

Diplomado Internacional en Negocios e innovación de la industria 4.0 –

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Angélica María Villamil Garzón

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales

Dirigido por

Rodrigo Castelazo Torres

Humberto Librado Castillo

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá

2021

Introducción

Debido a la pandemia la educación en el mundo ha tenido que reinventarse para continuar con el proceso formativo, contrarrestando así los imprevistos de la situación actual. Tanto estudiantes como maestros se han enfrentado al desafío de la toma de clases por medios electrónicos debido a la imposibilidad de interacción física en las aulas de clase. Por esta razón, en pro de una expansión de clases virtuales la Universidad Santo Tomas de Colombia en conjunto con la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla se unieron para ofrecer una alternativa de opción de grado la cual fue el periplo internacional, enfocado en Negocios e Innovación De La Industria 4.0.

El diplomado brindó una experiencia enriquecedora y diferentes espacios y herramientas para la actualización en ciertos temas como: la dirección estratégica y modelos de negocios socialmente responsables, la innovación y marketing, en el desarrollo de negocios en el mundo digital, big data y analítica de negocios, megatendencias y por último industria 4.0 liderazgo del siglo XXI. Temas que fueron divididos en 4 módulos acompañados por los docentes, actividades y lecturas. Para continuar con el proceso se escogió un tema de interés de los vistos, en este caso “Modelos de Negocios Socialmente Responsables”.

Por otra parte, y aunque el documento busque dar un breve punto de vista relacionado con el tema del diplomado, también busca de manera general mostrar cómo la responsabilidad social empresarial va encaminada actualmente y tiene un papel relevante en el funcionamiento de la sociedad.

Resumen

La responsabilidad social y los negocios con enfoque social en los últimos años se han convertido en una realidad y tendencia que ha tomado mucha fuerza, la sociedad en la que vivimos refuerza la idea de que el bienestar social no puede ser tomado en cuenta por una fracción de la población, sino que el sector privado, público y cada individuo dentro de la sociedad deben tomar partido de este escenario mediante la empatía, la adopción de los mismos conceptos y prácticas éticas y sostenibles para contribuir en el desarrollo con el fin de generar espacios orientados a la creación de empresas con el propósito de realizar actividades que más allá del beneficio económico aporte en términos de educación, sostenibilidad y causas sociales del área en el cual opere.

Por lo tanto, en el presente documento se plasmará la importancia de la creación de negocios sociales, ya que cada vez más empresarios alrededor del mundo se están involucrando con las comunidades que los rodean, generando grandes iniciativas y un gran consenso mundial para promover programas sociales en todo el mundo, manteniendo de igual manera la rentabilidad económica: crecimiento, productividad y utilidades. Lo anterior se abordará a través de la definición del concepto de emprendimiento y responsabilidad social como parte fundamental del tema, posteriormente se mencionarán algunos aspectos acerca del impacto de estos en la sociedad. Dando continuidad al tema, se presentarán ejemplos que den cuenta de la importancia de la articulación de los objetivos de las compañías con las causas sociales. Adicionalmente, se expondrán algunos factores que significan obstáculos en el desarrollo de los negocios sociales principalmente entorno al acceso a la educación y

finalmente se dará una conclusión general acerca de la importancia de la implementación de este tipo de modelo de negocio en la actualidad.

Palabras clave: Emprendimiento social, desarrollo económico, sostenibilidad, impacto social

Abstract

Social enterprise has been a reality and trend that has taken on a lot of strength during last years, the society in which we live reinforces the idea that social welfare cannot be considered by a fraction of the population, but rather the private and public sectors and everyone within society must take advantage of this scenario through empathy, the adoption of the same concepts and practices to contribute to development in order to generate spaces aimed at the creation of companies with the purpose of carrying out activities that beyond the economic benefit contribute in terms of education, sustainability and social causes of the area in which it operates.

Therefore, in this document the importance of the creation of social businesses will be reflected, since more and more entrepreneurs around the world are getting involved with the communities that surround them, generating great initiatives and a great global consensus to promote social programs around the world maintaining economic profitability in the same way: growth, productivity, and profits. The above will be addressed through the definition of the concept of entrepreneurship and social responsibility as a fundamental part of the subject, later some aspects about the impact at a social and economic level will be mentioned. Continuing the theme, examples will

be presented that show the importance of the articulation of the objectives of the companies with social causes. Additionally, some factors that pose obstacles in the development of social businesses will be exposed and finally a general conclusion about the importance of the implementation of this type of business model today will be given.

Keywords: Social entrepreneurship, economic development, sustainability, social impact

Negocios Sociales: Una Necesidad Para La Actualidad

Las empresas, sin excepción, nacen de la intención de poder generar una rentabilidad económica que retribuya la inversión de los accionistas de esta, sin embargo, esta percepción ha cambiado a lo largo de las décadas dejando en evidencia la importancia de reinventar la generación de compañías con un sentido más allá de lo económico y que genere un impacto a nivel social.

De acuerdo con Dees (1998) y Mair y Marty (2006), citado en Moreira y Urriolagoitia (2011) “el concepto de emprendimiento social significa diferentes cosas a diferentes personas e investigadores”, sin embargo, en este mismo artículo se proponen otras definiciones adicionales de Zahra, Gedajlovic, Neubaum & Shulman (2009 citado en Moreira y Urriolagoitia, 2011) “se plantea que el emprendimiento social abarca las actividades y procesos realizados para descubrir, definir y explotar oportunidades con el fin de mejorar el bienestar social creando nuevas empresas o gestionando organizaciones existentes de una manera innovadora” (p. 22).

Por otra parte, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto que ha ido evolucionando a través de los años, y es el compromiso que cada empresa tiene con el medio ambiente y con la sociedad de la que hace parte convirtiéndose incluso en un valor agregado a la hora de crear un vínculo con los clientes. Según el Centro Mexicano de Filantropía (2012, citado en Rissotto, 2015) la responsabilidad social empresarial “es cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental en sus contextos interno y externo”. Teniendo en cuenta lo anterior se puede mencionar que el cumplimiento de los objetivos

de la empresa están ligados con el éxito no sólo a nivel de rentabilidad sino también de cumplir con determinadas prácticas y procesos que permitan tener un impacto a nivel social y/o ambiental para una población en particular.

Se puede enunciar que los emprendimientos o empresas sociales tienen un impacto tanto a nivel social como a nivel económico que permite aliviar algunas situaciones sociales para mejorar la calidad de vida de ciertas comunidades a partir de la producción de un producto u ofrecimiento de un servicio que a la par genere una remuneración monetaria. Y como lo expone Cavazos (Comunicación personal, 2019) este tipo de modelo de negocio genera la creación de valor social a través de la combinación de recursos y la explotación de oportunidades para estimular el cambio social, la satisfacción de necesidades sociales y el desarrollo de bienes y servicios sociales.

Gracias al desarrollo de los mercados alrededor del mundo los empresarios han buscado centrar su atención también en los requerimientos de sus clientes y/o comunidades cercanas a nivel social, dándose cuenta de esta manera de que el emprendimiento social tiene una repercusión en el desarrollo y crecimiento económico de los países y por ende, de las compañías, reflejando a su vez un mayor acogimiento en el mercado por la percepción de estar generando un impacto positivo de enfoque ambiental o social.

A raíz de esto y con la influencia del mercado en el entorno social, los consumidores cada vez ligaban más sus sentimientos y sus estilos de vida con la compra

de productos, servicios e inversiones, debido a que surgía una relación de influencia entre los valores humanos y el consumismo. De acuerdo con BBVA (2019):

Los consumidores cada vez están más concienciados y exigen a las compañías que incorporen principios de sostenibilidad y responsabilidad social en su actividad. Esta tendencia está haciendo que las empresas sociales empiecen a ser realmente visibles, demostrando que se puede tener un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente y, además, ser rentables.

Así pues, las grandes empresas se percatan de la importancia de asociar su producto o servicio con una causa social o ambiental que promueva un vínculo entre la compañía y el cliente siendo partícipe de una solución o mejora de una situación social e incluso prestando más atención a los procesos internos de las organizaciones verificando que todos los procesos de fabricación provinieran de prácticas éticas y no perjudiciales para el planeta o para la sociedad en general, toda esta fijación también fue creciendo gracias a organizaciones internacionales dedicadas a la defensa de los derechos humanos y a la sensibilización sobre el consumismo masivo, por tal motivo las empresas comenzaron con procesos de reinversión e incorporación de prácticas éticas y sostenibles asociadas a su objeto social plasmadas en su misión y visión, para así poder generar un valor agregado y satisfacer los intereses de los clientes

En adición a esto, según Moreira y Urriolagoitia (2011) se puede decir que se propone el término como un factor determinante para la creación de valor social, y partiendo de allí de acuerdo con Mair y Martí (2006, citado en Moreira y Urriolagoitia, 2011):

Se puede considerar el emprendimiento social como un proceso de creación de valor social combinando recursos de manera innovadora. Por tanto, los autores sugieren que un emprendimiento social implica una evolución a través de distintas etapas de formación, de inicio, de crecimiento y de consolidación las cuales se van desarrollando como consecuencia de las continuas interacciones la compañía, la comunidad y del contexto socioeconómico en el que está inmerso

Con el fin de ilustrar el tema del documento, es apropiado presentar algunos ejemplos vistos en la sección del Diplomado *Dirección Estratégica y Modelos De Negocios Socialmente Responsables*:

1. Barbie en la diversidad (Mattel): Mattel es una empresa líder mundial, especializada en el diseño y producción de juguetes, se encarga de crear artículos y experiencias innovadoras, actualmente se centran también en la inspiración y entretenimiento responsable para desarrollar capacidades a través del juego. Por lo anterior mencionado, para incentivar el entretenimiento responsable y centrarse también en el tema de la biodiversidad e inclusión, en el año 2016 Mattel lanza la línea de muñecos más diversa del mercado global. Donde buscó reflejar sus valores de diversidad e inclusión social a través de su colección de juguetes llamada “Barbie Fashionista” la cual se representó por medio de personajes como, por ejemplo: Muñeco Ken en silla de ruedas, Ken con cabello afro, Barbie con prótesis, entre otras. Esta estrategia fue fundamental para innovar en esta nueva era que cada vez se enfrenta a mas paradigmas empresariales. Lo que Mattel busca con este portafolio de Barbie es elevar la conversación sobre las personas de todas las razas, edades y/o en condición de discapacidad física, también busca mostrar una visión multidimensional de la

belleza y de la moda, eliminando estereotipos, creando así una cultura en las nuevas generaciones, para amar y aceptarse los unos a otros. De esta manera Mattel ha integrado la responsabilidad social a su estrategia, lo que le ha significado un cambio de enfoque y el aumento de la confianza con sus consumidores al sentirse representados con la marca.

Por otra parte, otro caso que ejemplifica la relevancia de los negocios sociales en el entorno actual es la Fundación Acción Interna liderada por Johana Bahamón en Colombia. Teniendo como base la dignidad humana y las necesidades particulares de la personalidad de cada individuo nace esta institución que se ha preocupado por brindar segundas oportunidades a las personas pospenadas. *Fundación Acción Interna un camino a la reconciliación y a la resocialización*, esta fundación es una entidad sin ánimo de lucro creada en 2013 que busca: “dignificar y mejorar la calidad de vida de la población carcelaria y pospenada en Colombia a través de la generación de oportunidades de reconciliación y resocialización optimizando el desarrollo de capacidades y proyectos sostenibles sociales y económicos.” (Fundación Acción Interna, s.f.).

Su mayor visión es lograr la desestigmatización de esta población. Dentro de los programas que se resaltan están: crecimiento interno, arte interno, formación y trabajo interno, y “casa segundas oportunidades” los cuales están enfocados al despertar de la conciencia que conlleva la autorrealización mediante procesos interiores, generación de espacios innovadores, capacitaciones de educación financiera, mercado laboral y académico y el desarrollo de habilidades u oficios. De acuerdo con Fundación Acción Interna (s.f.) algunos de sus logros han sido:

- 20 beneficiarios de la Fundación se graduaron de diplomado en servicio al cliente dictado por Diageo Colombia a través del Programa Learning For live y certificado por la Universidad Mayor de Medellín
- Seis cárceles de Colombia gracias a la Fundación participaron en la cuarta versión del Festival de Teatro Carcelario en el año 2020.

Esta iniciativa es de gran valor en la medida en que a partir de la creación de empresas por personas pospenadas se genera un efecto cadena ya que, al haber estado en el mismo contexto de ser privado de la libertad, podrán generar empleo a personas que hayan atravesado la misma situación, además de estar generando una rentabilidad a partir de los productos y servicios ofrecidos a la comunidad.

Los ejemplos presentados anteriormente, son un reflejo de la generación de negocios con causas sociales que impactan positivamente a nivel social y económico el desarrollo de una población en particular y como lo enuncia Acevedo y Javalquinto (2016) “una empresa social es una gran familia, cuyo objetivo es impulsar el crecimiento del país, elaborando productos y venta de servicios con valor agregado”. Además de esto se refuerza la idea de la confianza como patrón determinante de los negocios sociales, pues según el Informe Deloitte (2018) “*The rise of the social enterprise Deloitte Global Human Capital Trends*” “esto no es una cuestión de altruismo: hacer por eso es fundamental para mantener la reputación de una organización; para atraer, retener y comprometer a críticos trabajadores; ya fomentar la lealtad entre los clientes y la comunidad”.

Si bien los negocios sociales nacen de la premisa de aportar positivamente para la solución a alguna problemática de la sociedad es necesario resaltar que también existen algunos obstáculos que interfieren en la creación y desarrollo de emprendimientos que se relacionan con su propia formación y funcionamiento a nivel interno, como a nivel externo en cuanto a los factores macroeconómicos (social, político, económico, fiscal, ambiental, tecnológico) y también en cuanto a la percepción del mercado tanto de la causa social como del producto o servicio que se ofrece en pro de ello. A continuación, se menciona uno de los factores que limitan o ralentizan el funcionamiento de los negocios sociales como, por ejemplo: falta de educación del emprendedor, sobre todo en el ámbito del manejo del negocio acerca de temas de administración en cuanto a finanzas, legislación, inversión, estrategias y optimización de costos, evaluación de indicadores.

De acuerdo con la revista Semana (2018):

Se da prioridad al modelo de impacto social frente al modelo de negocio, lo que implica que, en ocasiones, los empresarios y emprendedores sociales no cuentan con un modelo de negocio estructurado. Por tal razón, estos pequeños empresarios muchas veces no saben cuáles son sus productos más rentables y no conocen la segmentación de su mercado objetivo o su propuesta de valor diferencial.

Según este artículo, un error frecuente que se comete en el surgimiento de un negocio con enfoque social puede materializarse en la priorización del sentido social del emprendimiento, dejando a un lado los temas financieros y de estrategias que ayudan al funcionamiento como tal de una empresa en general y que depende de la correcta proposición de estrategias que de manera holística le den una estabilidad a todos los

departamentos que compongan la empresa desde lo financiero, recursos humanos, producción, marketing hasta logística.

Teniendo en cuenta lo anterior, y dando seguimiento al tema de educación frente al manejo de negocios, se evidencia una necesidad por generar espacios de profesionalización para el emprendedor que le permitan una formación integral para dar seguimiento al negocio de manera que integre todos los procesos que incumben en el desarrollo de esta incorporando la causa social de la cual nace su propuesta como emprendimiento para ayudar a una población en articular de la comunidad.

Conclusión

Los negocios sociales son una necesidad para la actualidad ante todos los retos que se presentan a nivel social y de los cuales pueden surgir grandes ideas que promuevan el desarrollo de empresas que resuelven la problemática de una comunidad determinada a través de la creación de estrategias, productos, servicios y espacios que permitan generar rentabilidad para su funcionamiento a largo plazo y que a nivel social pueda proseguir el impacto entre los habitantes de la comunidad. Así mismo, es importante tener presente que la conformación de los negocios con enfoque social debe contemplar un funcionamiento de manera articulada considerando de manera integral todos los procesos de la empresa y que pueda sostener a largo el propósito de la empresa.

Para finalizar, es importante hacer reflexión acerca de la importancia de la creación de empresa para el crecimiento y desarrollo del país contemplando siempre la transcendencia a nivel social con el fin de redireccionar los objetivos de las compañías y

que más allá de percibir una rentabilidad a nivel económico, se potencia la construcción de un mejor mundo desde los pequeños actos sociales.

Referencias

- Acevedo, R., & Javalquinto, B. (2016) Los Negocios Sociales: una reforma al modelo económico imperante Autor (es). Recuperado de:
<https://rches.utem.cl/articulos/los-negocios-sociales-una-reforma-al-modelo-economico-imperante/>
- BBVA. (26 de Julio de 2019). ¿Por qué los negocios sociales son cada vez más rentables? Recuperado el 3 de Agosto de 2021, de <https://www.bbva.com/es/por-que-los-negocios-sociales-son-cada-vez-mas-rentables/>
- Cavazos Arroyo, Judith (2019). Innovación social, valor económico y valor social. en Negocios e innovación de la industria 4.0 – Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
- Deloitte Insights. (2018). The rise of the social enterprise: 2018 Deloitte Global Human Capital Trends. Recuperado el 3 de Agosto de 2021, de https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/HCTrends2018/2018-HCTrends_Rise-of-the-social-enterprise.pdf
- Fundación Interna. (s.f.). Quienes somos: La fundación.
<https://fundacionaccioninterna.org/>
- Moreira, P., & Urriolagoitia, L. (2011). El emprendimiento social. Revista española del tercer sector, (17), 17-40. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3652377>
- Revista Semana. (16 de Julio de 2018). ¿Cuáles son los obstáculos que limitan el desarrollo de los negocios sociales en Colombia? Recuperado el 30 de Julio de 2021, de <https://www.semana.com/empresas/articulo/los-obstaculos-de-los-negocios-sociales-en-colombia/260122/>
- Rissotto, H. O. (2016, abril). El balance social y el desempeño social de las empresas [en línea] Documento de trabajo en Ciencias Empresariales No. 19 del Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Católica Argentina. Disponible en:
<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/2233>