el trabajo. Conduciendo a los Estados a la consolidación de las políticas y leyes aplicables para promover la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres y las niñas a todos los niveles, según la Agenda Internacional (CEPAL, 2016).

Por otra parte, Como gerentes sociales nuestra apuesta va encaminada hacia el logro de los objetivos de dicho proyecto ya que es de suma importancia evidenciar aquellas prácticas praxeológicas que logren ejemplificar el accionar de la gerencia social al buscar crear estrategias de RSE que aporten a la transformación social de la comunidad de mujeres de Goyo's. Posicionando de esta forma a Goyo's como ejemplo de buenas prácticas y en algún momento ser un modelo por seguir de pequeños emprendimientos que quieran seguir esta misma ideología, esto nos permite cumplir con los nuevos objetivos estratégicos del emprendimiento, dando resultados no solo a Goyo's sino también se logra crear un trabajo participativo junto a las mujeres que hacen parte del mismo.

Como se ha dicho a lo largo del documento, el proyecto está encaminado hacia la creación de estrategias de RSE desde los pequeños emprendimientos para aportar a la transformación social, específicamente utilizando los medios digitales en los cuales tiene actividad el emprendimiento como un canal de comunicación y visibilizarían de redes de apoyo psicosocial y en estado de emergencia, en donde se realicen espacios de comunicación,

prevención, denuncias y escucha con las mujeres, en donde la ruta de atención sea efectiva y protectora para la comunidad mencionada, siendo clave aquellas alianzas que se pueden llegar a conformar desde el objetivo de trabajo; todo esto bajo un diseño metodológico asertivo que logre reflejar en la práctica acciones de RSE y fomente a su vez espacios participativos y contribuya al cumplimiento de objetivos e indicadores propuestos desde un inicio en Goyo's.

6. OBJETIVOS

Objetivo General

Formular una estrategia de redes y alianzas como aporte en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) del emprendimiento Goyo's, con el fin de contribuir a la transformación social de la comunidad de mujeres que conforman esta red.

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar la revisión documental de referentes conceptuales y teóricos en torno al emprendimiento y a la RSE en Colombia.
- ✓ Identificar las principales necesidades que tiene la comunidad de mujeres de Goyo's en torno a las fuentes de servicios sociales que les puedan ayudar a solventar sus necesidades personales.
- ✓ Formular la estrategia de redes y alianzas para aportar a la RSE de los pequeños emprendimientos (caso Goyo's) como contribución a la transformación social.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1. Tipo de Investigación

El proyecto integrador presentado se desarrollará bajo el marco de investigación de tipo descriptivo; el primero teniendo en cuenta que se busca especificar propiedades y características importantes de las estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE), como aporte a la transformación social de los emprendimientos. De igual modo, este tipo de investigación permite describir las características, perfiles, tendencias de un grupo o población, lo cual se traduce en el análisis de las tendencias de búsqueda, hábitos de consumo e inclinaciones de los clientes potenciales del emprendimiento Goyo's, y, de emprendedores con actividades similares. En segundo lugar, el estudio correlacional permitirá asociar variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Así las cosas, las variables objeto de estudio corresponden a; redes y alianzas, responsabilidad social empresarial, emprendimientos y servicios sociales.

Resulta de suma importancia mencionar que la elección de los dos tipos de investigación se soporta en lo dicho por Sampieri, (2009), en donde cualquier estudio investigativo puede incluir elementos de más de uno de los cuatro tipos de investigación existentes: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Dicho esto, se enmarca la necesidad de no solo llevar a cabo la descripción de los aspectos relevantes para el proyecto, sino también, la importancia del estudio y relación de estos, con el fin de asegurar la viabilidad de las estrategias que se pretenden plantear.

7.2. Enfoque de Investigación

En relación con el enfoque de la investigación, este será desde una investigación mixta, puesto que se establece un proceso de aplicación de las herramientas de recolección y

análisis de la información, vinculando datos cuantitativos y cualitativos. Según Sampieri menciona que la ruta mixta:

Es una tercera vía para realizar la investigación entrelaza lo cuantitativo y cualitativo y las mezcla, pero es más que la suma de las dos anteriores e implica su interacción y potenciación. Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, Sampieri & Mendoza, 2008)

A su vez un estudio cuantitativo requiere medir con precisión y tener foco y lo cualitativo busca inicialmente “la dispersión o expansión” de los datos e información, primero se visualiza y analiza el panorama completo. Mientras que una investigación mixta las funciones de acercamiento y alejamiento se capturan constantemente para capturar un área y cualquier figura de interés. (Sampieri, p.10) Al hablar de emprendimiento, comunidad, género, impacto, transformación social, medios de comunicación, redes y alianzas, internet, etc. Resulta complejo y de poca exploración utilizar un solo método de investigación, por un lado, Sampieri (2006) afirma que la investigación cuantitativa:

“Es secuencial y probatoria. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va agotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.” (p.4)

Además, Sampieri (2006) refiere que el enfoque cualitativo permite:

“Desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y

responderlas.” (p.7). Por lo tanto, se considera que el enfoque mixto permite involucrar la interacción de datos que sustentan el estudio de forma real de la población descrita en el problema, así mismo contribuye un soporte y análisis concreto que permite involucrar el planteamiento estratégico que responda a los objetivos planteados.

7.3. Método de acercarse al objeto de estudio

Acerca del alcance del modelo de análisis, se retoma el modelo inductivo, este permitirá que la experiencia cree una teoría general, a partir de experiencias prácticas de líderes de pequeños emprendimientos y a su vez, de un número de casos de la comunidad creada a partir de los mismos. La experiencia de más de cuatro años en el comercio electrónico del caso Goyo’s permitirá el planteamiento de la hipótesis inicial logrando a su vez, que no solo se trabaje bajo hechos empíricos, sino también, se pueda dar la creación de nuevos conocimientos que busque no solo formular nuevos campos de accionar en lo social, sino, que permita pasar de la descripción experiencial a otros niveles como: la explicación y predicción a través de referentes teóricos.

Finalmente, el modelo inductivo creará planteamientos teóricos que contribuyan a un resultado positivo frente al tema indicado. Recopilando las evidencias de acuerdo con lo aplicado en el marco de estrategias de redes y alianzas para el fortalecimiento de la RSE en los pequeños emprendimientos como aporte a la transformación social.

7.4. Diseño

La presente investigación es de naturaleza mixta, motivo por el cual utiliza tal como lo expone Sampieri, (2009), las fortalezas de ambos tipos de indagación (cualitativa y cuantitativa), combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. Lo anterior implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.

Cabe resaltar que la selección de este tipo de investigación tiene sentido en la medida en que se busca lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno de las estrategias de RSE en emprendimiento Goyo's, obteniendo entonces una percepción más integral, completa y holística. Por lo anterior las etapas consideradas son: el planteamiento del problema, el diseño de investigación, el muestreo, la recolección de los datos, los procedimientos de análisis y/o interpretación de los datos.

Con el fin de dar soporte documental a la presente investigación, se llevará a cabo una revisión de la literatura pertinente para el planteamiento del problema, de la misma forma como se hace con investigaciones cuantitativas y cualitativas. Ahora bien, la ejecución se llevará a cabo de manera secuencial, lo cual significa que en una primera etapa se deberán recolectar y analizar datos cuantitativos o cualitativos, y en una segunda fase se recibirán y analizarán datos del otro método, en otras palabras, los datos recolectados y analizados en una fase del estudio (CUAN o CUAL) se utilizan para informar a la otra fase (CUAL o CUAN). Normalmente, cuando se recolectan primero los datos cualitativos bajo un método de recolección de datos, la intención es explorar el planteamiento con un grupo de participantes en su contexto, para posteriormente expandir el entendimiento del problema en una muestra mayor y poder efectuar generalizaciones a la población.

7.5. Praxeología

El enfoque praxeológico en el rol del investigador. requiere responder al cuestionamiento de ¿cómo se obtendrá el nuevo conocimiento? desde el componente de: juzgar, actuar y la devolución creativa. Teniendo en cuenta estos aspectos, se considera que según Castro J. (2011, p.13) el enfoque praxeológico “aparece como un esfuerzo de hermenéutica práctica que articula las funciones universitarias de investigación, de

compromiso social crítico y de formación profesional al interior de un contexto pluridisciplinario”. lo cual consiste en una práctica de responsabilidad y rendición de cuentas de parte de las personas que hacemos parte de este proyecto a su vez se constituye una reflexión crítica desde nuestro que hacer y la experiencia que aporta cada proceso que da inicio a la intervención profesional, así mismo entender que la consecución de un nuevo conocimiento implica; “la razón praxeológica, que construye saberes a la luz del análisis de la práctica pensada, reflexionada, y no producto de la improvisación o del azar” (Herrera, 2010,p. 71). Lo cual indica que lograr una reflexión requiere de una metodología que se divide en cuatro momentos de ver, juzgar, actuar y devolución creativa que implica evaluar constantemente los procesos investigativos.

Inicialmente en el ver se identificó que había una potencialidad en los pequeños emprendimientos a partir de sus medios de venta, como lo son los canales de comunicación. Esto permite considerar que se puede llegar a la población y esta comunidad a su vez, tiene unas necesidades, problemas y expectativas que se podrían llegar a solucionar a través de estos canales de comunicación. De forma se puede dar origen a que los emprendimientos puedan generar de algún modo una estrategia de RSE dando respuesta a lo anteriormente mencionado. Teniendo en cuenta esto, se desarrolló una entrevista con líderes de pequeños emprendimientos y una encuesta con clientes para identificar cuáles son sus expectativas y a su vez, partir de la reflexión al reconocer cómo creen que los pequeños emprendimientos pueden llegar a aportar a la transformación social. Por lo cual, se plantea poder llegar a generar una estrategia de redes y alianzas que permita que a través de los canales de comunicación de los pequeños emprendimientos que la comunidad de mujeres de Goyo’s (clientas) obtengan información relevante que les posibilite solucionar sus necesidades y/o situaciones particulares.

De esta forma se busca que la influencia que tiene actualmente el emprendimiento Goyo's permita trascender positivamente en la comunidad de mujeres que ha conformado hasta la fecha y las posibles nuevas personas que lleguen al mismo. Retribuyendo desde el rol del gerente social al apoyo y fidelización de cada una de las clientas, aprovechando las redes sociales y la influencia de está creando contenido de valor y sobre todo dando paso a un concepto diferenciador de más pequeños emprendimientos, generando de esta forma impacto social.

8. REVISIÓN DOCUMENTAL, CONCEPTUAL Y NORMATIVA

El procedimiento que se llevó a cabo fue la revisión documental de diferentes fuentes bibliográficas en este caso; bibliotecas electrónicas, páginas web, entre otros. Motivo por el cual se presenta de manera breve aspectos relevantes de trabajos realizados por diversos autores en temas como Responsabilidad Social Empresarial, medios de comunicación, redes y alianzas;

Pequeños emprendimientos:

El emprender surge de diversos estudios, definen la iniciativa emprendedora desde las perspectivas del proceso creativo, del proceso evolutivo, de la teoría del caos y de contingencia. Desde el punto de vista del proceso creativo, el emprendimiento se concibe como causalidad y se enfatiza en actividades empresariales que tienen un grado de descubrimiento e innovación. (Sarasvathy et al., 2003; Sarasvathy et al., 2020). Añadiendo a esto, se encuentra que el emprendedor es un visionario que lleva un proceso de cambio, para ello, descubre y desarrolla nuevas oportunidades (Cuervo, Pérez, Ripollés, Sastre, Urbano & Valdaliso, 2005). También se conoce como una persona innovadora que crea incertidumbre y perturba el equilibrio del mercado (Schumpeter, 1934) o quien aprovecha las crisis y genera nuevas oportunidades (Kirzner, 1973; Busenitz, 1996). Por lo tanto, el papel fundamental del

emprendedor es descubrir, evaluar y utilizar las oportunidades, a través de la innovación en productos, procesos, organizacional o de mercadeo (Shane & Venkataraman, 2000).

Según (Arango, 2017), no se puede negar que el fenómeno del emprendimiento es cada vez más rentable para el mundo, y lo es mucho más para países que atravesaron por períodos difíciles. Casos como Colombia específicamente demostraron en el 2021 (según el estudio realizado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM)), que el país no solo se destaca por estar en la cuarta (4) posición en la tasa de actividad emprendedora en etapa temprana (TEA) sino, resaltó que Colombia tuvo un incremento importante en términos de emprendimiento desde el último año. Diferentes estudios en los últimos años han reflejado que en países de Latino América y Colombia específicamente un gran grupo poblacional emprende desde los 18 años (incluso menos) y, además, resulta de gran importancia señalar que en el marco de la pandemia: 46,7 % de los empresarios tuvo que suspender las actividades de su empresa por causa del aislamiento obligatorio y 56,9 % no arrancó sus iniciativas empresariales a causa de esto. Por otra parte, se destaca que 61,4 % de los emprendedores manifestó haber descubierto oportunidades de negocio en la pandemia, aun cuando esto haya acarreado un decremento en los ingresos del hogar de los empresarios colombianos. (GEM 2021. p,14)

Históricamente se ha evidenciado que el emprender surge de la necesidad de “crear y no estancarse” (coloquialmente dicho), muchos de los fundamentos que surgen para innovar y atreverse a crear empresa propia tiene toda una connotación política y social. La pandemia, sin duda alguna, es uno de los factores que llevaron a muchas empresas y, sobre todo, a pequeños emprendimientos a recurrir a nuevas formas de negocio, logrando no solo que estos fueran productivos y de mayor sostenibilidad, sino, también, dando paso a fortalecer nuevos canales de comunicación.

La pandemia constituyó una situación de crisis que animó a los emprendedores a tener iniciativas comerciales para subsanar las dificultades económicas que esta trajo, esta a su vez se convirtió en sinónimo de aspectos negativos, dificultad económica y social, por lo que algunos afectados no dependen de un empleo determinado y por esta razón nacieron nuevas ideas de negocio y antiguos emprendimientos se reinventaron para seguir en el mercado. (Galvis M, Moreno A, Rueda M & et al 2020)

La emergencia sanitaria en Colombia afecta las actividades económicas de la cual se deriva el desempleo y a su vez se hace más visible las nuevas alternativas de venta electrónicas. Según Herrera H (2009), las redes sociales son un medio a través del cual los emprendedores ganan acceso a una variedad de recursos y logran conseguir beneficios claves gracias a la obtención de información privilegiada. Los emprendedores usan las redes en busca de orientación, descubrimiento de oportunidades, acceso a otros recursos tangibles e intangibles y solución de problemas. Diferentes tipos de redes sociales son requeridas para distintos propósitos, y la utilidad del tipo de red y los lazos que ellas representan, dependen fundamentalmente de la etapa de la actividad de emprendimiento que se esté desarrollando.

Responsabilidad social empresarial:

En términos de Responsabilidad Social Empresarial, de acuerdo con (Guzmán, 2017), en Colombia, tan solo 56% de las compañías presenta una estrategia de inversión social y la explica de manera detallada. Esto de acuerdo con un informe que publicó Kpmg y la Andi el año pasado, encuestando a 100 firmas. Y es que a pesar de que la mayoría, o casi todas las empresas, cuentan con planes de responsabilidad social empresarial, las pequeñas compañías todavía no han implementado una estrategia en este sentido. De este informe se obtiene que el 12% de las encuestadas aplicadas menciona estrategias de RSE en sus reportes; 17% desarrolla programas sociales sin tener una estrategia concreta; y el 15% reporta desconocer

por completo estrategias de RSE, cómo y en qué aportaría a su pequeño emprendimiento o a su comunidad.

Para Tapia, M, y Velásquez, el fenómeno de la pandemia Covid-19 generó un impacto social lo cual influyó en las nuevas ideas de negocio implementando así modelos de negocio basados en transformación digital, lo cual llevó a que las personas reactivarán su economía a través de las diferentes herramientas digitales para que más emprendimientos o ideas de negocio implementaran estas.

En palabras de Herrera, A, y Torres, A (2015) cuando se habla de emprendimiento, se interpreta como el trabajo y/o esfuerzo que una persona emplea para realizar una actividad con el fin de alcanzar una meta y cómo a partir de ello surgen eventos que permiten que este tipo de actividades se puedan realizar con mayor efectividad. A su vez los planteamientos de ética, responsabilidad social y emprendimiento se cohesionan en pro del éxito empresarial como un factor clave para el buen desempeño de los procesos internos de una organización.

Resulta importante conocer las implicaciones legales de la responsabilidad social empresarial en Colombia para lo cual es clave conocer el concepto que Suesca, Y (2015). Sobre la empresa, la cual describe como una organización que, como categoría social, opera en un marco económico ontológicamente cualificado, bajo el principio de Triple Button Line (triple beneficio), para generar rentabilidad económica, mejora del bienestar social y preservación del medio ambiente, bajo principios de responsabilidad ética frente a la sociedad y el desarrollo sostenible. Si bien la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un constructo generado del Pacto Global de Naciones Unidas UNGC (1997), como compromiso voluntario de las empresas y marco autorregulatorio (Soft-Law), basado en diez principios y cuatro áreas transversales: derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y anticorrupción. Sin embargo, este tratamiento normativo genera múltiples limitaciones, debido al sesgo de adaptación de cada país, en Colombia se sigue debatiendo sobre la

conveniencia de construir un marco jurídico (Hard-Law), para unificar el tratamiento legal conforme a la Constitución y el Ordenamiento Jurídico Nacional OJN, lo cual permear diferentes ramas del Derecho Administrativo.

Desde la oficina asesora de planeación y estudios sectoriales del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICS) se publica el documento *Aspectos básicos de la industria 4.0* en donde se plantea que la industria 4.0 es una nueva esfera de la industria que aparece como un resultado del surgimiento, distribución, uso y apropiación de nuevas tecnologías (tecnologías digitales y tecnologías de Internet) que permiten procesos de producción completamente automatizados donde los objetos físicos (máquinas) interactúan sin que se dé la participación humana.

Redes y alianzas:

Gulati (1998) se refiere al término alianzas estratégicas como las relaciones voluntarias entre organizaciones en una o varias esferas de actividad en el que ambas partes regulan su comportamiento futuro a través de la mutua tolerancia. Así mismo, se le conoce en un sentido más básico como las iniciativas del sector público, privado y del sector sin fines de lucro de contribuir con recursos financieros, humanos, técnicos e intangibles para lograr los objetivos propuestos (Casado, 2007; Das, & Teng, 2000; Fiszbein & Lowden, 1999; Montes & Sabater, 2002).

La búsqueda por el mejoramiento de condiciones sociopolíticas y económicas de la población es una razón convergente, suficientemente importante para que la unión sea una necesidad. Debe reconocerse una amplia gama de formas de integración entre organizaciones, que van desde la formalización legal, hasta procesos de convergencia natural que responden a las dinámicas de encuentro propias de las actividades de cada institución (redes o alianzas) (Barrios, 2018, p.12). “La noción de redes (sociales, políticas y económicas) es inseparable de la noción de relaciones, pues las redes son un conjunto de relaciones que toman formas

imaginarias de red, estableciéndose compromisos entre los actores involucrados en la red. Las redes no responden a un plan preconcebido, sino que su lógica se va determinando a medida que se va tejiendo. Esto quiere decir que la red es producto de una visión compartida de los tejedores donde cada uno expone su visión particular y su interés y ésta no es independiente de sus miembros.

Una red se conforma por un conjunto de individuos, grupos y organizaciones, que establecen relaciones e intercambios de manera sostenida, con el propósito de lograr objetivos comunes en forma colectiva y eficiente, siendo esto la razón de ser de la red. Una red social, entonces, puede definirse como un espacio de trabajo donde se establecen relaciones e intercambios en múltiples direcciones, se potencia el intercambio y se comparten experiencias, generando un tejido humano que promueve la participación no jerárquica.

Las redes de actores del desarrollo local constituyen un modelo de organización social alternativo a los esquemas tradicionales, que basan su estrategia en la solidaridad, la integración y la convocatoria de productores locales, agentes del gobierno y centros de producción de conocimientos que compartan el interés de elevar las capacidades competitivas de la producción local y la calidad de vida”. (Zapata, 2019, p.10)

En síntesis, se puede afirmar que el trabajo en red es una estrategia vinculatoria, de articulación e intercambio entre instituciones y personas que deciden asociar voluntariamente sus esfuerzos, experiencias y conocimientos para el logro de fines comunes. Constituye una modalidad organizativa y de gestión donde sus características dominantes son la adaptabilidad, la flexibilidad, la apertura, la horizontalidad, la fluidez y la espontaneidad de las relaciones.

Las Organizaciones se alían, suman fuerzas y recursos propios a partir de la coincidencia de intereses específicos y la necesidad de complementarse para ejecutar algún programa que de otra forma no alcanzan por separado. Una alianza se constituye en una

convergencia específica entre dos o más actores sociales u organizaciones diferentes, quienes gracias al diálogo y a la detección de objetivos consensuados pueden definir un plan de acción conjunto para lograr beneficios de mutua conveniencia. Las alianzas se establecen a través de planes estructurados, con el aporte de las entidades involucradas y se protocoliza mediante documento escrito, privado o público. (Barrios, 2018, p.17)

Marco normativo:

Para contextualizar el problema de investigación, es necesario conocer leyes, acuerdos, normas, proyectos de ley a nivel nacional que se encuentran establecidos o que se han venido trabajando en cuanto compete a temas de; emprendimiento, comercio electrónico y de responsabilidad social empresarial con el fin de cumplir el logro de los objetivos propuestos dentro del caso de estudio.

➤ Ley de Emprendimiento (Ley 2069 de 2020) “Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia”

El pasado 31 de diciembre de 2020 fue sancionada por el Presidente de la República de Colombia Iván Duque Márquez, la Ley de Emprendimiento la cual tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. La Ley de Emprendimiento es parte esencial del Plan Nacional de Desarrollo, que define el emprendimiento como parte de la fórmula para lograr mayor equidad. Con esto, Colombia busca convertirse en un referente a nivel regional, como una nación que impulsa la transformación de su ecosistema emprendedor. Esta ley busca propiciar el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de los diferentes emprendimientos, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad en el país, a través de esta ley se busca impulsar esas nuevas ideas de negocio, que aportarán a generar empleo y a recuperar la economía luego de los fuertes golpes que dio la pandemia al país en el 2020.

➤ Ley de Comercio Electrónico en Colombia (Ley 527 DE 1999) (agosto 18) “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.”

Ahora bien, dentro del capítulo II de esta ley define por Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.

Esta ley establece cuatro puntos relevantes; 1. mensajes de datos, 2. el e-commerce y mercancías 3. firmas digitales y 4. Creación de entidades de certificación. estos puntos son fundamentales para comprender el tema principal, pero para este caso se hará un análisis más detallado en cuanto lo que tiene que ver con el e-commerce o comercio electrónico lo cual ha sido como referente para la construcción de un marco regulatorio para el sector del comercio electrónico.

➤ Proyecto de Ley 065/2021C Emprendimiento mujer

En la actualidad en la Cámara de Representantes del Congreso de la República cursa en trámite el Proyecto de Ley 065/2021C “Por medio del cual se fomenta el desarrollo empresarial, emprendimiento y formación de la mujer” el cual tiene por objeto disminuir la brecha de género en el país al garantizar la obligación de participación mínima de la mujer en los proyectos, programas, instrumentos, fondos y recursos dirigidos al fomento del desarrollo empresarial, emprendimiento, innovación y formación de las personas; que son organizados por las entidades del orden nacional y del Sistema Nacional de Competitividad e Innovación. Esta ley tiene por igual objeto fomentar la vinculación de la mujer a los programas de formación en carreras STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas) organizados por las entidades nacionales, sectores administrativos e instituciones de educación superior en el marco de su autonomía. Para los autores de esta iniciativa legislativa es fundamental brindar herramientas para reducir las brechas de género en el país. Para lo cual resulta fundamental la definición de criterios orientadores para justificar desde una óptica de política pública y, por tanto, complementar la definición de emprendimiento y empresa femenina que ha venido desarrollándose por el Gobierno Nacional para incorporar a esta iniciativa de participación femenina.

9. MÉTODO Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

a. Población objeto del estudio

Se diseñaron dos instrumentos de recolección de información como lo son; entrevistas las cuales serán aplicadas a seis (6) líderes de pequeños emprendimientos de los cuales cinco (5) son mujeres y un hombre los cuales se encuentran en edades desde los 21 a 28 años, por otro lado, la encuesta dirigida a la comunidad de mujeres que conforma el emprendimiento de Goyo's.

b. Descripción de los instrumentos de recolección de información que serán utilizados en el trabajo de campo

En cuanto al diseño de la entrevista que se aplicó a los líderes de pequeños emprendimientos, se formularon ocho (8) preguntas de las cuales 7 tuvieron opción de respuesta abierta y una opción múltiple. Estas se aplicaron a 6 líderes con el fin de conocer las opiniones que se tiene de su comunidad y las estrategias de RSE que se pueden llevar a cabo a partir de los mismos.

Por otro lado, se elaboró una encuesta en línea por medio de Google Forms en donde se formularon 11 preguntas de las cuales 8 fueron de opción múltiple y las 3 restantes de opción abierta. Estas encuestas fueron respondidas por 35 mujeres que hacen parte de la comunidad de Goyo's.

c. Matriz de recolección de información y contextualización de variables

Con el fin de diseñar el instrumento de recolección de información se crea la siguiente matriz para así ratificar el diagnóstico planteado, y de igual modo, generar propuesta del instrumento de Gerencia Social.

Tabla 1

MATRIZ DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN					
Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Fuente	MRI*
<p>Emprendimiento. Thompson (2009) asume la intención emprendedora (IE) como una convicción auto reconocida por una persona que tiene el propósito de establecer una nueva empresa y planea conscientemente hacerlo en algún momento en el futuro.</p>	<p>1. Valor agregado 2. Emprendimiento innovador</p>	<p>1. Generación de valor agregado al emprendimiento 2. Mayores oportunidades para atraer clientes y a su vez ser un referente de estrategias disruptivas.</p>	<p>1. ¿Cómo se puede contribuir desde los emprendimientos a los clientes a través de las redes sociales?</p>	<p>Líderes de pequeños emprendimientos</p>	<p>Entrevista</p>
<p>Responsabilidad Social Empresarial. De acuerdo, a ISO 26000, citado por (Argandoña, 2012), es la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.</p>	<p>Valor social</p>	<p>1. Incremento de acciones que aporten de manera positiva en la sociedad 2. Porcentaje de clientes participando en el canal de comunicación</p>	<p>1. Entre sus expectativas como líder de emprendimiento, ¿está retribuir de alguna forma a sus clientes? 2. De las cuentas a las que sigue, en las diferentes redes sociales ¿usted sigue alguna que tenga un sentido social?</p>	<p>Líderes de pequeños emprendimientos - Clientas Goyo's</p>	<p>Entrevista Encuesta</p>

<p>Redes y alianzas</p> <p>De acuerdo con (Zapata, 2019) Las redes y alianzas de actores constituyen un modelo de organización social alternativo a los esquemas tradicionales, que basan su estrategia en la solidaridad, la integración y la convocatoria de productores locales, agentes del gobierno y centros de producción de conocimientos que compartan el interés de elevar las capacidades competitivas de la producción local y la calidad de vida”.</p>	<p>Formalización</p>	<p>1. Estrategia para gestionar recursos 2. Número de alianzas enfocadas a una atención efectiva a la comunidad de mujeres de Goyo’s</p>	<p>¿Qué necesitan los líderes de pequeños emprendimientos para poder implementar estrategias de RSE?</p>	<p>Líderes de pequeños emprendimientos - Clientas Goyo’s</p>	<p>Entrevista Encuesta</p>
<p>Servicios sociales.</p> <p>Mary Richmond (1922), define el Servicio Social como el conjunto de métodos que desarrollan la personalidad, reajustando consciente e individualmente al hombre a su medio social.</p>	<p>Educación, asesoría jurídica, atención psicosocial</p>	<p>1. Cuidado y fomento de la calidad de vida de la comunidad de mujeres de Goyo’s 2. Número de mujeres tomando el servicio / beneficio ofrecido</p>	<p>1. ¿Usted ha necesitado de algún servicio social y no ha sabido a dónde acudir? 2. ¿Qué tipo de servicios sociales quisiera conocer en donde Goyo’s le pudiera facilitar información? 3.¿Cuáles necesidades sociales ha identificado por parte de sus clientes?</p>	<p>Clientas Goyo’s Líderes de pequeños emprendimientos</p>	<p>Encuesta Entrevistas</p>

*MRI: Método de recolección de Información

Fuente: Autoras, 2021

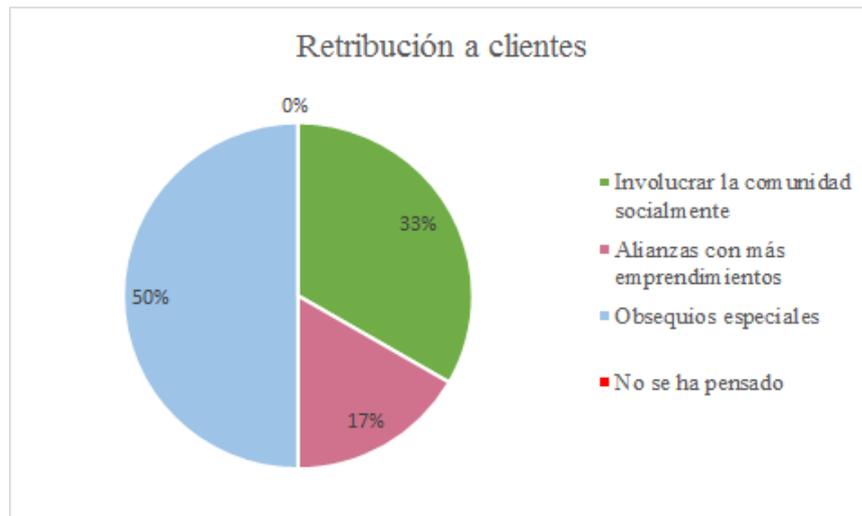
d. Instrumentos de recolección de información

Análisis entrevistas líderes pequeños emprendimientos

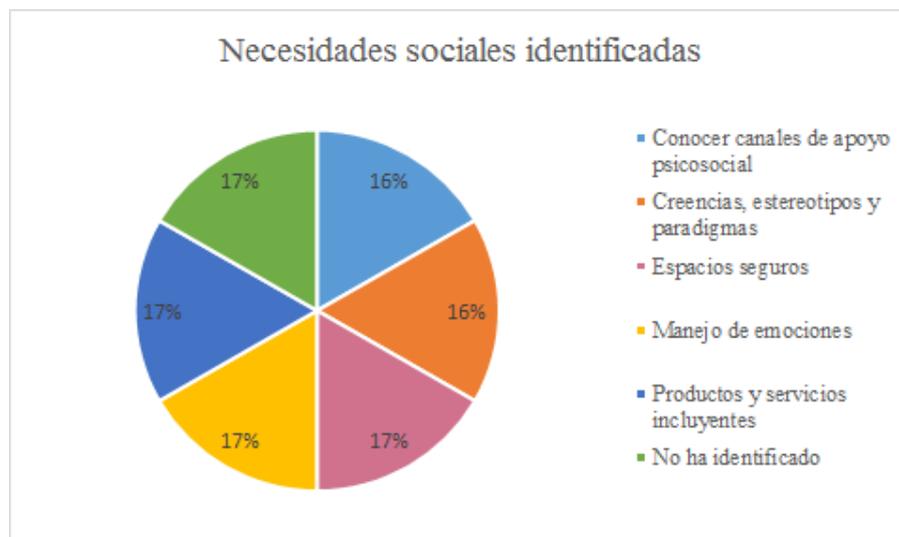
Teniendo en cuenta la información recolectada a partir de los instrumentos de recolección de información, se puede concluir que,



Las principales razones para emprender se encuentran entre la pasión por su idea de emprendimiento (50%) y el ingreso extra (33%) que llega a permitir tener negocio propio. Encontramos también, que cuando se emprende se puede llegar a trazar un objetivo claro como lo es lograr la independencia (17%), el no cumplir un horario establecido por una empresa privada o por una entidad pública, sino, el hecho de ser “su propio jefe”.

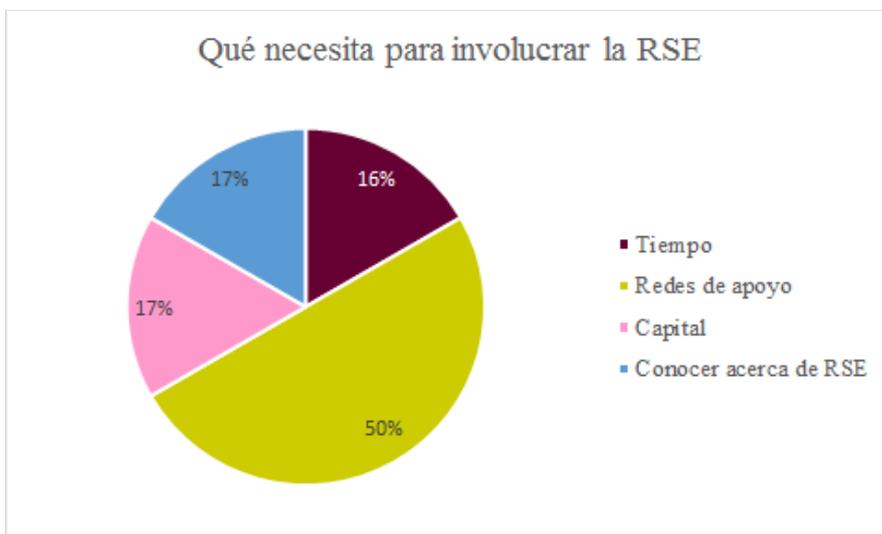
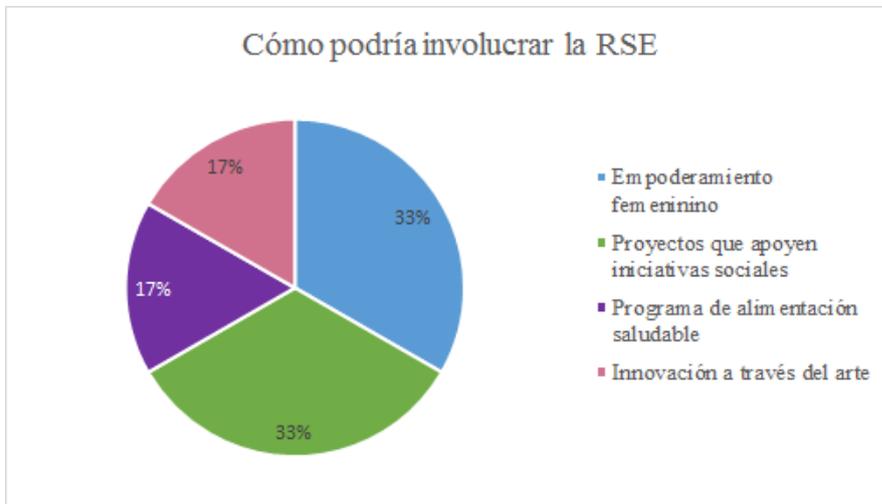


Además, se encontró que el 33% de los líderes de pequeños emprendimientos entrevistados tienen como objetivo a la fecha involucrar y aportar a su comunidad a partir de temas sociales. Mientras que el 17% busca retribuir a su comunidad a través de productos o servicios que pueda llegar a tener por medio de la creación de alianzas con otros emprendimientos. Resulta importante añadir que el 50% indicó que quiere retribuir a su comunidad desde otras áreas como lo son obsequios especiales y presentes que “premien” la fidelización en su emprendimiento.



Al preguntar ¿qué necesidades sociales ha identificado por parte de sus clientes? Se obtuvo una gran sorpresa al descubrir que son varias las necesidades que tienen cada una de las comunidades que han creado en su emprendimiento. De los 6 líderes de pequeños

emprendimientos 5 noto entre: conocer canales de apoyo psicosocial, el manejo de las creencias, estereotipos y paradigmas, espacios seguros, manejo de emociones, productos y servicios incluyentes o más a fin con las particularidades de cada cliente y solo una de las líderes no ha evidenciado una necesidad social aún.



Teniendo en cuenta los objetivos trazados y el tema central de todo el proceso de investigación ligado a Responsabilidad Social Empresarial, se encontró que el 100% de los líderes de emprendimientos entrevistados tiene claro desde que tema social podría aportar a su comunidad y a comunidades externas. El 33% refirió que apoyaría desde su emprendimiento iniciativas sociales creadas por fundaciones o activistas sociales, a su vez, el 33% indicaba que busca aportar al empoderamiento femenino, dejando de lado paradigmas en torno a moda,

maquillaje y, además, posibilitar conocer las diferentes redes de apoyo que se tienen para diferentes situaciones. Mientras que un 17% busca implementar estrategias de alimentación saludable y también, innovar y aportar socialmente a través del arte.

Resulta importante destacar que el 50% de los líderes de emprendimiento considera importante crear redes de apoyo para poder implementar las estrategias de RSE que tienen en mente. El 17% refiere la importancia de tener un capital y/o presupuesto acorde a la estrategia de RSE y también el poder conocer y/o educarse en temas de RSE. Finalmente, el 16% indica que necesita tiempo, puesto que estas estrategias deben estar acompañadas de trabajo en equipo y dedicación total.

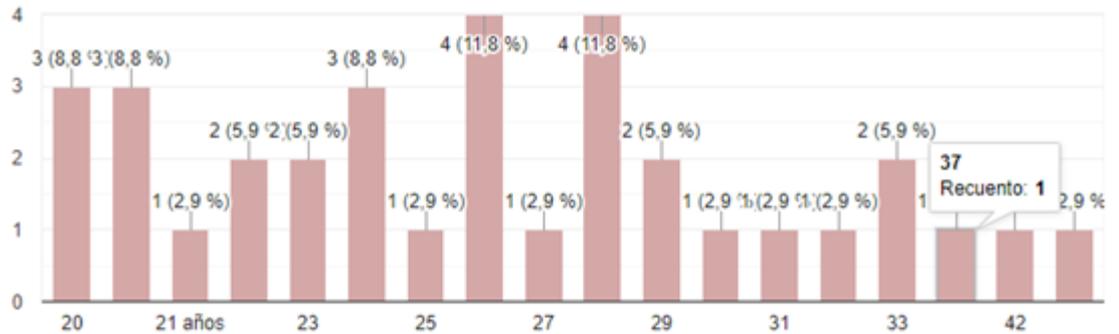
Se puede concluir que los 6 líderes de pequeños emprendimientos tienen un análisis reflexivo frente a las situaciones sociales que se presentan en la actualidad y esto permitió identificar nuevas estrategias que se pueden implementar a futuro en donde también se involucren todo tipo población (adulto mayor, cuidado animal, etc.) esto resulta importante ya que es fundamental destacar que los emprendimientos pueden aportar socialmente sin importar que tan pequeño, mediano o grande sea este.

Análisis encuestas clientas Goyo's

El análisis presentado a continuación, da cuenta de las respuestas brindadas por 35 personas, que hacen parte de la comunidad Goyo's. Cabe mencionar que, con la presente encuesta se buscó evidenciar las percepciones, hábitos de consumo y preferencias de los miembros de dicha red, para así, proseguir con la planeación de las estrategias que se pretenden implementar.

Así las cosas, se evidencia para una de las once (11) preguntas planteadas, lo siguiente: el rango de edad en el que se encuentran los miembros de la comunidad Goyo's es de 20 a 50 años, a su vez, las edades con más número de personas, corresponde a los 26 y 28 años, con un

porcentaje de 11,8% para ambos casos. De lo anterior, se puede clasificar como adulto-joven a los miembros del emprendimiento en cuestión.

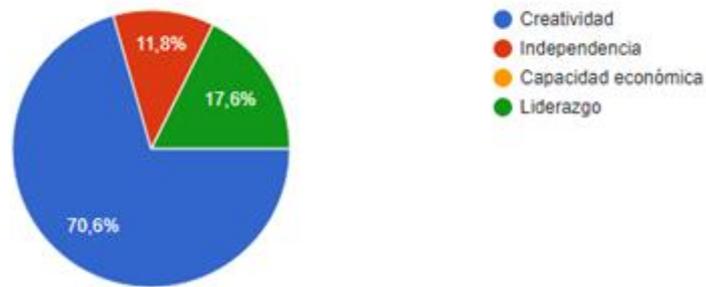


De las 35 personas encuestadas, solo un 88,6% respondió a la pregunta abierta. Se infiere, que el 11,4% restante, correspondiente a cuatro (4) personas, no respondió por desconocimiento del tema. En términos generales, el concepto de emprendedor se ve asociado a un individuo, quien, de manera independiente, genera ingresos a partir de una idea de valor.

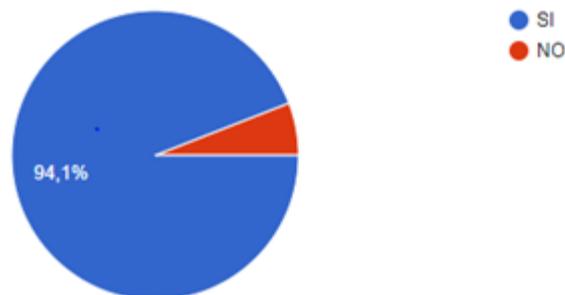
A continuación, se presentan ocho (8) de las treinta y un (31) respuestas analizadas.

- Realizar una meta con un propósito
- Persona que tiene una iniciativa o proyecto en mente y lo pone en marcha
- Persona que sale adelante con su negocio o idea
- Salir de la zona de confort, ir más allá de las expectativas y el constructo social de lo que debe ser un trabajo. Es hacer una labor social porque no se trata de un lucro económico únicamente, sino de un proyecto que, con disciplina, promoverá la generación de empleo a muchas personas.
- Emprendedor es quien de manera independiente genera ingresos a partir de una idea de negocio
- Para mí un emprendedor es aquél, que desea innovar y salir adelante por sus propios méritos.
- Es una persona que Reinventa un proyecto el cual genera mejor calidad de vida o satisfacción para sus consumidores
- Persona la cual tiene el deseo de independizarse, formar empresa y generar trabajo con proyección.

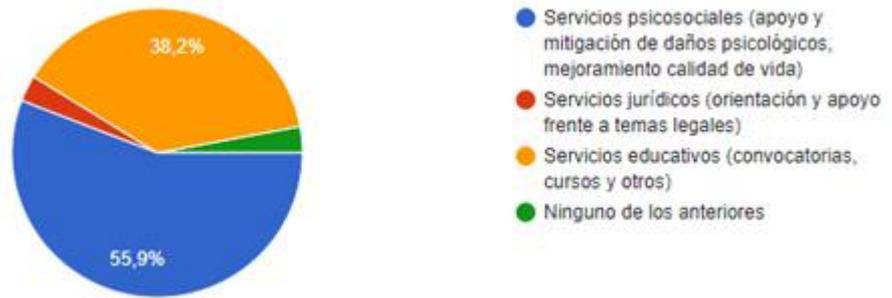
El 70,6% de las personas encuestadas, consideran la creatividad, como característica principal de un emprendedor. Por su parte, ningún encuestado percibe la capacidad económica como aspecto indispensable, para el desarrollo de un emprendimiento.



Se logró evidenciar que 94,1% de las personas encuestadas, manifiesta que los emprendimientos de diversa índole aportaron en el marco de la pandemia propiciada por el COVID-19, algún tipo de servicio social. En contraste, tan solo un 5,9%, dice no haber identificado ningún tipo de aporte de servicio social, por parte de los emprendimientos de los cuales conoce, o hizo uso en alguna medida.



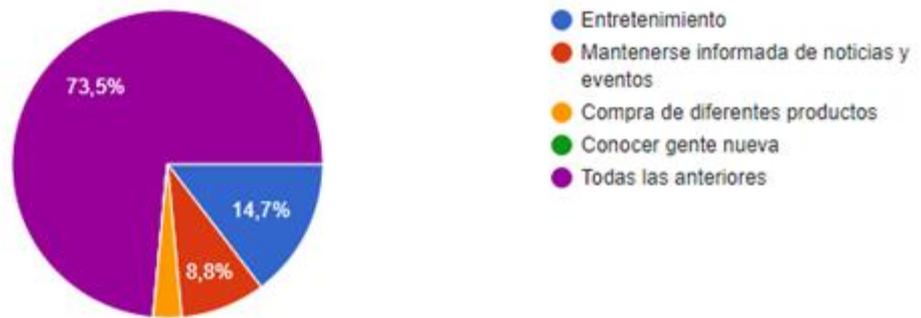
En su mayoría los servicios sociales de preferencia y, de los cuales quisieran recibir información por parte del emprendimiento Goyo's, son de tipo psicosocial y servicios educativos, con un 55,9% y un 38,2% respectivamente. En menor medida se encuentran los servicios jurídicos y/o ninguno de los servicios expuestos en la encuesta en relación.



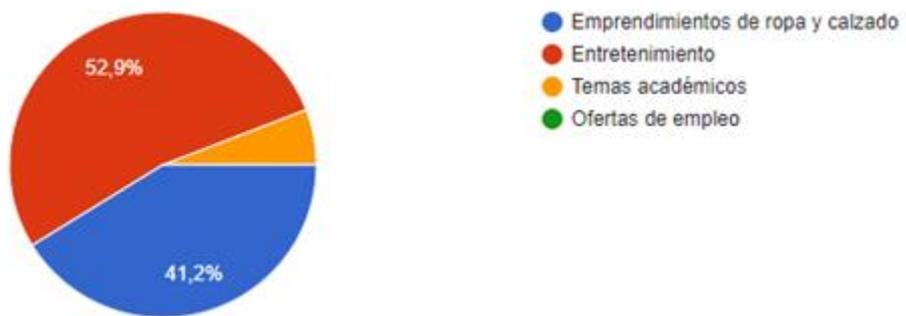
En su mayoría, las respuestas de la población encuestada se encuentran encaminadas en el desconocimiento y necesidad de servicios sociales de tipo psicológico. Resulta importante mencionar que, de las 35 personas encuestadas, solo un 88,6% respondió a la pregunta abierta, lo cual corresponde a un total de 31 personas. A continuación, se evidencian algunas de las respuestas obtenidas.

Rescate de mascotas
Psicólogo
Psicológicos, sociales en cuanto a l problemática de violencia
Hasta el momento no se ha presentado
Ayudas humanitarias
Servicios educativos gratuitos para jóvenes de bajos recursos y consumo de spa, direccionados al proyecto de vida.
Cómo manejar crisis
Claridad ante abandono de ancianos
En el momento no he necesitado
Educación y vivienda
Si, apoyo psicológico o de acoso en mi caso (mujer)
Si, psicologico.
Servicio psicociales en algun momento en la U.
Psicología
Legal
Cursos
Por el momento no

El 94,1% de las personas encuestadas manifiesta que las redes sociales influyen sobre las decisiones, preferencias y hábitos de consumo de las personas. De ello, se puede evidenciar, la necesidad de inmiscuirse en este medio, con el fin de dar visibilidad a cualquier tipo de idea de negocio. Es importante mencionar que aunque son diversos los motivos por los cuales se ven motivadas las personas encuestadas, a usar las diferentes redes sociales, se evidencia, tal como se presenta en la gráfica anterior; que un 73,5% usa las redes sociales con el fin de conocer gente nueva, comprar diferentes productos, mantenerse informada de noticias y eventos, y, entretenerse.



Las categorías predominantes en las cuentas seguidas por los encuestados corresponden a las alusivas a entretenimiento y, cuentas en las cuales se desarrollan emprendimientos referentes a ropa y calzado, las cuales corresponden a un 52,9% y a un 41,2% respectivamente. Lo anterior, pone en evidencia los nuevos canales de publicidad, mercadeo y ventas.



Del total de la población encuestada el 91,2% manifiesta haber evidenciado un sentido social en alguna de las cuentas que sigue en sus redes sociales, en contraste un 8,8% refiere no haber visibilizado ningún tipo de sentido social en ninguna cuenta.

El 100% de las personas encuestadas considera que las redes sociales, representan un canal por medio del cual, los emprendimientos que tengan una cuenta pueden visibilizar su sentido social con la comunidad de seguidores. A partir de la información recolectada, se visibiliza la necesidad de crear canales de comunicación, redes y alianzas y estrategias de responsabilidad social empresarial lo cual aporta a la transformación social e incide de manera

importante en la sociedad. Al haber aplicado los instrumentos de recolección de información se reconoce efectivamente la necesidad de crear nuevos espacios de escucha, de comunicación, de apoyo entre otros, más aún teniendo como punto de partida los canales de información que brinda la nueva era.

10. ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL

a. Perfil y caracterización de la organización:

Goyo's nace el 19 de marzo del 2017, el emprendimiento surge a partir de la necesidad de su fundadora por generar ingresos extras. Inicia con una "simple" idea de vender blusas básicas y tener una ganancia económica a través de ellas, así mismo, finalizando el año 2018 se define el nombre de "Goyo's" y a su vez, en el 2019 se crea su logo oficial y marquillas de productos propios del emprendimiento. El año 2020, Goyo's atraviesa una situación de incertidumbre al enfrentarse a la pandemia por el COVID-19, sin embargo, logra mantenerse, incrementar sus ventas y además de eso, aportar desde un enfoque psicosocial a las clientas que lo necesitaran gracias a la formación en Trabajo Social de su fundadora.

Tras enfrentar la pandemia del COVID-19 y el hecho de que su fundadora sea profesional de áreas sociales ha hecho que este la latente necesidad de aportar socialmente a la comunidad de personas que hacen parte del emprendimiento. Actualmente el rango de edad en el que se encuentran las miembros de la comunidad Goyo's es de 20 a 50 años y en su mayoría son mujeres, esto hace que a lo largo del tiempo se evidencien diferentes necesidades sociales que requieren atención e invitan a potencializar las redes sociales del emprendimiento como un medio de comunicación asertivo para implementar estrategias de RSE a partir de redes y alianzas estratégicas.

b. **Matriz de análisis de involucrados:**

Con el propósito de identificar todos aquellos que pudieran tener interés o que se pudieran beneficiar directa o indirectamente, entre los cuales se pueden encontrar beneficiarios, ejecutores, financiadores y sector externo, es clave identificar cuál es su rol y su posición frente al proyecto.

Tabla 1

INVOLUCRADOS	INTERESES	ESTRATEGIA
Fundadora de Goyo's	Necesidad de implementar estrategias de RSE que aporten a la comunidad de su emprendimiento	Mantener enfoque social y ánimo de impactar positivamente en la comunidad de su emprendimiento.
Gerentes sociales en formación	Formulación de proyectos sociales innovadores desde la RSE	Formulación de proyectos innovadores y de impacto en las nuevas normalidades y dinámicas de trabajo.
Comunidad de Goyo's (16 – 30 años)	Creación de medios de divulgación que compartan redes de apoyo existentes para diferentes situaciones personales	Creación de escenarios para la información y participación de las diferentes actividades que benefician a las clientas de Goyo's
Secretaría de la mujer	Dar a conocer los diferentes programas y proyectos que benefician a la población objeto	Visibilizar la importancia de canales de comunicación alternativos con el fin de llegar a más mujeres.
Secretaría de integración social	Referente de la estrategia espacios seguros	Potencializar el cubrimiento de escenarios y contextos que abarca logrando que sus programas y proyectos tengan un mayor alcance.
Díaz y asociados	Alianza jurídica según particularidades de la población	Creación de alianza que impacte de forma positiva a todos los actores involucrados, de igual modo generar valor social.
Clientas (no receptivas)	Mujeres no receptivas a la estrategia de RSE del emprendimiento, teniendo como punto de partida paradigmas y desconfianza al tratar temas personas/confidenciales	Permitir el reconocimiento de canales y redes de apoyo que pueden impactar positivamente sin herir susceptibilidades.
Limitados canales virtuales de comunicación	Los canales virtuales corren el riesgo de quedarse cortos en atención prioritaria a las clientas. Esto, puede llegar a ser contraproducente a la estrategia de RSE en el emprendimiento	Crear espacios de divulgación de la información de manera creativa y con la estrategia que llegue a todos los actores interesados.

Fuente: Autoras, 2021.

c. Matriz de Marco Lógico:

Tabla 2

Matriz de Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>FIN Aplicación de estrategias de RSE como aporte a la comunidad de mujeres de Goyo's (emprendimiento)</p>	<p>1. Generación y distribución de valor agregado al emprendimiento. 2. Cuidado y fomento de la calidad de vida de la comunidad de mujeres de Goyo's.</p>	<p>1. Medición de productividad del emprendimiento. (estadística semestral)</p>	<p>1 y 2. Se da creación de una nueva misión y visión del emprendimiento con sentido social.</p>
<p>PROPÓSITO Incremento de mujeres en la comunidad de Goyo's a partir de su aporte positivo en la sociedad</p>	<p>1. Tasa de incremento de clientas fidelizadas al emprendimiento (Goyo's) con respecto al año anterior</p>		<p>1. Se cuenta con un acercamiento asertivo de la comunidad de mujeres de Goyo's y se reconoce el emprendimiento como ejecutor de buenas prácticas</p>
<p>COMPONENTES 1. Canal de comunicación para la comunidad de mujeres</p>	<p>1. Porcentaje de clientas participando en el canal de comunicación 2. Número de mujeres tomando el servicio/beneficio ofrecido 3. Número de alianzas enfocadas a una atención efectiva a la comunidad de mujeres de Goyo's</p>	<p>Registros internos del emprendimiento</p>	<p>1 y 2. La estrategia de RSE es bien recibida y logra una participación continua. 3. El proyecto recibe apoyo por parte del estado y cuenta con todas las redes de apoyo necesarias.</p>
<p>ACTIVIDADES Componente No.1 1. Desarrollo del canal <i>habla con nosotras</i> 2. Elaboración del copy de atención para el canal de comunicación Componente No.2 1. Planeación de canal alternativo a Whats app oficial Componente No.3 1. Afianzamiento de posibles redes y alianzas Componente No.4 1. Creación de la campaña publicitaria y/o</p>	<p>Componente No.1 1. Producto completado y entregado 2. Plan de atención aprobado Componente No.2 1. Canal alternativo de comunicación efectivo, apto y aprobado Componente No.3 1. Redes y alianzas como apoyo a la comunidad de mujeres de Goyo's efectiva Componente No.4 1. Campaña publicitaria y cronograma de actividades aprobado</p>		<p>1. Canal de comunicación y ruta de apoyo prioritario aprobado. 2. Campaña de comunicación efectiva. 3. Cumplimiento de visualizaciones e impacto esperado. 4. Clientas satisfechas y fidelizadas con el concepto del emprendimiento y estrategias implementadas.</p>

cronograma de actividades puesta en marcha	2. Número de visualizaciones y casos de interés 3. Satisfacción por parte de la comunidad de mujeres de Goyo's		
--	---	--	--

Fuente: Autores, 2021

d. Metodología:

Perspectiva de la gerencia social

Previo a la elección de la herramienta de la Gerencia Social que se va aplicar al actual proyecto integrador, se tuvieron presentes herramientas como; negociación liderazgo y comunicación, gerencia estratégica y financiera, medio ambiente y desarrollo sostenible, Fundraising y Cooperación internacional y redes y alianzas, cada una de ellas es importante y generan impacto en diversos procesos, sin embargo, para este proyecto resulta trascendental aplicar la herramienta de redes y alianzas la cual contribuirá en la formación de relaciones abiertas entre los actores involucrados, los cuales desde sus experiencias hacen aportes distintos pero complementarios con el fin de alcanzar un propósito común. Del trabajo en red se obtiene como resultado el fortalecimiento de cada organización o individuo logrando que el proyecto tenga mayor probabilidad de éxito y a su vez resultados significativos que impactaran de manera positiva.

Perfil y caracterización de la organización

Goyo's nace el 19 de marzo del 2017, el emprendimiento surge a partir de la necesidad de su fundadora por generar ingresos extras. Inicia con una "simple" idea de vender blusas básicas y tener una ganancia económica a través de ellas, así mismo, finalizando el año 2018 se define el nombre de "Goyo's" y a su vez, en el 2019 se crea su logo oficial y marquillas de productos propios del emprendimiento. El año 2020, Goyo's atraviesa una situación de incertidumbre al enfrentarse a la pandemia por el COVID-19, sin embargo, logra

mantenerse, incrementar sus ventas y además de eso, aportar desde un enfoque psicosocial a las clientas que lo necesitaran gracias a la formación en Trabajo Social de su fundadora.

Tras enfrentar la pandemia del COVID-19 y el hecho de que su fundadora sea profesional de áreas sociales ha hecho que este la latente necesidad de aportar socialmente a la comunidad de personas que hacen parte del emprendimiento. Actualmente el rango de edad en el que se encuentran las miembros de la comunidad Goyo's es de 20 a 50 años y en su mayoría son mujeres, esto hace que a lo largo del tiempo se evidencien diferentes necesidades sociales que requieren atención e invitan a potencializar las redes sociales del emprendimiento como un medio de comunicación asertivo para implementar estrategias de RSE a partir de redes y alianzas estratégicas.

Objetivo de la organización

El objetivo principal del emprendimiento de Goyo's es posicionarse en el e-commerce, con la venta de sus productos y a su vez ser reconocido y destacarse por su valor diferencial (RSE)

Diagnóstico de necesidades de las clientas de Goyo's

Al aplicar la encuesta para las clientas de Goyo's se pudo identificar que el 100% de ellas manifiesta la importancia de utilizar los medios de comunicación digitales como un medio para conocer las diferentes redes de apoyo en situación de tipo social como: acompañamiento psicológico, atención adulto mayor, asesoría jurídica, programas de educación y capacitación, violencia intrafamiliar, etc.

Por lo tanto, resulta fundamental crear alianzas con diversos sectores con el fin de generar una red de emprendedores que aporten positivamente a la creación de los servicios sociales que son requeridos por parte de las mujeres de la comunidad Goyo's.

Identificación de actores

Dentro de la identificación de los actores se evidencia que existe la presencia de diversos sectores; público (entidades de carácter estatal, a nivel nacional y distrital), privado (pequeñas empresas y emprendimientos) y tercer sector (organizaciones civiles, organizaciones no gubernamentales, organizaciones de beneficencia, entre otros).

La información que será escrita a continuación fue tomada de las páginas web oficiales de cada entidad, las cuales participaron de manera activa en el proceso;

Secretaría Distrital de la Mujer: Actúa como ente rector del Sector Mujeres en el Distrito Capital, y en especial, lidera y orienta bajo las directrices del Alcalde o Alcaldesa Mayor y de los Consejos Superiores de la Administración Distrital, las etapas de diseño, formulación, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas generales, estrategias, planes, programas y proyectos del Sector Administrativo Mujeres.

Secretaría Distrital de Integración Social: Es la entidad líder del sector social en Bogotá, toda vez que se encarga de la formulación e implementación de políticas públicas poblacionales con enfoque diferencial que contribuyen al ejercicio de derechos de la ciudadanía. Para dar cumplimiento a lo anterior, la Entidad ha diseñado y puesto a disposición de la Ciudad, más de 30 servicios sociales y apoyos que promueven de forma articulada en los territorios, la inclusión social, el desarrollo de capacidades y la mejora en la calidad de vida de la población en mayor condición de vulnerabilidad. Estos servicios se encuentran ubicados en espacios de atención equipados adecuadamente y cuentan con profesionales idóneos para ofrecer una atención de calidad y están dirigidos a niñas, niños, adolescentes, jóvenes, adultos, gestantes, ciudadanos habitantes de calle, personas mayores, personas con discapacidad y familias en las 20 localidades del Distrito.

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA): establecimiento público del orden Nacional y con autonomía administrativa, adscrito al Ministerio del Trabajo. Ofrece formación gratuita a millones de colombianos que se benefician con programas técnicos, tecnológicos y complementarios que, enfocados en el desarrollo económico, científico y social del país, entran a fortalecer las actividades productivas de las empresas y de la industria, para obtener mejor competitividad y mayores resultados en los diferentes mercados. Autorizada por el Estado para invertir en infraestructura necesaria para mejorar el desarrollo social y técnico de los trabajadores en las diferentes regiones, a través de formación profesional integral que logra incorporarse con las metas del Gobierno Nacional, mediante el cubrimiento de las necesidades específicas de recurso humano en las empresas. Por medio de la vinculación al mercado laboral -bien sea como empleado o subempleado-, con grandes oportunidades para el desarrollo empresarial, comunitario y tecnológico.

Diaz & Asociados: empresa constituida por profesionales del derecho que brindan asesoría y representación jurídica en diferentes áreas como: derecho laboral, empresarial, familiar, penal, litigios, redacción de documentos, realización de trámites legales, entre otros temas del derecho que abarcan sus servicios completos. De igual modo se caracteriza por ser una organización que trabaja bajo un enfoque social y medioambiental.

Poderosas: iniciativa creada por una joven colombiana llamada Mariana que, desde el nombre, quiere demostrar que el conocimiento y control del propio cuerpo es una acción que llena de valor y fuerza. Cuando empezó supo que, si quería generar un impacto real en las comunidades, debía hacer de sus reuniones “experiencias que movieran fibras”, como ella misma dice. Así que más que dictar un taller o generar una discusión, lo que Mariana hace es crear un ritual alrededor de los derechos sexuales. De esta forma, creyó en la importancia de “armar” una religión y hacer de este espacio una experiencia mística para hablar de esos temas de los que no se habla.

Fundación Mujer Talento: en la fundación Mujer Talento capacitan, restauran y empoderan Mujeres de poblaciones vulnerables en el talento de la confección industrial de forma gratuita. Cuentan con dos plantas: en la planta formativa, cada tres meses capacitan entre 15 y 20 mujeres en el talento de la confección industrial, con el fin de brindarles una oportunidad laboral a aquellas quienes no tienen muchas oportunidades. Las aprendices realizan una práctica o contrato de aprendizaje en diferentes empresas de Medellín y después de 6 meses obtienen su certificado como Operarias en confección de ropa exterior. Además de esto, en el proceso les brindan un acompañamiento integral por parte de nuestro equipo de voluntarios y expertos: Emocional, Social, Espiritual, Físico y Financiero.

Bendita Aurora: su propuesta de valor consiste en productos de belleza para mujeres preparados de manera artesanal por madres cabeza de familia colombianas. Estos productos se fabrican con ingredientes cultivados orgánicamente en el país, 100% libres de experimentación con animales, sin derivados animales y con empaque ecológico. Bendita Aurora es un emprendimiento pensado totalmente para mujeres, por un lado, trabaja con mujeres campesinas, víctimas del conflicto, de violencia intrafamiliar e indígenas desplazadas de sus territorios. Por otro lado, dona parte de sus ingresos a las organizaciones que apoyan a las mujeres con cáncer de seno.

Con la siguiente tabla se pretende dar a conocer cuáles son los actores involucrados y a su vez cual es el tema de interés frente al proyecto que se está adelantando.

Tabla 3

Actores involucrados en estrategia de RSE en emprendimiento Goyo's

INVOLUCRADOS	INTERESES	ESTRATEGIA
Fundadora de Goyo's	Necesidad de implementar estrategias de RSE que aporten a la comunidad de su emprendimiento	Mantener enfoque social y ánimo de impactar positivamente en la comunidad de su emprendimiento.

Gerentes sociales en formación	Formulación de proyectos sociales innovadores desde la RSE	Formulación de proyectos innovadores y de impacto en las nuevas normalidades y dinámicas de trabajo.
Comunidad de Goyo's (16 – 30 años)	Creación de medios de divulgación que compartan redes de apoyo existentes para diferentes situaciones personales	Creación de escenarios para la información y participación de las diferentes actividades que benefician a las clientas de Goyo's
Secretaria de la mujer	Dar a conocer los diferentes programas y proyectos que benefician a la población objeto	Visibilizar la importancia de canales de comunicación alternativos con el fin de llegar a más mujeres.
Secretaria de integración social	Referente de la estrategia espacios seguros	Potencializar el cubrimiento de escenarios y contextos que abarca logrando que sus programas y proyectos tengan un mayor alcance
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA	Educación y capacitación	Dar origen a nuevos escenarios de práctica profesional con valor social y aporte comunitario
Díaz y asociados	Alianza jurídica según particularidades de la población	Creación de alianza que impacte de forma positiva a todos los actores involucrados, de igual modo generar valor social
Poderosas Colombia	Red de apoyo en términos de educación integral para la sexualidad, enfoque de género y derechos	Contar con un emprendimiento que aporte socialmente a la comunidad en aspectos psicosociales
Bendita Aurora	Trabaja con mujeres campesinas, víctimas del conflicto, de violencia intrafamiliar e indígenas desplazadas de sus territorios	Referente de aporte social a partir de sus productos y donaciones que hace a través de las ganancias de ellos
Mujer Talento	Transformación con amor y capacitación de mujeres en el arte de la confección	Restaurar y empoderar mujeres de poblaciones vulnerables en el talento de la confección industrial y a su vez, aportar positivamente en ellas
Clientas (no receptivas)	Mujeres no receptivas a la estrategia de RSE del emprendimiento, teniendo como punto de partida paradigmas y desconfianza al tratar temas personas/confidenciales	Permitir el reconocimiento de canales y redes de apoyo que pueden impactar positivamente sin herir susceptibilidades.
Limitados canales virtuales de comunicación	Los canales virtuales corren el riesgo de quedarse cortos en atención prioritaria a las clientas. Esto, puede llegar a ser contraproducente a la estrategia de RSE en el emprendimiento	Crear espacios de divulgación de la información de manera creativa y con la estrategia que llegue a todos los actores interesados

Fuente: Autoras, 2021

Misión de la alianza

Crear alianzas estratégicas entre diferentes actores con el fin de diseñar e implementar estrategias de redes y alianzas para el fortalecimiento o creación de programas de responsabilidad social empresarial aportando positivamente en la transformación social.

Definición de la estrategia

La alianza que se pretende desarrollar está encaminada a la conformación del trabajo en red de diferentes emprendimientos y actores del sector público, privado y el tercer sector teniendo como objetivo el fortalecimiento de los canales de comunicación los cuales serán claves para la divulgación de los servicios sociales que ofrecen los actores anteriormente mencionados.

Se utilizó la herramienta informática *UCINET*, la cual permite recolectar información de los diferentes actores involucrados, al ingresar los datos este software arroja una gráfica la cual permite hacer una lectura y posterior se realiza el análisis de las relaciones que se tejen entre individuos, entidades y organizaciones. Esta herramienta permite conocer las interacciones entre los diversos involucrados que conforman el proyecto, por medio de técnicas se organiza la información y se representa en un gráfico.

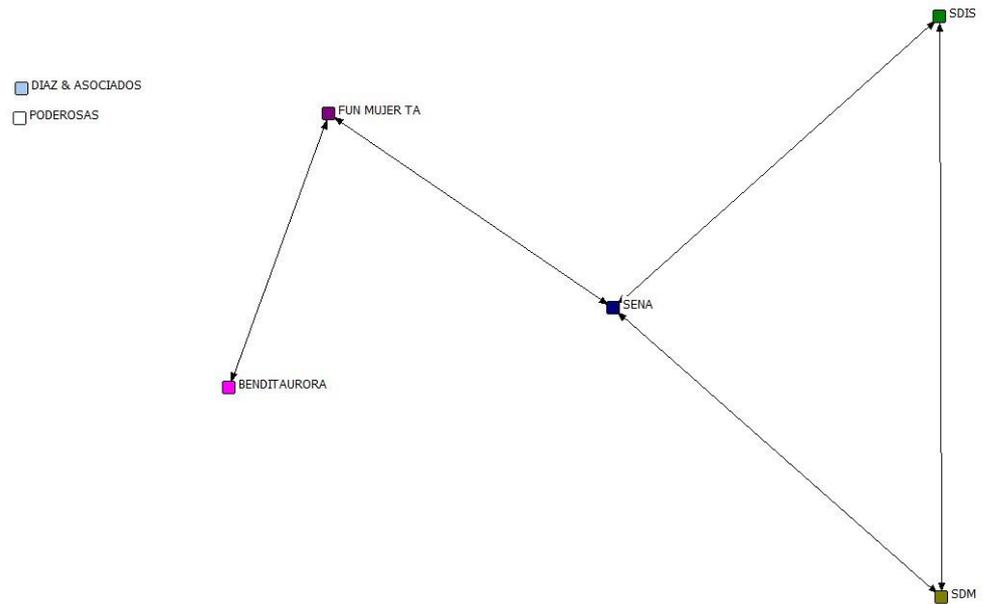


Figura 1. Análisis de Alianzas

Fuente: elaboración propia, herramienta UCINET

Mediante el análisis realizado se puede decir que la tipología de red es de Redes Sectoriales puesto que están compuestas por organizaciones de uno o más sectores, en este caso sector público, privado y tercer sector. Como se puede observar en la gráfica, la afinidad que existe entre las entidades públicas es mayor en donde la relación es cercana lo cual hace que el trabajo que se realiza por cada una de ellas se gesticione de manera articulada, lo cual contribuye de manera positiva en el proyecto.

Por otro lado, se puede observar que la Fundación Mujer Talento es la única organización del tercer sector que trabaja con una entidad de carácter público, dicha organización resalta el papel que esta entidad presta en cuanto a la capacitación de diferentes programas que las beneficia de manera directa.

Por último, la empresa Diaz & Asociados al ser una organización que aún se encuentra en proceso de crecimiento no ha tenido la posibilidad de trabajar con el sector público y el tercer sector, es decir que por medio de este proceso se pretende involucrar a todos los actores.

Resulta clave el desarrollo y fortalecimiento de las redes y alianzas del sector privado puesto que se evidencia que el trabajo con entidades públicas no se ha dado, para lo cual se debe construir en conjunto un programa de acción en donde se involucren todos los actores.

Evaluación de semáforo de alianzas

El semáforo Nacional de alianzas es una herramienta cuantitativa que permite conocer la consolidación de las alianzas locales entre instituciones públicas y privadas, a través del grado de coincidencia que existe entre los conocimientos, las actitudes y las percepciones de los distintos miembros de una misma alianza. Por lo anterior se considera como aspectos de evaluación la consistencia argumental descriptiva y valorativa, y, la verificación documental.

A continuación, se presenta de forma consolidada la valoración cuantitativa de las alianzas entre los miembros involucrados; SEDEMU, SEINSO DI&AS y el SENA, de los aspectos de evaluación nombrados anteriormente. De igual modo, en el anexo No. 3, se encuentra la gráfica individual de los resultados evaluados para cada uno de los miembros involucrados en el presente proyecto.

Tabla 4

Calificación cuantitativa de aspectos de evaluación en semáforo de alianzas

Alianza	Consistencia Argumental Descriptiva y Valorativa	Verificación Documental
SEDEMU	62	23
SEINSO	60	23
SENA	60	23
DI&AS	74	30
PODEROSAS	54	19
FUNMUJTA	74	23
BENDAURORA	55	21

Fuente: Autoras, 2021

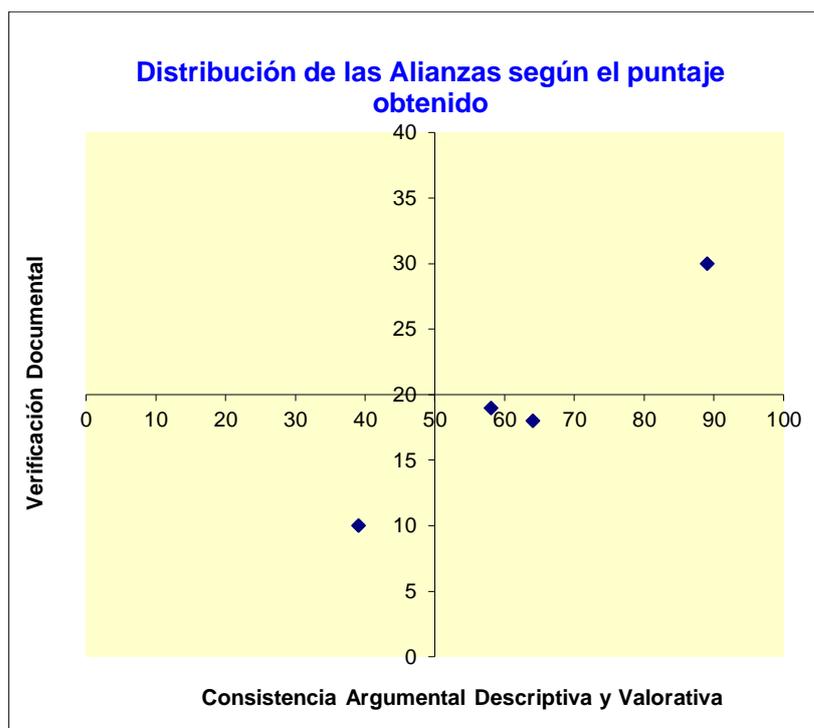


Figura 2. Gráfica Distribución de las Alianzas según el puntaje obtenido
Fuente: Autoras, 2021

Como cada uno de los cuadrantes permite establecer unas características de la alianza entre las partes interesadas, las cuales como se mencionó con antelación, son; SEDEMU, SEINSO, SENA, DI&AS, PODEROSAS, FUNMUJTAL y BENDAURORA. Considerando lo anterior se debe definir las alianzas conforme al cuadrante en el cual se encuentran.

Como se evidencia en la figura anterior, en el cuadrante superior derecho se encuentran una de las alianzas, la cual corresponde a DI&AS y a FUNMUJTAL, de ello se puede inferir que existe una alta consistencia de opinión y una mayor presencia documental (o registro documental) de sus procesos y mecanismos. En términos generales, su sistema está muy consolidados. Por otra parte, el cuadrante inferior izquierdo, se encuentran PODEROSAS y BENDAURORA, el encontrarse en este recuadro, se puede deducir que las alianzas aquí formadas se caracterizan por tener baja consistencia de opinión y baja presencia o registro documentales acerca de sus procesos, lo cual dificulta la relación entre las partes.

Finalmente, en el recuadro inferior derecho, se encuentran el resto y la mayoría de involucrados, lo cual indica una mayor consistencia de opinión, pero menor consistencia documental. Lo anterior se entiende en la medida en que hay claridad y concordancia en los mínimos comunes teóricos, los cuales propenden por metas en común. En contraste, se evidencia una marcada diferencia en dos aspectos fundamentales que son los descriptores sobre los valores compartidos y los descriptores sobre la gestión, ya que, si bien tienen un mismo fin, son diferentes los medios por los cuales se busca finalizar los objetivos planteados inicialmente, dicho en otras palabras, presentan diferencias importantes en al identificar los mecanismos para su correcto desarrollo.

La calificación anterior no solo permite la intervención de los aspectos con un nivel de puntuación bajo, de igual modo, sino que también, facilita la aplicación de correctivos que permitan y faciliten la consolidación de alianzas de forma planificada en sectores que antes habían operado de forma excluyente, buscando generar un resultado mejor, en este caso, en términos de sostenibilidad.

Se pudo identificar que actores como la SENA, SEDEMU y SEINSO, coinciden en la percepción de pertinencia de la alianza, lo cual facilita la posibilidad del trabajo mancomunado, pero requiere un fortalecimiento en el aspecto documental, con lo cual, se consolidaran las alianzas. De esta forma se identifica que el principal actor con el que se pretende formar la alianza inicialmente es la firma de abogados Diaz & Asociados, esto se hará por medio del uso de las diferentes redes sociales de Goyo's, una vez por semana se subirán historias en donde se brindara información jurídica a la comunidad que hace parte del emprendimiento. Luego de que se consolide esta alianza se debe empezar a trabajar en la consecución de otras ya que formar alianzas requiere de un estudio previo entre organizaciones, instituciones y personas a su vez se establece un periodo de tiempo mayor para hacer este tipo de alianzas estratégicas.

a. Cronograma y presupuesto

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES														
ACTIVIDADES/MESES	2022											PRESUPUESTO	PRESUPUESTO PRIMER AÑO	
	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE			
1. Creación de redes y alianzas														
Comunicación con aliados estratégicos	01 - 12 feb												0	0
Consolidación de alianzas	x	x											0	0
Creación de ruta de apoyo psicosocial y/o señales de alerta			01 - 08 abr										0	0
Encuesta de satisfacción y medición de resultados				x		x		x		x	Medición anual		\$0	\$0
2. Canal de comunicación														
Aprendiz Agente - Atención prioritaria				x	x	x	x	x	x	x	x		\$658.352	\$6.583.520
Practicante -Community Manager		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		\$877.803	\$8.778.030
Diseño e implementación página web oficial		x	x										\$150.000	\$300.000
Hosting página web		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		\$39.000	\$390.000
Creación de servicios y canales de apoyo automatizados		x	x										0	0
Red de conexión			x	x	x	x	x	x	x	x	x		\$60.000	\$540.000
Celular corporativo				x	x	x	x	x	x	x	x		\$4.889.000	\$4.889.000
TOTAL FINAL													\$21.480.550	

Las encuestas serán aplicadas por parte de las ejecutoras del proyecto con el fin de reducir gastos. De igual forma se buscará en la implementación del proyecto contar con voluntariado de personas que atiendan la red de atención de Goyo's y la creación de los contenidos visuales que se requieran al igual que con el diseño de la página web. Es importante resaltar que el presupuesto de este proyecto está diseñado la sostenibilidad de un año y varios de los gastos se tienen años atrás contemplados por parte de la líder del emprendimiento.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Al realizar la revisión documental de referentes conceptuales y teóricos entorno a la responsabilidad social empresarial en Colombia y en el mundo se concluye que los líderes de pequeños emprendimientos son personas que se caracterizan por sus ideas innovadoras y además el consumo de los medios de comunicación invitan a crear estrategias que aporten a la sociedad desde diferentes escenarios. Y si bien la nueva normalidad a traído consigo avances tecnológicos también ha hecho que se desconozcan diversos campos de acción que aporten positivamente a la comunidad que los consume. Al aplicar las herramientas de la Gerencia Social se identificó la importancia de articular redes y alianzas lo cual permitió tener mayor conocimiento teórico en el tema y de esta forma conocer los aportes en el fortalecimiento de iniciativas de RSE a través de los diferentes canales digitales y la influencia de los líderes y emprendimientos. Las alianzas a lo largo del tiempo han sido propuestas con gran valor social las cuales benefician a los diferentes actores, resulta vital ser pioneros en este tipo de estrategias a partir de los emprendimientos teniendo en cuenta diferentes perspectivas las cuales nos retan a diseñar proyectos que rompan esquemas tradicionales y de esta forma ver las cosas y aprovechar los diferentes medios de la mejor manera.

La especialización en Gerencia Social da luz de nuevas formas de crear proyectos innovadores, no solo desde el sector público, privado sino también de nuevos aportes y con nuevas herramientas tecnológicas como, por ejemplo: internet, redes sociales, páginas web, aplicaciones de celular y sobre todo desde nuevos roles como las de los líderes de pequeños emprendimientos. Esto siendo de suma importancia elimina paradigmas que se tienen al creer que solo se puede aportar a la sociedad si se tiene poder o por el contrario desde un enfoque asistencialista.

Desde la primera infancia uno de los primeros aprendizajes recibidos es el trabajo en equipo, el ser leal a las personas que nos rodean y sobre todo mantener esos lazos que aportan e impactan positivamente en las diferentes áreas de la vida del ser humano, esto hace que con relación al ámbito profesional se destaque la importancia de crear redes y alianzas en donde se trabaje estrechamente en los procesos económicos, sociales, culturales, políticos y ambientales con el fin de lograr un objetivo común. Esto permite que en la implementación de las estrategias de redes y alianzas para el fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial como aporte a la transformación social resalte mucho más este valor del trabajo colaborativo puesto que al ser una idea de un pequeño emprendimiento es de vital importancia contar con aliados que consoliden de manera efectiva lo planeado para así llevar a cabo los objetivos planteados y aportar a esta comunidad de manera significativa y permitir que esa una idea de impacto positivo y pueda ser replicada en muchos más pequeños emprendimientos sin importar cual sea el servicio que ofrece ya que la responsabilidad social empresarial es una tarea de todos.

“Lucha, sueña y cree en todo aquello que sientas que es magia” Goyo’s.

RECOMENDACIONES

Si bien se está trabajando el presente proyecto integrador desde la herramienta de redes y alianzas es clave añadir e implementar la herramienta de Fundraising y cooperación internacional con el fin de utilizar un mismo mensaje para captar clientes o donantes. Además de esto, se considera que se tiene un gran reto a lograr la consecución de un producto y/o servicio que brinde ingresos extras al emprendimiento para así destinar estos recursos al mismo presupuesto del proyecto con el fin de que el mismo sea sostenible en el tiempo.

También es importante contar con el apoyo de organizaciones del tercer sector puesto que allí se evidencia un gran aporte desde las diferentes formas de voluntariado para así reducir costos en el equipo interdisciplinar que se requiere para alcanzar los objetivos planteados, además esto permite mucho más acogida del proyecto y también incrementa su visibilización ante la sociedad, otorgando mayor valor agregado.

Para finalizar, es clave mantener las relaciones que se consoliden con los diferentes sectores puesto que así permite potencializar las fortalezas existentes y crear valor agregado, a su vez la coordinación de las alianzas publico privadas contribuye al desarrollo social, económico, político y ambiental lo cual implica una participación activa y participativa de todos los sectores involucrados beneficiando a la sociedad en general.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Argandoña, A. (2012). *Otra definición de responsabilidad social*. Recuperado el 08 de junio de 2018, de: https://www.iese.edu/en/files/catedra%20abril_tcm4-79450.pdf

Asmar Soto, S. (2021, 26 abril). *En Colombia se crearon un total de 93 micronegocios diarios en el comienzo de 2021*. La República.
<https://www.larepublica.co/especiales/reactivacion-delas-pyme/en-colombia-se-crean-un-total-de-93-micronegocios-diarios-en-el-comienzo-de-2021-3159461>

Cámara de Comercio Electrónico (2020) Informe del comportamiento del Ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021 [cehttps://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf](https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf)

Cámara de Representantes (2020) <https://www.camara.gov.co/>

Congreso de la Republica. (octubre 20, 2021). *LEY 527 DE 1999*. 20 de octubre 2021, de Congreso de la Republica Sitio web:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

Cuervo, A., Pérez, J., Ripollés, M., Sastre, M., Urbano, D. & Valdaliso, J. (2005). *La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.

Dinero. (2017). *Emprender en Colombia: ¿Cuestión de oportunidad o subsistencia?*
Recuperado el 02 de Junio de 2018, de 68 <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/emprendimiento-en-colombia-es-por-subsistencia-segun-informe-gem/247484>

Galvis, M. L., et al. (2020). *Pandemia y emprendimiento: relatos de experiencias en Bucaramanga*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12749/12467>.

GEM Colombia, Actividad emprendedora en Colombia en tiempos del Coronavirus 2020 - 2021.

Herrera Echeverri, H. (2009). *Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura*. *Innovar*, 19(33), 19-33. Recuperado a partir de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/20959>

Herrera Martínez, A. M., & Torres Wilches, A. (2015). *Ética, responsabilidad social y emprendimiento: su gestión en el proceso del éxito empresarial*. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/586

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (2019). *Aspectos básicos de la industria 4.0*. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-124767_recurso_1.pdf

Ministerio de salud y protección social. (2020, 12 marzo). *Resolución Número 385 del 12 de marzo de 2020*. https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid-19/docs/decretos/minsalud/resolucion_385_de_2020_minsalud.pdf

Mora, J. (2012). *La informalidad laboral colombiana en los últimos años: análisis y perspectivas de política pública*. Recuperado el 07 de junio de 2018, de file:///C:/Users/lpinchi/Downloads/2882-8950-2-PB.pdf

Ramírez, M. (2009). *Acerca del Trabajo Social*. Julio 23, 2021, de Binass Sitio web: <https://www.binasss.sa.cr/revistas/ts/v18n401993/art02.pdf>

Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R. & Venkataraman, S. (2003). *Three views of entrepreneurial opportunity*. In Handbook of Entrepreneurship Research (pp. 141-160). https://doi.org/10.1007/0-387-24519-7_7

Sarasvathy, S. D., Dew, N. & Venkataraman, S. (2020). *Shaping Entrepreneurship Research: Made, as Well as Found*. Routledge.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.

Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). *The promise of entrepreneurship as a field of research*. The Academy of Management Review, 25(1), 217. <https://doi.org/10.2307/259271>, 2000

Suesca, Y. (2021, 27 abril). *Implicaciones Legales De La Responsabilidad Social Empresarial En Colombia Y Su Contexto Latinoamericano*. Universidad Santo Tomas. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/33861>

Tapia, M & Velasquez, A. (2021, 21 junio). *El impacto social de las nuevas ideas de negocio en épocas de pandemia Covid-19*. Universidad Cooperativa de Colombia.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/35605/1/2021_impacto_social_%20nuevas.pdf

Kirzner, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: The University of Chicago Press.

Thompson, E. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.

13. ANEXOS

Anexo A. Formato entrevista pequeños emprendimientos

Entrevista semi estructurada - Líderes pequeños emprendimientos						
No.	Pregunta	Opciones de respuesta				
1	¿Cuál es su edad?	Opción de respuesta abierta				
2	Qué es lo que más te motiva (o le motivó) a iniciar en el emprendimiento	Opción de respuesta abierta				
3	Cuáles son sus principales sueños, objetivos o expectativas de ser emprendedor	Opción de respuesta abierta				
4	En una escala del 1 al 5, donde 1 es poco y 5 es mucho ¿qué tanto cree que conoce la comunidad de personas que conforman su emprendimiento?	1	2	3	4	5
5	Entre sus expectativas como líder de emprendimiento, ¿está retribuir de alguna forma a sus clientes?	Si				
		No				
		Por qué				
		Cuál				
6	¿Cuáles necesidades sociales ha identificado por parte de sus clientes?	Opción de respuesta abierta				
7	¿Cómo cree usted que podría involucrar la RSE desde su emprendimiento?	Opción de respuesta abierta				
8	¿Qué necesitaría para poder implementar esas estrategias de RSE?	Opción de respuesta abierta				

Fuente: Autoras, 2021

Anexo B. Registro fotográfico de entrevistas realizadas

Evidencia fotográfica entrevistas líderes pequeños emprendimientos:



Entrevista - Líder TDA con amor

Entrevista - Líder Sabodetalles



Entrevista - Líder Artenor

Entrevista - Líder Goyo's

Anexo C. Formato encuesta - Clientas Goyo's



ENCUESTA CLIENTAS GOYO'S

Esta encuesta se realiza únicamente con fines académicos y busca establecer cuáles son las necesidades y expectativas que tienen las clientas de Goyo's, respecto a los servicios sociales que quisieran conocer por medio de las diferentes redes sociales del emprendimiento anteriormente mencionado. A continuación, encontrará una serie de preguntas. Por favor, responda a ellas y/o elija la opción de respuesta que tenga más afinidad con su criterio.

¿Cuál es su edad?

Texto de respuesta breve

¿Qué entiende usted por emprendedor?

Texto de respuesta largo

Referente a la percepción que tiene de ser emprendedor, ¿Cuál considera usted que es la característica principal de un emprendedor?

Creatividad

Anexo D. Formato encuesta clientas Goyo´

Entrevista semi estructurada - Líderes pequeños emprendimientos				
No.	Pregunta	Opciones de respuesta		
1	¿Cuál es su edad?	Opción de respuesta abierta		
2	¿Qué entiende usted por emprendedor?	Opción de respuesta abierta		
3	Referente a la percepción que tiene de ser emprendedor, ¿Cuál considera usted que es la característica principal de un emprendedor?	Creatividad	Independencia	Capacidad económica Liderazgo
4	¿Considera usted que los emprendimientos en el marco de la pandemia aportaron algún tipo de servicio social?	Sí		No
5	¿Qué tipo de servicios sociales quisiera conocer en donde Goyo´s le pudiera facilitar información?	Servicios psicosociales (apoyo y mitigación de daños psicológicos, mejoramiento calidad de vida)		
		Servicios jurídicos (orientación y apoyo frente a temas legales)		
		Servicios educativos (convocatorias, cursos y otros)		
		Ninguno de los anteriores		
6	¿Usted ha necesitado de algún servicio social y no ha sabido a dónde acudir? Indique qué tipo de servicio social	Opción de respuesta abierta		
7	¿Cuál cree que es el nivel de influencia de las redes sociales sobre las personas?	Bajo	Medio	Alto
8	¿Cuál es el motivo para que usted utilice las redes sociales?	Entretenimiento		Mantenerse informada de noticias y eventos
		Compra de diferentes productos	Conocer gente nueva	Todas las anteriores

9	De las cuentas que sigue por redes sociales, ¿la mayoría a que corresponde?	Emprendimientos de ropa y calzado	Entretenimiento
		Temas académicos	Ofertas de empleo
10	Dentro de las cuentas a las que sigue, ¿usted sigue alguna que tenga un sentido social?	Sí	No
11	¿Considera usted que el aspecto social es relevante y podría ser visibilizado a través de las redes sociales de los emprendimientos?	Sí	No

Fuente: Autoras, 2021.

Anexo E. Gráficas Individuales en Semáforo de Alianzas

