


# La investigación desde paradigmas sociales

## Pensar la Sostenibilidad

**Autores:** Orozco, E., Guerrero, J., Correa, P., Fontalvo, M., Pimienta, S., Montoya, G., Echeverría, E., Flórez, C., Quinteros, C., Espindola, L., Guardiola, A., Pérez, K., Pedraza, L., Cantillo, I., Morales, Y., Parra, Y., Osorio, K., Fandiño, J., Paredes, M., Ramos, E., Brito, I., Monsalve, M., Ortiz, M., Jiménez, D., Pérez, L., Lora, M., Cabrera, L., Pomárico, J.



**EDUCACIÓN  
SUPERIOR DE  
CALIDAD AL  
SERVICIO DE  
LA GENTE**



ISBN: 798-958525791-7

**Libro electrónico  
2020**



## CONSEJO DIRECTIVO DE LA INSTITUCIÓN

ALEJANDRA GUARDIOLA ESMERAL  
Delegada del Presidente de la República

INGRIS PADILLA GARCÍA  
Delegada del Gobernador

RAQUEL DÍAZ ORTÍZ  
Delegada de la Ministra de Educación

CESAR ALFREDO TORTELLO JIMÉNEZ  
Representante de los Directores de Unidad

NAYELIS GAZABÓN LÓPEZ  
Representante de los Estudiantes

MARIO SEGUNDO EBRAT REALES  
Representante de los Egresados

EDGAR RAMÍREZ PERDOMO  
Representante del Sector Productivo

REINALDO RAFAEL ESTRADA FLORES  
Representante de los Ex – rectores

MARTHA MONSALVE PERDOMO  
Representante de los Docentes

LEONARDO PÉREZ SUESCÚN  
Rector

**EDUCACIÓN  
SUPERIOR DE  
CALIDAD AL  
SERVICIO DE  
LA GENTE**





Materia:001.4 – Investigación  
Clasificación Thema: GTC-  
Instituciones y sociedades académicas:  
generalidades  
Público objetivo: Enseñanza universitaria o  
superior  
Colección: Contexto y Academia

© Derechos Reservados IES INFOTEP

La Investigación desde Paradigmas Sociales: Pensar la Sostenibilidad

Todos los contenidos de este texto (Incluyendo, pero no limitado a, texto, logotipos, contenido, fotografías, audio, botones, nombres comerciales y vídeo) están sujetos a derechos de propiedad por las leyes de Derechos de Autor y demás Leyes relativas Internacionales y de terceros titulares de los mismos que han autorizado debidamente su inclusión.

En ningún caso se entenderá que se concede licencia alguna o se efectúa renuncia, transmisión, cesión total o parcial de dichos derechos n se confiere ningún derecho, y en especial, de alteración, explotación, reproducción, distribución o comunicación pública sobre dichos contenidos sin la previa autorización expresa de los autores o de los titulares correspondientes.

**Autores:** Orozco, E., Guerrero, J., Correa, P., Fontalvo, M., Pimienta, S., Montoya, G., Echeverría, E., Flórez, C., Quinteros, C., Espindola, L., Guardiola, A., Pérez, K., Pedraza, L., Cantillo, I., Morales, Y., Parra, Y., Osorio, K., Fandiño, J., Paredes, M., Ramos, E., Brito, I., Monsalve, M., Ortiz, M., Jiménez, D., Pérez, L., Lora, M., Cabrera, L., Pomárico, J.

Jiménez Sierra, Devinsó (**Compilador**)

Corredor Moncada, Marta Cecilia, (**Compilador**)

Anaya Palacio, Luis Alberto (**Compilador**)

Monsalve Perdomo, Martha Lucía (**Coordinador Editorial**)

Concepto, edición y diagramación:

Equipo Editorial INFOTEP

ISBN 978-958-52579-1-7

Año: 2020

**EDUCACIÓN  
SUPERIOR DE  
CALIDAD AL  
SERVICIO DE  
LA GENTE**



# La investigación desde paradigmas sociales

## Pensar la Sostenibilidad

**Autores:** Orozco, E., Guerrero, J., Correa, P., Fontalvo, M., Pimienta, S., Montoya, G., Echeverría, E., Flórez, C., Quinteros, C., Espindola, L., Guardiola, A., Pérez, K., Pedraza, L., Cantillo, I., Morales, Y., Parra, Y., Osorio, K., Fandiño, J., Paredes, M., Ramos, E., Brito, I., Monsalve, M., Ortiz, M., Jiménez, D., Pérez, L., Lora, M., Cabrera, L., Pomárico, J.

## **Desarrollo de Herramientas de Gestión Colaborativa para Fortalecer las Unidades Productivas de Mujeres Emprendedoras: Caso de Estudio. Localidad 2 del Distrito de Santa Marta.**

<b>Autores</b>	<b>Instituciones</b>
Yully Vanessa Parra Cabrera Karol Cristina Osorio Durán Jesús Rafael Fandiño Isaza	Universidad Nacional Abierta y a Distancia
	<b>Email de Contacto</b> <a href="mailto:yulantra@hotmail.com">yulantra@hotmail.com</a>

### **Resumen**

El presente estudio enfocado a la generación de nuevo conocimiento, trata sobre el mejoramiento de las unidades productivas de las mujeres emprendedoras mediante el desarrollo de herramientas de gestión colaborativa de la localidad 2 del Distrito de Santa Marta durante el periodo de estudio 2018. En primer lugar, busca caracterizar como foco la gestión colaborativa que desarrollan las mujeres emprendedoras del presente estudio seleccionando un grupo determinado de mujeres. En segundo lugar, analizar la información recopilada de la caracterización realizada al grupo de mujeres emprendedoras del presente caso de estudio para así diseñar y ejecutar un plan de capacitación en herramientas de gestión colaborativa. El tipo de estudio utilizado es de carácter descriptivo con un diseño no experimental, la población muestral consta de 25 mujeres emprendedoras, agrupadas en 10 unidades productivas, estimada bajo el muestro aleatorio simple (MAS). La herramienta utilizada para el desarrollo y recolección de la información del presente estudio de apropiación social del conocimiento es por medio de encuestas. Finalmente, se encuentra que los altos impactos de estas unidades productivas ayudan a mitigar las problemáticas sociales que ejercen presión a nivel comunitario, pero las mujeres emprendedoras poseen destreza para organizar equipos de trabajos, hacer uso de las herramientas de gestión colaborativa y planear las tareas personales con lo que cooperan a disminuir el impacto de la no generación de ingresos de los habitantes de esta comunidad.

### **Palabras clave**

Redes sociales; trabajo colaborativo; herramientas digitales; encuesta; innovación social y emprendimiento solidario.

## Introducción

El presente estudio es producto del trabajo de investigación “Generación de procesos que fortalezcan la innovación social en los habitantes de la Localidad 2 del Distrito de Santa Marta para la solución de problemáticas sociales”, en el cual se destaca la necesidad de fortalecer las unidades productivas de las mujeres emprendedoras, mediante el desarrollo y uso de herramientas de gestión colaborativa, para aportar a la sostenibilidad económica de la población vulnerable al cual pertenecen. Estas mujeres con sus negocios independientes buscan disminuir las problemáticas sociales que aquejan este sector, pero para lograrlo requieren fortalecer los emprendimientos que actualmente funcionan para la sostenibilidad económica de la población más vulnerable, producto de la falta de oportunidades de empleo e ingresos en esta población, en especial jóvenes y mujeres que son los grupos con mayores dificultades para acceder a fuentes de trabajo dignas (Fandiño y Dávila, 2017).

Las circunstancias anteriores pueden llevar al incremento del deterioro del tejido social por las siguientes problemáticas sociales que se hacen más sentidas en la comunidad de la localidad 2, como la drogadicción, delincuencia, inseguridad y el maltrato familiar, falta de oportunidades laborales o la creación de unidades de negocios no formales. Las mujeres emprendedoras de dicha localidad, han generado nuevas ideas de negocio e incrementaron nuevas unidades productivas, gracias al apoyo de las organizaciones de base comunitaria, tratando de mejorar las dificultades sociales de la población vulnerable de otros barrios de la misma, mediante el intercambio de recursos entre sus habitantes y con el fortalecimiento de la solidaridad en esta colectividad.

El objetivo de este estudio es brindar información acerca de las herramientas de gestión colaborativa para mejorar las unidades productivas de las mujeres emprendedoras de esta localidad desde las perspectivas teóricas de nuevas tecnologías, relacionadas con el emprendimiento solidario de los habitantes como ejercicio de apropiación social del conocimiento.

## Marco Conceptual

La importancia de las herramientas de gestión colaborativa en busca del fortalecimiento de una población específica, en pro del mejoramiento productivo y emprendedora del presente caso de estudio, es el punto de partida conceptual para la generación de conocimiento y la capacidad de transferir ese conocimiento a las ideas y negocios impartidos por estas mujeres emprendedoras.

El primer concepto que se debe tener en cuenta para la ejecución de herramientas de colaboración es el trabajo colaborativo, el cual, se puede definir como aquel grupo de personas motivadas por procesos intencionales para lograr o alcanzar un mismo objetivo en común (Hernández, 2011). Otra definición para este concepto, es que se considera como una estrategia de enseñanza-aprendizaje de trabajo, que se puede estructurar en pequeños grupos para el fortalecimiento del aprendizaje, facilitando la enseñanza de cada grupo de forma unida, práctica y participativa. (Cabero y Márquez, 1997). Para cerrar la importancia del concepto del trabajo colaborativo se entiende como el que se lleva a cabo cuando existe una reciprocidad entre los integrantes de un grupo determinado, que saben interactuar y contrastar sus diferentes puntos de vista para generar la construcción de nuevo conocimiento. Por tanto, los integrantes del grupo al cual pertenecen aprenderán más que por sí solos, fruto de esa interacción y participación de todo el grupo (Guitert y Jimenez, 2000).

Por otro lado, se abordan los tipos de herramientas para la gestión colaborativa necesarias para el fortalecimiento de las unidades productivas, las cuales, son enfocadas en las herramientas de comunicación,

herramientas de conferencia y herramientas de gestión colaborativa o en grupo. Es así, que las herramientas de comunicación permiten la interacción de forma electrónica de llevar un mensaje natural del lenguaje por medio del uso de la conexión de internet, por ejemplo: correos electrónicos, foros, blogs, comentarios en sitios webs, redes sociales, entre otros (Hernández, 2011).

Las herramientas de conferencia, permiten a su vez, la interacción virtual de un grupo en específico de personas en conexión inmediata y por medio de softwares o plataformas enlazadas por medio de internet, en tiempo real como, por ejemplo: Videoconferencias, Chats colaborativos, Audio conferencias, Sistemas de reuniones electrónicas, escritorios remotos, entre otros (Hernández, 2011).

Por último, las herramientas de gestión colaborativa permiten todo el seguimiento de las actividades de un grupo de trabajo en particular, que permite alcanzar objetivos y metas constantes como, por ejemplo: Calendarios electrónicos de eventos, sistemas de control de flujo de actividades, sistema de gestión de proyectos, sistema de soporte de redes sociales, gestores de contenido, entre otros (Hernández, 2011).

Otros puntos necesarios son “Las herramientas y tecnologías de la Web 2.0”, ya que han generado nuevos retos y oportunidades para la educación en sentido general. Al mismo tiempo, han permitido su asociación de manera natural con el Aprendizaje Colaborativo (AC) y de esta forma su vinculación con los procesos de las universidades (Valdés y De Armas, 2016) y la aplicación a nuevos grupos de trabajo colaborativo para incentivar la generación de conocimiento.

Igualmente, plantea Piscitelli (2005), que hoy día, la internet no es tan solo un nuevo medio, sino un espacio virtual en el que pasan cosas. Se trata más bien, de un territorio potencial de colaboración en el cual pueden desplegarse de manera adecuada procesos de enseñanza y aprendizaje y que para el desarrollo de poblaciones vulnerables es necesario el fortalecimiento del aprendiz de acuerdo con dicho entorno virtual, para impulsar las capacidades de los individuos y de la sociedad en su totalidad. Además, impulsan el manejo de muchas herramientas para el trabajo colaborativo, así como la adaptación de nuevas tecnologías y recursos para promover las organizaciones (Pinto, 2010).

En este sentido, las mujeres emprendedoras de la Localidad 2 de Santa Marta no pueden limitarse al uso de los métodos de comunicación basados en el web 2.0 y el uso de la internet porque hoy en día, “Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las Redes sociales Digitales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), para la gestión de la marca (branding) (Christodoulides, 2009), para comunicarse con sus clientes (Jansen et al., 2009), entre otros aspectos.” (Uribe et al., 2013).

Adicionalmente, se hace presente el uso de los móviles como herramientas de comunicación que abarcan desde el envío de mensajes de texto, el uso de tecnología Bluetooth, Códigos QR e información/contenidos para ser usados en el equipo celular tales como televisión, emisoras de radio, música, tonos, melodías, imágenes, video juegos y aplicaciones, como finalidad generar fidelidad o mantener comunidades/grupos de clientes, en la medida que ellos envíen mensajes de textos o ingresen desde su teléfono a la página web de la marca, producto o servicio (Maqueira y Bruque, 2012).

Sin embargo, es importante reconocer que dentro del mundo emprendedor es un escenario que actualmente muchas mujeres emprendedoras desconocen el uso de todos los medios virtuales para hacerse visible ante todos los posibles canales de información para promocionar sus contenidos, ideas, proyectos, productos y mejorar el impacto hacia la sociedad y buscar mayores beneficios, es por ello, que las redes sociales son estructuras compuestas por personas u otras entidades humanas las cuales están conectadas por una o varias relaciones que pueden ser de amistad, laboral, intercambios económicos o cualquier otro interés común (De Haro, 2010).

En este caso, el uso de herramientas para la gestión colaborativa no está aislado de los servicios 2.0 con características de redes sociales, son prácticamente todos los que forman lo que se denomina la Web 2.0. Su centro de atención suele ser un objeto concreto, tal como vídeos, presentaciones, documentos, imágenes, etc. Son ejemplos de este tipo YouTube (vídeos), Slideshare (presentaciones y documentos), Scribd (documentos y presentaciones), Flickr (fotos), etc. (De Haro, 2010).

Otro aspecto fundamental en la gestión del trabajo colaborativo y del uso de sus herramientas que, según Vidal Ledo y Concepción Báez (2008), los usuarios participan de forma interactiva y colaborativa en la creación de un producto de interés para un grupo, institución o comunidad de práctica, que propician el intercambio de información y la gestión del conocimiento en la red. Las herramientas de gestión del trabajo colaborativo son estupendas para dar cabida a los empleados remotos, incluyendo proyectos de equipo y les permite realizar el seguimiento de su productividad con el transcurso del tiempo para crear una cultura de colaboración que inspira a los equipos para que trabajen en un nuevo nivel y mejores sus beneficios económicos en sus desarrollos empresariales, así como impulsar futuras ideas de negocio.

### **Materiales y Método**

El estudio se realiza de forma aplicada y de carácter descriptivo de enfoque mixto, permitiendo determinar el grupo de mujeres para desarrollar la recolección de datos e identificar cuáles serán las herramientas de gestión colaborativa que requieren las mujeres emprendedoras seleccionadas de la localidad 2 del Distrito de Santa Marta y a partir de allí, desarrollar un plan de gestión y formación para este grupo de emprendedoras. Así mismo, su diseño está basado en caso no experimental.

Con relación a la población, esta se compone de 343 mujeres emprendedoras de la localidad 2 del Distrito de Santa Marta, de la cual será seleccionada una muestra bajo unos criterios preestablecidos por el grupo investigador en el desarrollo de este estudio de apropiación social. Así mismo, su muestra se estimó por muestreo aleatorio simple (MAS) “en el que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados” (Madrigal, 2018). La muestra seleccionada correspondió a 25 mujeres emprendedoras que hacen parte de la población, agrupadas en 10 unidades productivas.

### **Técnica de Recolección de Datos**

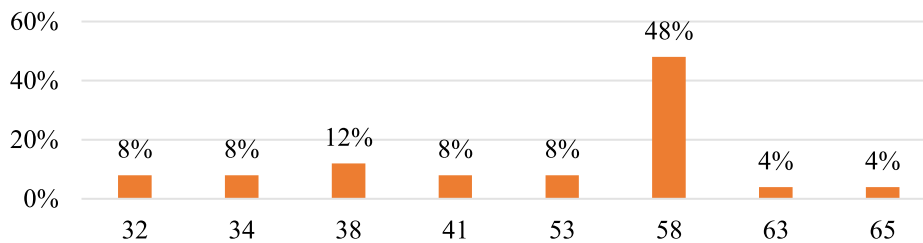
Méndez (1999) citado por Angulo (2011) define a las fuentes y técnicas para recolección de la información, como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información, Además manifiesta que existen: *fuentes primarias* y *fuentes secundarias*. Las *fuentes primarias* corresponde a la información oral o escrita, recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento, en el caso de la investigación se obtuvo a través de una encuesta en línea, mientras que las *fuentes secundarias* es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento (p.133), en el trabajo se obtuvieron de bases de datos de páginas web y de buscadores científicos sobre esta temática.

La técnica utilizada para recolectar la información fue una encuesta a través de un formulario en línea de Google, en este sentido (Méndez, 1999 citado por Angulo, 2011), al hacer referencia a la técnica de encuestas, señala que esta se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de

los individuos con relación a su objeto de investigación. Esta tiene el peligro de traer consigo la subjetividad y, por tanto, la presunción de hechos y situaciones por quien responda; por tal razón quien recoge información a través de ella debe tener en cuenta tal situación (p. 135).

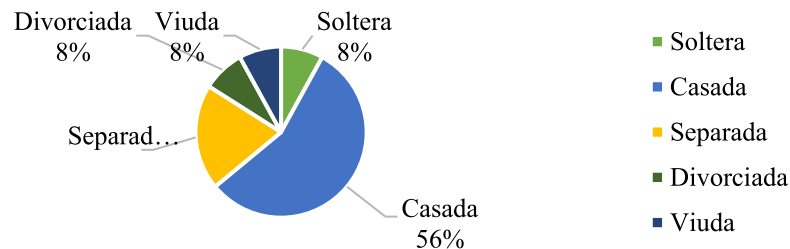
## Resultados

La caracterización de las mujeres emprendedoras de la Localidad 2 del Distrito de Santa Marta se realizó a través de una encuesta construida y aplicada por un formulario en línea de Google, esta actividad se desarrolló en una jornada de lanzamiento del proyecto de apropiación social de conocimiento.



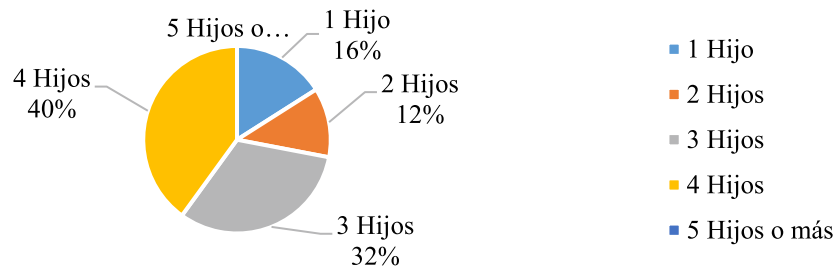
Gráfica 1. Edad de las encuestadas

De acuerdo con la Gráfica 1 sobre la edad de las mujeres, el 48% de las encuestadas tienen 58 años, mujeres que a pesar de la edad en este caso de estudio, tienen la visión y la capacidad para seguir emprendiendo y desarrollar sus ideas de negocio. El 12% de la muestra estudiada tienen 38 años, el 8% oscila de 32 a 53, y el 4% de estas mujeres entre tienen entre los 63 a 65 años de edad.



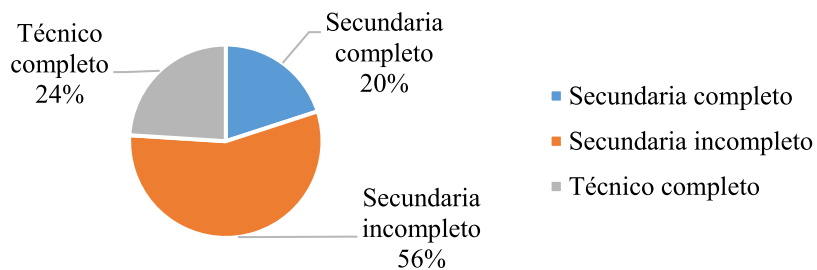
Gráfica 2. Estado civil de las encuestadas

De acuerdo con la Gráfica 2 sobre el estado civil de las mujeres, el 56% son casadas, han tenido la experiencia marital y hacen parte de un núcleo familiar conformado, para el caso del 20% representa mujeres separadas y 8% de las mujeres son divorciadas, un 8% son viudas y 8% son solteras.



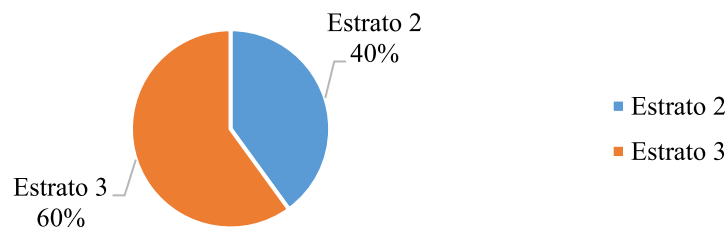
Gráfica 3. N° de hijos de las encuestadas

De acuerdo a la Gráfica 3 que representa el número de hijos, se puede observar el nivel de planificación de acuerdo a los porcentajes el 40% tienen cuatro hijos, donde se ve reflejado que siendo esta una población vulnerable y por la edad de algunas mujeres independientemente de su estado actual sentimental, la planificación familiar y la procreación es alta, pero a pesar de ello tienen la capacidad de seguir impulsando sus ideas y negocios en pro de sus hijos y el beneficio familiar, el 32% de estas mujeres tienen tres hijos, el 16% de estas mujeres un hijo y por último 12% dos hijos.



Gráfica 4. Nivel educativo de las encuestadas

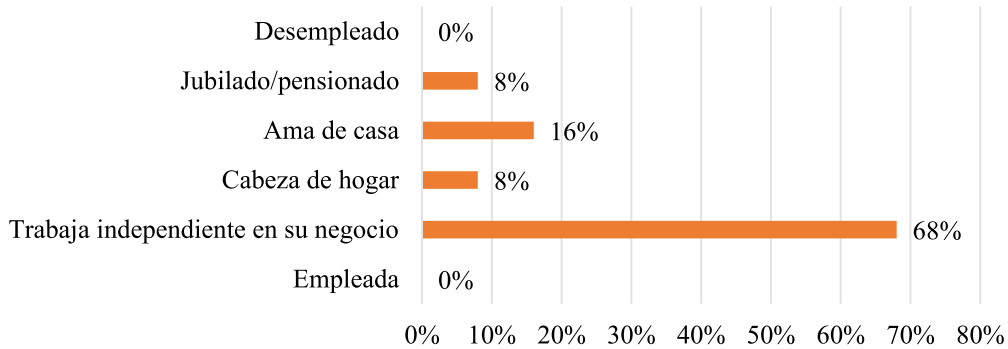
De acuerdo con la Gráfica 4, sobre el nivel educativo se observa que el 56% tienen una formación de secundaria incompleta, reflejándose un nivel de estudios muy bajo, el 24% alcanzaron a cursar un programa o carrera técnico completo y el 20% tienen la secundaria completa. Es notorio que ninguna de las encuestadas cursó una carrera profesional o de educación avanzada.



Gráfica 5. Estrato social de las encuestadas

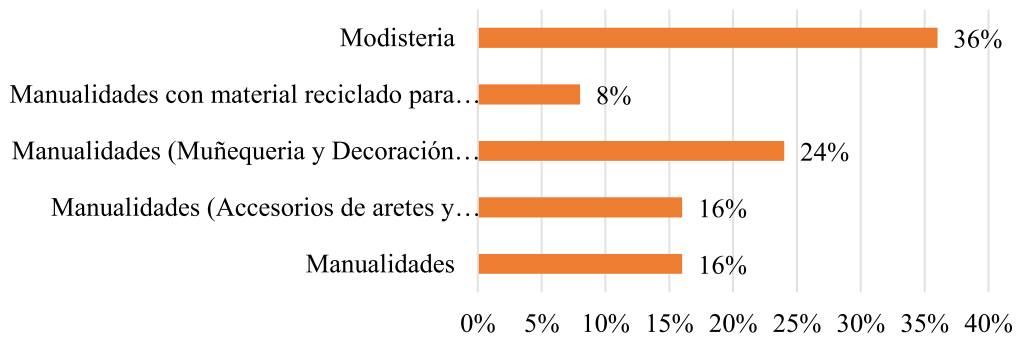
La Gráfica 5 el estrato social muestra que a pesar de ser una localidad afectada por muchos problemas sociales, el 60% de las mujeres de los encuestadas pertenecen a estrato 3 socioeconómico, representando

unas condiciones estables de vivienda y servicios básicos para el diario vivir y el otro porcentaje del 40% son estrato 2 donde algunos servicios básicos y condiciones de vivienda presenta falencias o tienen carencias en algunos casos para vivir cómodamente.



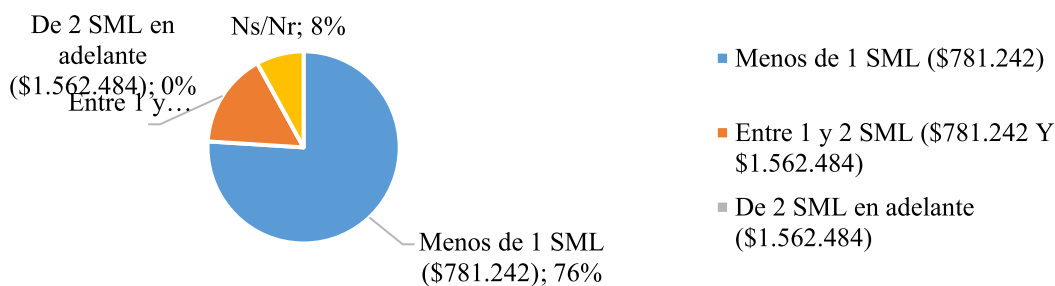
Gráfica 6. Situación laboral de los encuestadas

La Gráfica 6 sobre la situación laboral, 68% trabaja independiente en su negocio y emprendiendo el mejoramiento de este, 16% son amas de casa y 8% son mujeres cabeza de hogar y jubiladas o pensionadas.



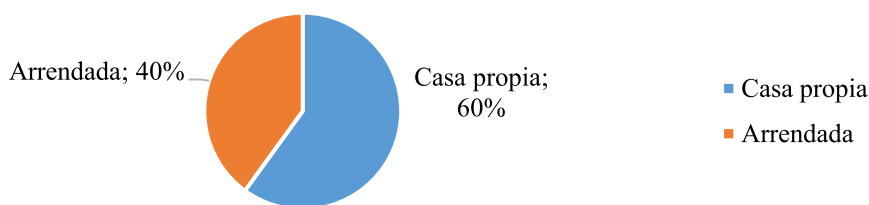
Gráfica 7. Tipos de negocios que realizan las encuestadas

En la Gráfica 7 sobre el tipo de negocio que realizan las mujeres emprendedoras, 36% de estas mujeres realizan actividades de modistería en sus hogares, 24% muñequería y decoración de fiestas, la cual es una actividad poco frecuente, pero es un servicio que un gran porcentaje de estas mujeres realiza, 16% realizan y confeccionan accesorios como aretes y collares para la venta, 16% manualidades en general y por último, un 8% manualidades con material reciclado.



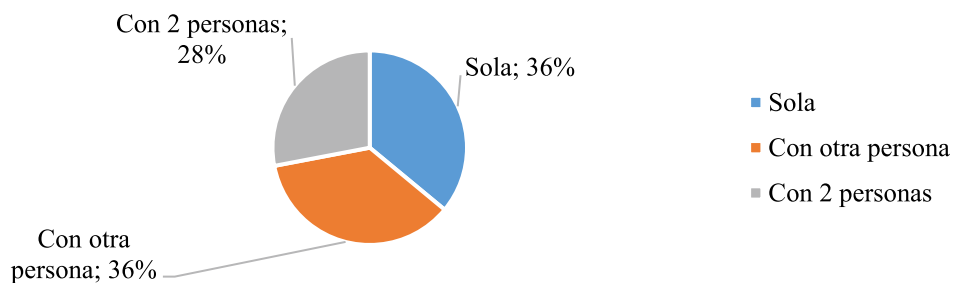
Gráfica 8. Rango de ingresos de las encuestadas

La Gráfica 8 sobre el rango de ingresos de las encuestadas, el 76% ganan menos de 1 SML, es decir, que sus ingresos dependen de las actividades que realizan como independientes durante cada mes, 16% entre 1 y 2 SML producto del beneficio de actividades propias desarrolladas como independientes y de la pensión otorgada, y 8% de estas mujeres prefirió elegir no sabe/no responde, sin dar detalles de sus ingresos percibidos.



Gráfica 9. Tipo de vivienda donde habitan las encuestadas

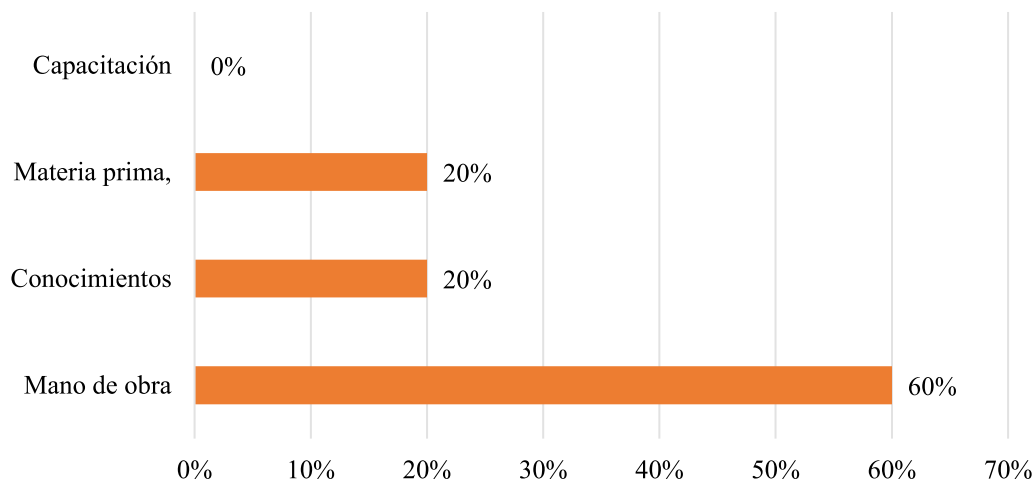
La Gráfica 9 sobre el tipo de vivienda, el 60% posee una casa propia, el 40% de estas mujeres se encuentran en viviendas arrendadas y la disponibilidad siempre de cambiar de hogar debido a la no potestad de las mismas.



Gráfica 10. Las encuestadas desarrollan los negocios con otras personas

La Gráfica 10 sobre la realización de actividades en compañía de otras personas cercanas o del mismo círculo familiar, respondiendo que desarrollan su negocio de forma individual en un 36%, enfocadas en la

modistería, manualidades, decoración; el 36% de estas mujeres en compañía de otra persona y por último solo 28% con dos personas.



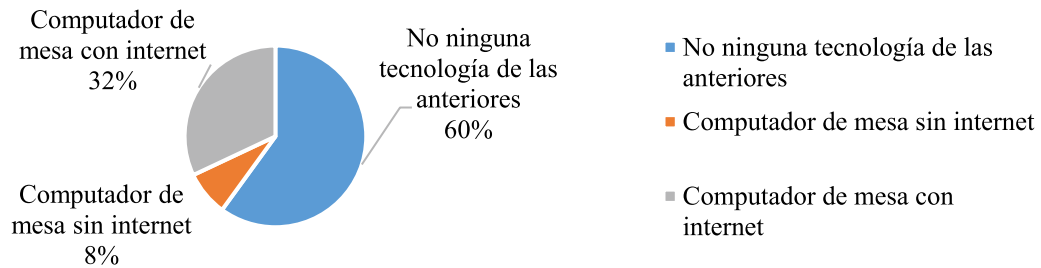
Gráfica 11. Aportes de las personas que desarrollan el negocio con las encuestadas

De acuerdo con la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** sobre el aporte de las personas que le ayudan a desarrollar actividades en sus negocios, el 60% es con la mano de obra debido a que algunas actividades toman tiempo y dedicación al realizarlas, solo el 20% aporta en la materia prima para realizar dicha actividad y el 20% la transferencia de sus conocimientos como apoyo máximo al desarrollar algún requerimiento o actividad en el negocio a desarrollar.



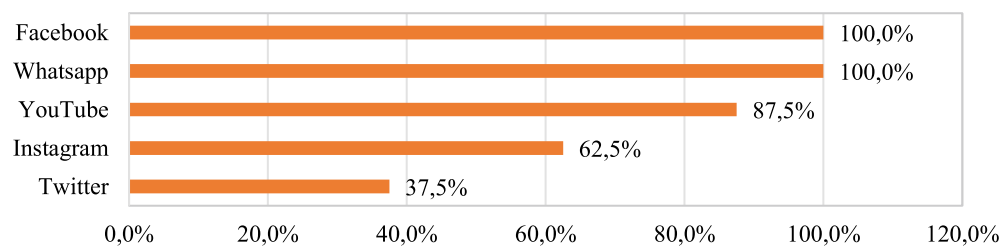
Gráfica 12. Las encuestadas cuentan con celular en el hogar

En la Gráfica 12 sobre la utilización de dispositivos móviles en sus hogares, el 92% de las tiene celular en su hogar, para comunicarse con sus clientes y para sus labores diarias y el 8% no cuenta con celular, debido a la complejidad de su manejo, aún no cuenta con recursos para la compra de un dispositivo o porque maneja otras formas de contacto con sus clientes.



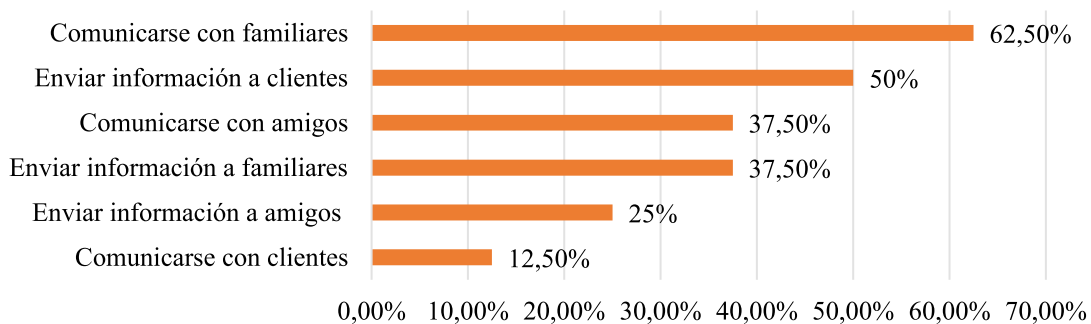
Gráfica 13. Tipo de equipos que tienen en el hogar las encuestadas

La Gráfica 13, sobre la tenencia de un equipo de cómputo en el hogar con accesibilidad a conexión a internet, el 60% respondieron que no cuentan en el hogar con ninguna de las tecnologías y esto se debe a la usabilidad para sus actividades económicas, el no acceso a la compra de un equipo de cómputo o el uso de otros dispositivos de respaldos como lo son los smartphone o dispositivos móviles inteligentes. Solo el 32% de estas mujeres encuestadas poseen un computador de mesa con internet y el 8% poseen computador de mesa pero sin internet.



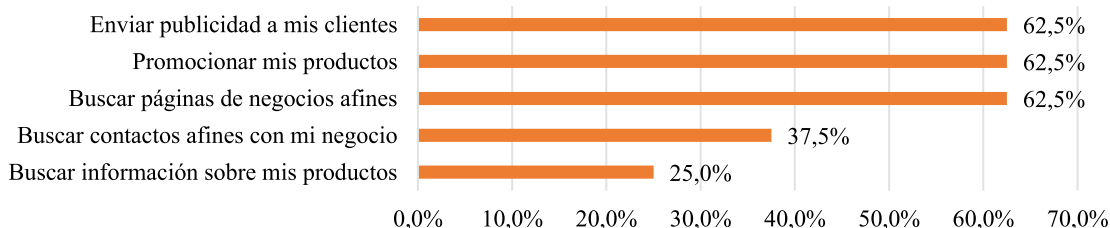
Gráfica 14. Conocimiento de redes sociales por las encuestadas

La Gráfica 14 sobre el conocimiento y uso de las redes sociales, el 100% tienen conocimiento sobre redes sociales como Facebook y WhatsApp, de uso diario, el 87,5% YouTube como medio importante de reproducción de videos, acceso a música, entretenimiento, educación, etc. En el caso de Instagram solo el 62,5% como red social y por último solo el 37,5% de estas mujeres emprendedoras conoce la red social de Twitter.



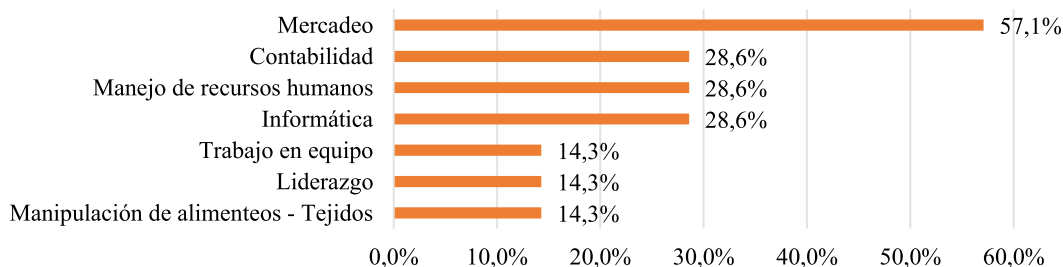
Gráfica 15. Uso de redes sociales por las encuestadas

Con relación al uso de las redes sociales en el Gráfica 15, el 62,5% las utilizan, ya que son medios ágiles y fáciles para contactarse con familiar, amigos, clientes, promocionar, entre otras funciones. El 50% de estas mujeres las usan solo para enviar información a clientes sobre sus productos y servicios, el 37,5% para comunicarse y enviar información a familiares y amigos, el 25% para enviar información a amigos y el 12,5% para comunicarse con clientes.



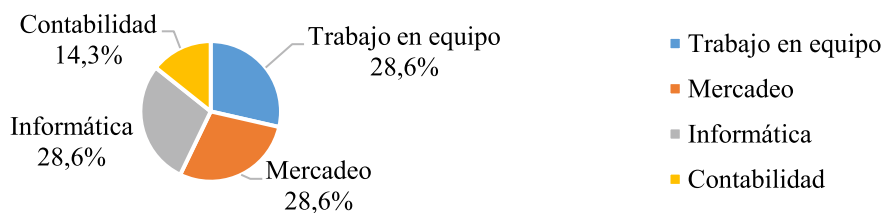
Gráfica 16. Uso de redes sociales en los negocios de las encuestadas

Con relación al uso de las redes sociales en el negocio, se evidencia en la Gráfica 16, que el 62,5% las usan para buscar páginas de negocios afines, promocionar los productos y enviar publicidad a los clientes, el 37,5% para buscar contactos afines con el negocio con el fin de mejorar, crecer y adicionar más servicios y productos a sus negocios y el 25% para buscar información sobre los productos que está ofreciendo la competencia y así poder agregar valor.



Gráfica 17. Capacitaciones realizadas por las mujeres encuestadas

En la Gráfica 17 sobre las capacitaciones que han recibido, un 57,1% en mercadeo fortaleciendo sus capacidades en marketing y promoción de sus productos, un 28,6% en contabilidad, manejo de recursos humanos e informática, y por último sólo un 14,3% de ellas se enfocó en desarrollar habilidades para el trabajo en equipo, liderazgo y manipulación de alimentos.



Gráfica 18. Capacitaciones que requieren las encuestadas

De acuerdo con la Gráfica 18 sobre la necesidad de fortalecer las temáticas identificadas en la gráfica 17, sólo el 28,6% requieren capacitaciones en trabajo en equipo, mercadeo e informática con el de impulsar sus negocios y aprender sobre el uso de otras herramientas que les permitan mayor crecimiento personal e integral, así como el económico, y solo el 14,3% de ellas en contabilidad para el manejo adecuado de sus finanzas.

Con base en los resultados de caracterización y necesidades de mejoramiento de gestión y en herramientas colaborativas de las mujeres emprendedoras se desarrollaron las siguientes acciones:

- Se realizaron tres (3) jornadas de capacitaciones para la implementación de Fan page en Facebook para las unidades productivas, con el fin de publicitar los productos y crear redes de negocios.
- Se llevaron a cabo dos (2) ferias empresariales en las instalaciones de la Sede de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de la Sede Santa Marta.
- Se logró la participación en dos (2) ferias empresariales externas denominadas Caribe Fem Fest y Feria ASONESHCA.
- Se participó en dos (2) ferias a través de la vinculación de la Alcaldía Distrital de Santa Marta, como aporte al fortalecimiento de las unidades productivas de las mujeres emprendedoras.
- Se desarrollaron seis (6) sesiones formativas de estrategias para fortalecer el trabajo en equipo y el aumento de potencialidades de las mujeres emprendedoras con la articulación de estudiantes en práctica del programa de Psicología de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de la Sede Santa Marta.
- Entrega de capital semilla de \$400.000 en insumos y materiales para la fabricación de los diferentes productos que las mujeres emprendedoras han elaborado y comercializado, logrando incrementar estos fondos en más de 100%.
- Se capacitaron a las mujeres emprendedoras en temas claves de contabilidad e inglés básicos para fortalecer las ventas en ferias internacionales que se realizan en la ciudad de Santa Marta para la llegada de cruceros y festividades locales.
- Se lograron alianzas con la Fundación Semillas de Amor, Alcaldía Distrital de Santa Marta, Red de Emprendimiento del Departamento del Magdalena liderada por la Cámara de Comercio, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, organizaciones de mujeres independientes y gremio de artesanos del Distrito de Santa Marta.

Los anteriores resultados buscan fortalecer a las mujeres emprendedoras y sus unidades productivas con estrategias de mercadeo para ayudar a mostrar sus emprendimientos en forma colaborativa. Creación de un perfil empresarial en Facebook e Instagram que les permita comercializar tanto sus creaciones, como la manera en que deben tomar, publicar y hacer la descripción de los productos que muestran en las fotos que publican en cada uno de los diferentes portales. Finalmente se facilitó a través de las redes sociales de generar alianza con un grupo de mujeres feministas, artesanas para vincularlas en ferias y otros eventos de emprendimiento en el Distrito de Santa Marta y a nivel regional.

## **Discusión**

Este capítulo facilita una comprensión de la relación existente entre el mejoramiento de la capacidad productiva de mujeres emprendedoras, a través de herramientas colaborativas digitales y el fortalecimiento de las unidades productivas en cuanto a la oferta de sus productos y mayor visibilidad de sus negocios. El contexto del estudio es la Localidad 2 del Distrito de Santa Marta, Magdalena, para lo que es necesario tener claro que: “la concepción de localidad tiene una fuerte relación con lo local, aunque

no son sinónimos y no se debe concebir a la localidad sólo desde su espacio físico, sino delimitarlo geográficamente para entender también los factores que afectan su desarrollo” (CONAPO, 24 Julio de 2012, p.16).

Lo anterior, porque esta localidad es conformada por 4 comunas y 1 corregimiento, que integra 157 barrios, en los cuales se destacan problemáticas de delincuencia, drogadicción, violencia intrafamiliar, por lo que se requiere fortalecer el emprendimiento de sus habitantes, en especial, el de las mujeres, como se detectó el año 2016 por las Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios del CEAD de Santa Marta (Fandiño y Dávila, 2018).

Se encontró que las unidades productivas de las mujeres emprendedoras funcionan en sus casas y reciben apoyo de capacitación de una fundación ubicada misma localidad de Santa Marta, a través de la cual, se logró el acercamiento con esta población, permitiendo caracterizarlas y detectar las falencias en sus negocios, así como en la oferta y venta de los productos, reflejado en que no cuenta con capital semilla y solo producen bajos ingresos. En ese sentido, la fundación según el enfoque ecléctico tiene una influencia positiva para la realización del trabajo de las mujeres como un espacio colaborativo para el desarrollo de sus emprendimientos (Aldana, 2020, p.119).

Según Aldana (2020, p.121), resalta que estos “espacios representan una oportunidad distinta pero viable para que los emprendimientos locales puedan desenvolverse en un ámbito de construcción del conocimiento conjunto, cooperación entre pares y acompañamiento integral”. De esta forma, la UNAD a través de los programas de Administración de Empresas, Psicología y el Instituto Virtual de Lenguas, impartió un proceso integral con capacitaciones en herramientas digitales, redes sociales, contabilidad básica e inglés básico, para fortalecer las ventas, estrategias para fortalecer el trabajo en equipo y el aumento de potencialidades humanas.

De esta forma, se concluye que estos “espacios influyen desde diversos aspectos en los emprendimientos, ayudándolos a mejorar su productividad, orientado al equipo emprendedor al cumplimiento de los objetivos, desarrollando capacidades de adaptación, acompañándolos en el proceso de emprender, relacionándolos con el ecosistema emprendedor de resistencia, pero sobre todo fomentando el espíritu de cooperación, innovación y aprendizaje conjunto” (Aldana, 2020, p.121). El espacio de trabajo según Aldana (2020, p.122) citando a Gorostiza Araujo (2014, p.40) menciona que esta forma de trabajo denominada “el coworking apuesta por espacios compartidos, sin jerarquías, donde se compartan ideas y se aprovechen las sinergias de sus integrantes en cualquier momento y lugar sin importar la edad, raza o sexo, al contrario, en cuanto más cosmopolita y diversificado mayor se entiende que será el aporte”, además porque a través de estas áreas se logra redes de contactos, alianzas y/o convenios con universidades o empresas, instituciones financieras, servicios de apoyo a emprendedores, apoyo del gobierno local y capital humano o fuerza de trabajo calificada.

El segundo enfoque en la investigación, es relacionado con Barbagelata, (2019, p.50) citando a Upton, 2013, citado de OEAP (2018), que destaca que, “en el emprendimiento, el tener redes es importante ya que facilita lo que es el acceso a información importante y financiamiento, aumenta las oportunidades de negocio o del negocio como tal y aporta al logro de un emprendimiento eficiente”. Porque dentro de los “principales obstáculos y barreras que se identifican en la capacidad innovadora de una nueva empresa, se encuentra la falta de relaciones con clientes y proveedores que sean estables, y con los contactos limitados. Ya que se dificulta la creación de valor en la cadena de suministros, y la identificación y atracción de socios con los que se pueda colaborar” (Barbagelata, (2019, p.50) citado por Antolín, et al, 2015).

Así, “Barbagelata, (2019, p.51), menciona que distintos autores concluyen que mujeres empiezan sus nuevos negocios con redes pequeñas y menos conexiones que potenciarían el emprendimiento como lo

podrían ser futuros clientes y disminuyendo el acceso a conocimiento, desventaja que se hace notar con respecto al comienzo de los emprendedores” (Díaz, 2009, citado de OEAP (2018)). Así mismo, Barbagelata, (2019, p.51), destaca que “contar con redes las llevarían a encontrar nuevas oportunidades de capacitación, mentorías o modelos a seguir” (Oke, 2013, citado de OEAP (2018)). Al inicio del proyecto las mujeres emprendedoras desarrollaban sus negocios de forma individual desde sus casas y en algunas ocasiones a través de las capacitaciones que recibían en la fundación, pero igual seguían produciendo, ofertando y vendiendo sus productos de forma individual. En ese sentido, con el convenio establecido con la UNAD a través de sus programas de Administración de Empresas y Psicología iniciaron un trabajo colaborativo y en red.

Así se da paso a la capacitación en herramientas digitales y redes sociales, que, de acuerdo, con Lucero (2003) con el surgimiento de la web 2.0 y las plataformas de educación online, se tornan a comunidades virtuales cuyo interés está constituido por alguna forma de conocimiento. En estos tipos de comunidades el trabajo que se desarrolla, está llamado a la colaboración de todos los usuarios, y por ello, cuanto más fiable sea el entorno de colaboración, mayor será la respuesta del usuario al grupo. Además de tener una infraestructura telemática como soporte básico situada en el internet.

De esta forma hay que hacer una distinción entre colaboración y cooperación para el trabajo en red, en ese sentido de acuerdo con los autores Sanz, Madoz, Zangara, y Albanesi (2008, p.2) citando a Ted Panitz mencionan que se podría hacer una distinción. Sería identificar a la “colaboración” como una filosofía de interacción y hasta de estilo de vida personal, mientras que la “cooperación” es una estructura (metodológico/didáctica) de interacción diseñada para facilitar el cumplimiento de un producto final o meta. “Otra distinción que permite entender esta diferencia es el rol del instructor /docente, en el aprendizaje cooperativo, la autoridad queda en manos del instructor, quien continúa siendo el dueño de la tarea, pero en el escenario colaborativo el docente, una vez que la tarea está establecida, transfiere toda la autoridad a los alumnos, es decir la tarea tiene un final abierto” (Sanz, et al 2008, p.2).

En este sentido, el trabajo y aprendizaje colaborativos en el estudio van de la mano, cada integrante participa para extraer unas conclusiones que se desprenden de la aportación de cada individuo para llegar a un acuerdo en un tema. Todos los integrantes del grupo son líderes y evaluadores de los conceptos que se exponen, aunque exista un coordinador de los esfuerzos del grupo, no actúa en ningún momento como líder (Pastor, 2007).

En este orden de ideas, Ospina, (2018) citando a Bargsted (2013), expresa que:

“el emprendimiento social va más allá de generar un negocio rentable en vistas de una oportunidad o necesidad de emprender. Implica elaborar, ejecutar y sustentar iniciativas orientadas a la superación de una dificultad social, y el logro de un beneficio común a un grupo humano, ya sea por medio de actividades empresariales o social-comunitarias. Como otro tipo de emprendimiento, cuenta con los elementos centrales de innovación y riesgo en la solución novedosa a una necesidad o problema. Sin embargo, ya se evidencia contraste entre emprendimiento comercial y social. La principal diferencia propuesta entre ambos tipos de emprendimiento trata sobre la preponderancia de los objetivos sociales y/o ambientales por sobre los económicos” (p.122).

Finalmente, como solución de la problemática planteada por el trabajo realizado, se logró que las mujeres colaboraran autoformándose entre ellas, es decir, transfiriendo sus conocimientos a través de un taller sobre la elaboración de los diferentes productos que ofrecen a través de sus negocio, fortalecieron sus potencialidades de trabajo en equipo ya que conformaron grupos para atender pedidos de mayor demanda, crearon sus fanpage en Facebook para ofertar sus productos y hacer contactos con mujeres emprendedoras a nivel nacional e internacional; mejoraron la atención en ferias por llegada de cruceiro con el manejo de

inglés básico. Todas estas acciones se concretaron a través de capacitaciones, gestión de alianzas con entes gubernamentales y privados, dando paso a la formalización empresarial.

En este artículo, se reconoce la importancia de las herramientas de gestión colaborativa en el mejoramiento de la calidad de vida de las mujeres emprendedoras y para el fortalecimiento de las unidades productivas, en el contexto de nuevos emprendimientos en la Localidad, donde se puede afirmar que la metodología de trabajo colaborativo es determinante para el desarrollo de redes colaborativas a través de plataformas digitales y en espacio de trabajo colaborativo.

Las estrategias de trabajo en equipo facilitan crear entornos de trabajo entre las mujeres emprendedoras, debido a que se organizaron para autoformarse aprovechando los aprendizajes de aquellas mujeres que asumieron el papel de líderes y organizando un mejor grupo de trabajo para atender pedidos de mayor demanda. En esta investigación se destaca el papel que la UNAD asumió a través de sus semilleros y grupos de investigación para potenciar la creación y el uso de las redes sociales como Facebook y WhatsApp, ya que al inicio las mujeres emprendedoras solo utilizaban estas herramientas como medio de comunicación o de relaciones, pero después de la capacitación crearon sus fanpage para ofertar sus productos y venderlos, además de crear redes con otras mujeres en Colombia o en el mundo relacionadas con sus emprendimientos.

## Referencias

- Aldana, M. (2020). Análisis de la influencia del trabajo en espacios colaborativos en emprendimientos de Resistencia; desde el enfoque ecléctico. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, RFCE*. 24 (1), 119-143. <http://dx.doi.org/10.30972/rfce.2414364>
- Angulo, E. (2012). Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso. Universidad Autónoma de Sinaloa, 2011. [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas\\_recoleccion\\_datos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.html).
- Barbagelata, V. (2019). Estudio de la Percepción de Mujeres Emprendedoras de los Factores Incidentes en el Emprendimiento Femenino y el apoyo de Entidades Externas en Chile. Recuperado de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/46935/3560903501111UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabero, J., Marquez, D. (1997). “Colaborando y aprendiendo. La utilización del video en la enseñanza de la geografía”. Sevilla:Kronos, 1997.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the postinternet era. *Marketing Theory*, 9 (1), 141-144.
- CONAPO (24 Julio de 2012). Índice de Marginación por Localidad 2010. Recuperado de [http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Indice\\_de\\_Marginacion\\_por\\_Localidad\\_2010](http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Indice_de_Marginacion_por_Localidad_2010)
- De Haro, J. J. (2010). Redes sociales en educación. *Educación para la comunicación y la cooperación social*, 27, 203-216.
- Fandiño-Isaza, J., & Dávila-Coa, L. (2018). Fortalecimiento de la autogestión comunitaria con innovación social en la localidad 2 del DTCH de Santa Marta. *Revista Estrategia Organizacional*, 6(1), 51 - 75. <https://doi.org/10.22490/25392786.2449>
- Guitert, M., Jiménez, F. (2000). “Trabajo cooperativo en entornos virtuales de aprendizaje”. *Aprender de la virtualidad*. España. Editorial. Gedisa, 2000

- Hernández Gómez, L. (2011). Herramientas software para el trabajo científico colaborativo. [https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/116282/TFM\\_LorenaHern%C3%A1ndezG%C3%B3mez.pdf?sequence=1](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/116282/TFM_LorenaHern%C3%A1ndezG%C3%B3mez.pdf?sequence=1)
- Harris, L. and Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *The Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24-31.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169-2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Lucero, M. M. (2003). Entre el trabajo colaborativo y el aprendizaje colaborativo. *Revista Iberoamericana De Educación*, 33(1), 1-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.35362/rie3312923>
- Madrigal, M. R. (2018). Control estadístico de la calidad: Un enfoque creativo. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.biblioteca.unimagdalena.edu.co>
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2012). Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales. *Revista Comunicación*, (13), 106-110. [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6\\_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf)
- Méndez, C. (1999). Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. 2da. Edición, Santafé de Bogotá Colombia. Ed. Mc Graw Hill interamericana.
- Ospina, D. (2018). Construcción de comunidades colaborativas desde el diseño y el emprendimiento endógeno. Recuperado de <http://www.elefantesdecolores.org/publicaciones/>
- Pastor, M. (2007). Ventajas del uso de la tecnología en el aprendizaje colaborativo. *Revista Iberoamericana de Educación*, 41(4), 1-10. <https://doi.org/10.35362/rie4142447>
- Pinto, M. (2010). Redes sociales para un aprendizaje colaborativo. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 4(4), 30-35. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2010000100004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2010000100004&lng=es&tlng=es).
- Piscitelli, A. (2005). Tecnologías educativas. Una letanía sin ton ni son (127-133). En Langebaek, C.H (ed), *Revista de Estudios Sociales*, 22. <http://res.uniandes.edu.co/pdf/data/rev22.pdf>
- Cecilia Sanz, C., Madoz, C., Zangara, A., y Albanesi, B (2008). El trabajo colaborativo y cooperativo mediado por TICs. Herramientas informáticas utilizadas en la mediación y experiencias realizadas. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/21995/Documento\\_completo.%20Herramientas%20informaticas%20utilizad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/21995/Documento_completo.%20Herramientas%20informaticas%20utilizad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos De Administración*, 26(47), 205-232. [https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos\\_admon/article/view/7105](https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105)
- Valdés, D. y De Armas, L. (2016). Herramientas colaborativas para la Gestión del Conocimiento en la Universidad 2.0. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*. 4 (1) 26-38. <https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/view/1180>
- Vidal, M. y Concepción, C. (2008). Herramientas para el trabajo colaborativo o sistema de gestión de contenidos. *Educación Médica Superior*, 22(3) [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412008000300013&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412008000300013&lng=es&tlng=es).