

Promoción del emprendimiento como una estrategia de responsabilidad social¹

Promotion of entrepreneurship as a social responsibility strategy

DOI: 10.18041/2619-4244/dl.34: Enero-Junio.11649

Resumen:

Objetivo: Identificar los elementos característicos para promover el emprendimiento como una estrategia de responsabilidad social en comunidades de la ciudad de Barranquilla. **Método:** El estudio fue de tipo descriptivo. Para ejecutar el estudio se requirió de un grupo de participantes, organizados por 11 líderes de empresas y 43 emprendedores de las comunidades, lo cual alcanzó 54 integrantes. Como instrumento se utilizó un cuestionario tipo escala Likert. **Resultados:** Los resultados reflejan que en las comunidades hay emprendedores cuya creatividad y habilidad comunicativa es importante para generar actividades que permitan el desarrollo social y económico de los espacios en que se desenvuelven, conllevan a que la comunidad genere nuevas ideas en función del desarrollo sostenible. **Conclusiones:** Se identificaron diversas fortalezas en los emprendedores, resaltando su gestión hacia el en aspectos relacionados con el nivel técnico del proceso creativo, de asumir riesgos y la toma de decisiones asertivas.

Palabras clave: Emprendedores, Responsabilidad social corporativa, Estrategia de empleo de la empresa, habilidades comunicativas, desarrollo social.

Abstract:

Objective: To identify the characteristic elements for promoting entrepreneurship as a strategy for social responsibility in communities in the city of Barranquilla. **Method:** The study was descriptive in nature. To conduct the study, a group of participants was required, organized by 11 business leaders and 43 entrepreneurs from the communities, totaling 54 members. A Likert scale questionnaire was used as the instrument. **Results:** The findings reflect that in the communities, there are entrepreneurs whose creativity and communicative skills are crucial for generating activities that enable social and economic development in the spaces where they operate, leading the community to generate new ideas in the context of sustainable development. **Conclusions:** Various strengths were identified in the entrepreneurs, highlighting their management in aspects related to the technical level of the creative process, taking risks, and making assertive decisions.

Keywords: Entrepreneurs; Corporate social responsibility; Company employment strategy, communication skills, social development.

Milagros Villasmil Molero 
Postdoctora en Gerencia Pública y Gobierno
Universidad Libre seccional Barranquilla
milagrosd.villasmilm@unilibre.edu.co

Ivonne Gil Osorio 
Postdoctora en Gerencia de las organizaciones
Universidad Libre seccional Barranquilla
ivonne.gilo@unilibre.edu.co

Cómo citar: Villasmil Molero, M., & Gil Osorio, I. . (2024). Promoción del emprendimiento como una estrategia de responsabilidad social . Dictamen Libre, (34: Enero-Junio).
<https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.34: Enero-Junio.11654>

Licencia Creative Commons
Atribución-CompartirIgual 4.0
Internacional



Recibido: 6 de septiembre de 2023 - **Aceptado:** 30 de enero de 2024

¹ Derivado del proyecto “Visión estratégica de la responsabilidad social empresarial en la comunidad aledañas del subsector portuario del distrito de Barranquilla”, Financiado por Universidad Libre. Seccional Barranquilla.



Introducción

El emprendimiento se refiere al proceso de crear, desarrollar y administrar una empresa con el objetivo de obtener ganancias y/o generar valor para la sociedad. Esta actividad se enfoca en identificar oportunidades de negocio, tomar riesgos, innovar y buscar soluciones creativas a los problemas. El emprendimiento implica una mentalidad proactiva, una actitud de búsqueda constante de oportunidades y una capacidad de adaptación a los cambios del entorno empresarial. Además, se considera una herramienta clave para el desarrollo económico y social de una comunidad o país (Cárdenas y Adié, 2021).

Por su parte, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un enfoque empresarial que se enfoca en el impacto social y ambiental de las empresas en la comunidad. Se refiere a la forma en que las empresas gestionan su impacto en los stakeholders, es decir, todas las partes interesadas en la empresa, incluyendo empleados, clientes, proveedores, accionistas, comunidad y medio ambiente (Ovalles et al., 2018). La RSE implica una gestión ética y transparente que contribuye al desarrollo sostenible de la sociedad. Incluye aspectos como la protección del medio ambiente, la ética empresarial, la responsabilidad social y la gestión responsable de los recursos humanos y financieros de la empresa. La RSE se ha convertido en una parte importante de la estrategia empresarial en todo el mundo, y se considera cada vez más importante para el éxito empresarial a largo plazo.

Con lo anterior, las organizaciones en la actualidad se han orientado a la vinculación de procesos de gestión organizacionales que les genere cumplimiento de acciones de responsabilidad social, dado que es una tendencia anclada a una obligación ética que ha ido en ascenso desde la gestión de los objetivos de desarrollo sostenible (Cárdenas y Adié, 2021; Pitre et al., 2020). En algunas comunidades las empresas ofrecen apoyo y asesoría respecto a las distintas actividades de promoción y visibilidad de la idea de negocio, siendo el emprendimiento el que permite a los ciudadanos la búsqueda de oportunidades de mejora de su calidad de vida, razón por la cual las empresas han asumido procesos de capacitación y gestión en dichas comunidades haciendo énfasis en la responsabilidad social empresarial como la premisa para generar el nacimiento de nuevas empresas, atendiendo además a las necesidades de potenciar la generación de nuevos empleos (Díaz et al., 2018; Navarro et al., 2020; Limas, 2020; Prieta, 2017; Mora y Martínez, 2018; Gallardo y Sánchez, 2021; Salazar y Tello, 2019; Ibarra, 2019; Arango y Herrera, 2020; Salas et al., 2020; Murillo, 2022; Villa et al., 2021; Acosta, 2019; Velasco, 2019; Jurado y Morán, 2019).

Bajo este contexto, el emprendimiento se concibe como la capacidad con la que cuenta una persona o grupo de socios para desarrollar un proyecto, una iniciativa o un negocio, partiendo muchas veces sin tener ningún tipo de apoyo económico o técnico, solamente las ganas de llevar a cabo la idea (Ovalles et al., 2018). Asimismo, puede ser considerado como un proyecto que se desarrolla con esfuerzo enfrentando diversos obstáculos, esperando alcanzar determinado objetivo; es decir, representa una iniciativa donde una persona asume el riesgo económico que representa invertir los recursos financieros en una alternativa de negocio buscando aprovechar una oportunidad en el mercado (Guzmán, 2016; Tarapuez et al., 2020; Silva, 2021).

En el mismo contexto, Romero et al. (2022) aseveran que en varios aspectos “[...] el emprendimiento ha de considerarse en el contexto de la puesta en práctica de un proyecto, cuya



intención esté relacionada con las competencias que tenga el ciudadano, respecto a estar preparado para arriesgarse y efectuar dicho proyecto” (p. 68); por otro lado, Moreno et al. (2017) manifiestan que emprender forma parte del horizonte profesional y humano que debe asumir y orientar la empresa privada, considerando varias líneas en cuanto a su responsabilidad social, como por ejemplo, incluir como propósito la inclusión de integrantes de la comunidad a su gestión. Por tanto, Villasmil et al. (2018) asumen que por ello se han encausado a dinamizar y promover el perfil del emprendedor desde su gestión de apoyo a la capacitación como propuesta de organización y desarrollo. De ahí surge la esencia del rol de contribuir a procesos formativos hacia la comunidad aledaña.

Es importante tener en cuenta que el perfil emprendedor se refiere a las características y habilidades que posee una persona que busca emprender un negocio o proyecto. Estas habilidades y características incluyen la capacidad de identificar oportunidades de negocio, tener una mentalidad innovadora y creativa, ser capaz de asumir riesgos y aceptar la incertidumbre, tener habilidades de liderazgo y trabajo en equipo, ser perseverante y estar dispuesto a aprender y adaptarse a cambios constantes en el entorno empresarial (Villasmil et al., 2018). Además, el perfil emprendedor también incluye la capacidad de desarrollar una visión clara y estratégica para el negocio, establecer objetivos y metas claras, y tener una fuerte orientación hacia el logro de resultados y el éxito en el negocio. También es importante tener habilidades financieras y de gestión empresarial para administrar adecuadamente los recursos y tomar decisiones estratégicas tal y como destacan diversos autores respecto a la relevancia de dicho perfil para el alcance de las metas emprendedoras (Cárdenas y Adié, 2021; Pitre et al., 2020; Villasmil et al., 2018).

Ahora bien, lo que podría denominarse emprendimiento social surge como una intervención de ideas, que favorece la generación de respuestas a los problemas sociales y atención de sus necesidades, concibiendo beneficiar las comunidades vulnerables de las zonas adyacentes a las empresas del sector, en función de mejorar la calidad de vida de las personas (Paz et al., 2015; Paz et al., 2020). Dentro de este marco, la implementación de prácticas voluntarias de la responsabilidad social empresarial genera ventajas para las organizaciones que las asumen como parte de su filosofía, apoyándose en un componente social, organizacional y táctica (García et al., 2018). Por ende, según Barragán et al. (2022) las organizaciones, por su propia dinámica, pueden ser referentes en la construcción de actividades relacionadas con la responsabilidad social empresarial, promoviendo la inversión social en sus grupos de interés, tal y como se promueve el emprendimiento en las comunidades aledañas al subsector prouuario de Barranquilla.

En la actualidad, como consecuencia de los modelos económicos y los procesos sociales que se han generado en el transcurrir del siglo XXI, asociando además las problemáticas que afecta el acceso al empleo, ha surgido la necesidad en las empresas de considerar la adecuación y adaptación de sus actividades y procesos para irse vinculando a los nuevos eventos del contexto. Por tanto, Barragán et al. (2019) precisan en que al concebir esta necesidad las empresas estarán preparadas para cumplir con el compromiso social que les corresponde generando oportunidades de emprender tanto para sus empleados como para las comunidades. A propósito de esto, la Global Enterpreneurship Monitor (GEM, 2021) insiste en la pertinencia de fomentar el emprendimiento en Colombia, teniendo en cuenta su impacto en



la conformación de nuevas empresas y la generación de empleo, razón por la cual es responsabilidad de las empresas fomentar la sostenibilidad y consolidación contribuyendo a partir del asesoramiento a las ideas innovadoras que nacen de dicha actividad/intención emprendedora.

Por otro lado, para Terán y León (2010) la estrategia para la formación del emprendedor debe estar vinculada con el desarrollo local y regional de las naciones, su realidad social y económica, y las potencialidades de las subregiones: agregando Hidalgo (2014) que el emprendedor debe tener capacidad de identificar oportunidades de negocios, como también organizar y planificar recursos necesarios y disponibles para ejecutar acciones.

En consecuencia, la gestión emprendedora debe ser estudiada desde diferentes aproximaciones, es decir como un modo específico de gestión organizacional (Gutiérrez, 2007; Medina et al., 2017), En Colombia se ha buscado integrar una cultura empresarial que vincule a las comunidades con su entorno, sustentados prácticas gerenciales y tecnológicas, para estimular las personas, sus capacidades cognitivas, fortalecer las habilidades, la creatividad, en acción del humanismo, la democracia como motor de cambio para su transformación social (GEM, 2021; Silva, 2021; Martínez et al., 2017; Paz et al., 2017).

En este sentido, Hémbuz et al. (2020) resaltan que en la economía actual se necesita desarrollar y llevar a cabo estrategias de emprendimiento direccionadas a buscar el desarrollo del país, por lo cual así según Saldarriaga y Guzmán (2018) muchas naciones han optado por fomentar el espíritu emprendedor en las nuevas generaciones, utilizando los servicios educativos como medio para crear una cultura emprendedora.

Dentro de este marco, Ramírez et al. (2021) manifiestan que la acción de emprender, “se configura como un procedimiento generado de acuerdo con las opciones y competencias de diferentes sujetos, a quienes se les llama emprendedores” (p. 9); estos poseen las capacidades para asumir riesgos y buscan lograr bajo diferentes análisis y acciones, disminuir las limitaciones al desarrollo exitoso de una idea de negocios o proceso, por ende el asumir determinada competencia le genera la posibilidad de hacer autogestión, auto emplearse y generar un emprendimiento exitoso. Considerando los efectos de la globalización, se promueve el emprendimiento como una actividad económica que genere beneficios lucrativos, permita desarrollar su capacidad para dar solución a problemas de la sociedad, actuar como empresarios innovadores capaces de asumir riesgos, generar con sus ideas de negocio fuentes de empleo para la población (Terán y León, 2010; García et al., 2018; Bravo et al., 2019). Concibiendo la responsabilidad social, Hernández et al. (2020) sostienen que esta “comprende el conjunto de relaciones, obligaciones y deberes de amplia aceptación, que las organizaciones tienen con la sociedad” (p. 449).

Por tanto, el emprendimiento desempeña un papel determinante en el desarrollo y bienestar de la sociedad por varias razones significativas. En primer lugar, fomenta la generación de empleo al dar lugar a la creación de nuevas empresas y oportunidades laborales. Estas empresas emergentes no solo ofrecen puestos de trabajo, sino que también estimulan la innovación y la competencia, contribuyendo así al crecimiento económico. Además, el emprendimiento puede abordar problemas sociales al proporcionar soluciones creativas a desafíos existentes. Los emprendedores a menudo identifican necesidades no satisfechas en la



sociedad y desarrollan productos o servicios innovadores para cubrirlas. De esta manera, contribuyen al progreso y al bienestar general.

El emprendimiento también actúa como un catalizador para el cambio económico y tecnológico. Las nuevas ideas y enfoques introducidos por emprendedores pueden transformar industrias, mejorar la eficiencia y abrir nuevas posibilidades en diversos sectores. En el ámbito de la responsabilidad social, el emprendimiento puede desempeñar un papel destacado al adoptar prácticas comerciales éticas y sostenibles. Las empresas emprendedoras que integran la responsabilidad social en sus operaciones contribuyen positivamente al entorno comunitario, al tiempo que demuestran un compromiso con valores más amplios que van más allá del beneficio financiero.

Por tal razón, requieren ser organizaciones consolidadas que como línea de sus acciones filantrópicas se orienten a cumplir con su responsabilidad social. Así, el estudio se plantea identificar los elementos característicos para promover el emprendimiento como una estrategia de responsabilidad social en comunidades del Distrito de Barranquilla, buscando responder al siguiente interrogante: ¿qué influencia posee el apoyo empresarial en el fortalecimiento de las características emprendedoras?

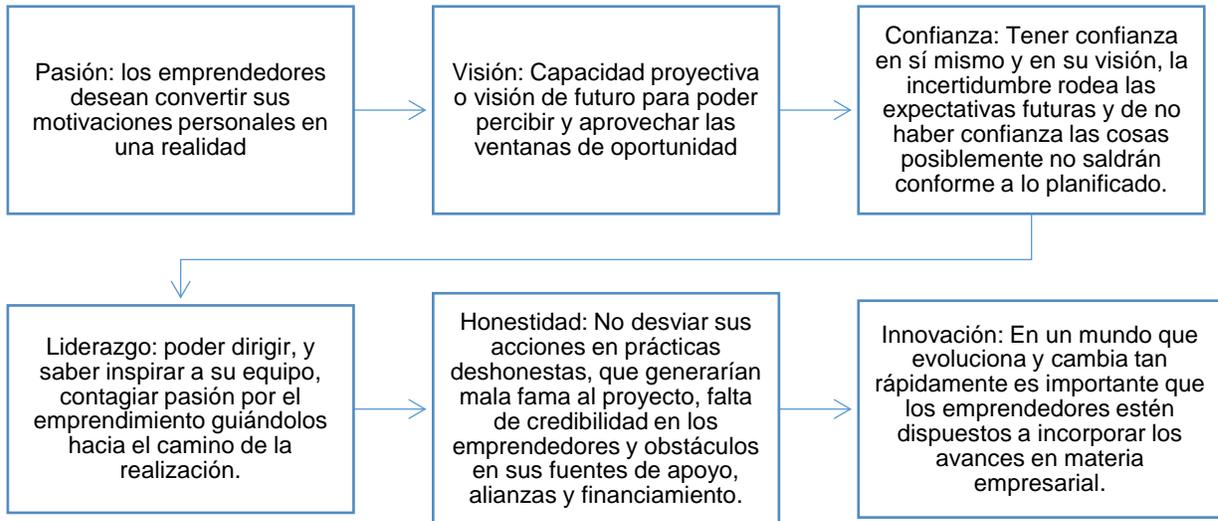
Marco teórico

El emprendedor y sus características

El emprendedor es una persona con un planteamiento sobre una oportunidad para crear negocios que visualiza dentro del mercado donde se desenvuelve, que tiene la motivación, junto con la habilidad para administrar recursos con la finalidad de desarrollar su idea, de estar en permanente búsqueda de nuevas oportunidades, en pro de seguir creciendo para (Alcaráz, 2011; Instituto Latinoamericano de Estudios de Posgrado, 2019). Asimismo, para Krauss (2011) un emprendedor es capaz de asumir riesgos, innovar, organizar y promover gestión organizacional, permitiendo llevar a cabo su propio emprendimiento. Todos estos aspectos considerados desde la responsabilidad social empresarial para el fomento del emprendimiento se encuentran consignados en la figura 1.



Figura 1. Características generales del emprendedor



Fuente: Krauss (2011).

Es así como se percibe el emprendedor como la persona capaz de enfrentar nuevos retos, adherirse a los cambios constantes del mundo empresarial y de las exigencias de una sociedad que evoluciona, posicionándose ante la competencia y generando beneficios para todos (Vélez et al., 2020, citado en Cárdenas y Adié, 2021). Además, un emprendedor tiene sentido de compromiso y responsabilidad ante la sociedad que lo rodea, por lo cual, busca estar a la vanguardia, agregarle valor a sus productos o servicios, bien sea mejorando o innovando lo que ofrece. En opciones de emprendimiento, algunos autores consideran que existen unos algunas líneas que identifican a un emprendedor, como se mencionan en la tabla 1.

Tabla 1. Elementos característicos del perfil del emprendedor

| Característica | Autores | Descripción |
|----------------------|--|--|
| Creatividad | Córdoba et al. (2018) | La creatividad a nivel empresarial busca crear alternativas novedosas que favorecen la mejora continua de las empresas a partir de inferir los cambios a realizar. Desde esta perspectiva, se podría inferir que, es la impronta o el sello particular con la que cada corporación o empresa se hace visible en los mercados nacionales o internacionales. |
| Tomar riesgos | Flórez (2007) Collins et al. (2021) | El riesgo se puede definir como la combinación de la probabilidad de un suceso y sus consecuencias. Se debe identificar, localizar y valorar los riesgos existentes del lugar donde se implantará dicho negocio o empresa, permite a su vez saber las condiciones de trabajo que tendrán como pueden ser horarios, turnos, entidades principales públicas o privadas del sector, la infraestructura del lugar, esto es clave para un negocio y que un emprendedor pueda alcanzar el éxito contando con los recursos y la actitud necesarios para cumplir todo lo que se propone. |
| | | Tiene el poder de influir en los individuos y la capacidad de generar y mantener la confianza, así como de perderla, cuando hay incongruencias entre lo que se dice y hace, o cuando los mensajes |



| Característica | Autores | Descripción |
|-----------------------------|--|---|
| Habilidades de comunicación | Viñaras (2013) | se perciben como promesas inalcanzables o con tintes manipuladores”. En este sentido, un emprendedor debe tener habilidad comunicativa, que le refuerce la integración a los grupos y a la participación en redes de información y conocimiento. |
| Manejo de grupos | Figuroa (2010) | Representa una habilidad preponderante para el alcance de los objetivos empresariales con la integración de los individuos. El manejo de grupos es trascendental para las organizaciones, dada su generación de valor y acción colectiva, requiere de un intercambio natural de los vinculados, asociados a sistemas y redes de trabajo y de apoyo, la cuales se harán efectiva con la participación colectiva de la comunidad y de los grupos que la conforman. |
| Visión de futuro | Ramírez (2007, 2009). González <i>et al.</i> (2010) | Un emprendedor debe orientarse a ampliar la disponibilidad de recursos en función de atender las situaciones que emergen en las relaciones con los usuarios o beneficiarios. Además, este se destaca por, la posibilidad y oportunidad que tiene de identificar alternativas viables que generen resultados viables, es decir producir nuevas ideas y formas de impulsar el éxito, posibilitando determinar la capacidad que tiene de producir nuevas ideas, y crear acciones y llevar a la organización a un nuevo escenario, ampliando las oportunidades, mayores retos, competencias para presentar sus ideas y para trasladar su visión del futuro a otros. |

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el emprendedor colombiano se caracteriza por tener una gran capacidad de adaptación y resiliencia en un entorno empresarial complejo y cambiante. A continuación, se presentan algunas características que suelen ser comunes entre los emprendedores en Colombia:

- Creatividad: los emprendedores colombianos tienen una gran capacidad para crear soluciones innovadoras y adaptarse a las necesidades del mercado (Cárdenas y Adié, 2021).
- Visión estratégica: los emprendedores colombianos suelen tener una visión a largo plazo y estar enfocados en la construcción de empresas sostenibles y rentables (Cárdenas y Adié, 2021).
- Perseverancia: los emprendedores colombianos enfrentan muchos obstáculos y desafíos en el camino, pero son perseverantes y están dispuestos a trabajar duro para superarlos (Cárdenas y Adié, 2021).
- Pasión: los emprendedores colombianos suelen estar apasionados por su negocio y dedicados a hacerlo crecer y tener éxito (Cárdenas y Adié, 2021).
- Orientación al logro: los emprendedores colombianos son altamente orientados a resultados y están enfocados en alcanzar sus metas y objetivos (Cárdenas y Adié, 2021).
- Habilidad para la negociación: los emprendedores colombianos tienen habilidades para negociar y establecer relaciones comerciales exitosas (Cárdenas y Adié, 2021).
- Enfoque en la calidad: los emprendedores colombianos están enfocados en ofrecer productos o servicios de alta calidad a sus clientes (Cárdenas y Adié, 2021).



Tras estos aspectos teóricos es posible aseverar que, en el tejido empresarial del país, la resiliencia y la adaptabilidad son rasgos intrínsecos a los emprendedores, marcados por una historia de desafíos y superaciones. Colombia, con su diversidad geográfica y demográfica, ha forjado emprendedores que no solo enfrentan las adversidades con firmeza, sino que también se adaptan a un entorno en constante cambio.

La creatividad y la innovación se erigen como pilares esenciales para el emprendimiento colombiano. Ante la necesidad de encontrar soluciones a problemas complejos y a la vez explorar nuevas oportunidades, los emprendedores colombianos demuestran una capacidad innata para generar ideas creativas y adoptar enfoques innovadores. Esta creatividad no solo se traduce en productos y servicios únicos, sino que también contribuye a la transformación de industrias y al impulso de la competitividad nacional e internacional.

Un aspecto importante es la conexión intrínseca entre el emprendimiento colombiano y la identidad cultural. La riqueza cultural del país se refleja en la diversidad de emprendimientos, desde aquellos arraigados en tradiciones ancestrales hasta los que adoptan tecnologías de vanguardia. Este vínculo con la identidad cultural no solo preserva y celebra la diversidad, sino que también abre puertas a oportunidades de mercado tanto local como global.

Sin embargo, es imperativo abordar los desafíos persistentes que enfrentan los emprendedores colombianos, como la falta de acceso a financiamiento y la complejidad de los trámites burocráticos. La colaboración entre el sector público y privado para desarrollar políticas que fomenten un entorno propicio para el emprendimiento es esencial.

Por tanto, las características del emprendedor colombiano no solo definen la naturaleza del emprendimiento en el país, sino que también juegan un papel clave en el desarrollo socioeconómico. La resiliencia, la creatividad y la conexión cultural se combinan para crear un ecosistema emprendedor único y dinámico que no solo impulsa el crecimiento económico, sino que también contribuye a la identidad y al bienestar de la sociedad colombiana. En el contexto global actual, reconocer y fomentar estas características es esencial para consolidar el papel del emprendimiento como catalizador del progreso y la prosperidad en Colombia.

Principales retos del emprendimiento en Colombia

El emprendimiento en Colombia ha tenido un crecimiento significativo en las últimas décadas. El gobierno colombiano ha promovido políticas y programas para apoyar a los emprendedores y fomentar la creación de nuevas empresas.

Sin embargo, todavía existen varios desafíos que enfrentan los emprendedores en Colombia. Algunos de los principales son, según Cárdenas y Adié (2021):

- **Acceso a financiamiento:** Una de las principales barreras para los emprendedores en Colombia es la falta de acceso a financiamiento adecuado y a tasas de interés razonables. Los bancos y otras instituciones financieras a menudo no otorgan préstamos a los emprendedores debido al riesgo que supone para ellos.
- **Burocracia y regulaciones:** La burocracia y la excesiva regulación son otro gran desafío para los emprendedores en Colombia. Los procedimientos administrativos para establecer una



empresa pueden ser complicados y costosos, lo que puede desalentar a muchos emprendedores.

- **Cultura empresarial:** A pesar de los avances en los últimos años, Colombia todavía tiene una cultura empresarial poco desarrollada. Muchos jóvenes prefieren buscar empleo en empresas establecidas en lugar de iniciar sus propios negocios.
- **Infraestructura:** La infraestructura en Colombia, incluyendo carreteras, transporte público, energía y comunicaciones, sigue siendo un desafío para los emprendedores que desean establecer y hacer crecer sus negocios.
- **Competencia desleal:** La competencia desleal, como la piratería, la falsificación y la copia de productos, es un problema grave para los emprendedores en Colombia. Estas prácticas no solo reducen los ingresos de los emprendedores, sino que también pueden dañar la reputación de sus marcas.
- **Falta de acceso a tecnología:** Muchos emprendedores en Colombia no tienen acceso a la tecnología necesaria para desarrollar y hacer crecer sus negocios. La falta de acceso a internet de alta velocidad y la escasa presencia de infraestructuras de tecnología de la información son barreras importantes para los emprendedores en Colombia.

Además, la carencia formativa en cultura emprendedora también puede afectar la mentalidad emprendedora en sí misma. Una sólida formación no solo imparte conocimientos prácticos, sino que también cultiva una mentalidad proactiva y orientada a la solución de problemas. Esta mentalidad es esencial para superar los desafíos inherentes al emprendimiento y para aprovechar las oportunidades de manera eficaz.

Otro aspecto crítico es el impacto de la carencia formativa en la capacidad de los emprendedores para acceder a recursos y apoyo. La comprensión de los aspectos administrativos, financieros y legales del emprendimiento es esencial para navegar por el complejo entorno empresarial, y la falta de formación en estos aspectos puede limitar las oportunidades de financiamiento y la capacidad para establecer alianzas estratégicas.

Para abordar esta limitación, es imperativo fortalecer los programas educativos que fomenten la cultura emprendedora desde las etapas tempranas. Integrar la educación en emprendimiento en el sistema educativo, ofrecer programas de capacitación especializada y promover la colaboración entre instituciones educativas y el sector empresarial son pasos cruciales para superar esta carencia formativa. Además, la promoción de eventos y actividades que fomenten la interacción entre emprendedores consolidados y aquellos en fase inicial puede ser una estrategia efectiva para transmitir experiencias y conocimientos prácticos.

La responsabilidad social empresarial

La RSE se fundamenta en la idea de que las empresas deben actuar de manera ética y responsable en su relación con la sociedad y el medio ambiente. Esta perspectiva reconoce que las empresas no solo tienen una responsabilidad económica, sino también social y ambiental, y que sus decisiones y acciones tienen un impacto en la comunidad y en el entorno en el que operan.



La RSE se enfoca en la idea de que las empresas pueden ser agentes de cambio positivo en la sociedad y en el medio ambiente. Para lograr esto, las empresas deben adoptar prácticas y políticas que promuevan el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente, el bienestar de sus empleados y la responsabilidad social.

Entre los enfoques teóricos más relevantes en el campo de la RSE se encuentran según Ovalles *et al.* (2018):

- La teoría de los grupos de interés: Esta teoría sostiene que las empresas deben considerar las necesidades e intereses de todas las partes interesadas en su actividad, como los empleados, los clientes, los proveedores, la comunidad y el medio ambiente, y actuar de manera responsable hacia ellos.
- La teoría de la triple cuenta de resultados: Esta teoría propone que las empresas deben medir su desempeño no solo en términos financieros, sino también en términos sociales y ambientales, y que deben informar sobre estos aspectos de manera transparente y verificable.
- La teoría de la ciudadanía corporativa: Esta teoría plantea que las empresas tienen una responsabilidad social como ciudadanos de la sociedad, y que deben actuar de manera ética y responsable en su relación con la comunidad y el medio ambiente.

En general, la RSE busca promover la idea de que las empresas deben asumir un papel activo y responsable en la construcción de una sociedad más justa y sostenible, y que esto puede lograrse a través de políticas y prácticas responsables y sostenibles.

Gestión de la Responsabilidad social empresarial

La gestión de la RSE implica la implementación de prácticas sostenibles y éticas en la empresa que permitan satisfacer las necesidades y expectativas de sus grupos de interés. Esto implica una gestión responsable de los recursos y la generación de valor compartido para la sociedad y el medio ambiente.

Para ello, la gestión de la RSE se basa en la identificación y análisis de los impactos sociales, económicos y ambientales que la empresa genera en su entorno, la definición de objetivos y metas en materia de RSE, la elaboración de planes y estrategias para la implementación de acciones concretas, la asignación de recursos y la medición y evaluación del impacto de las acciones realizadas.

La gestión de la RSE requiere de un liderazgo comprometido por parte de la alta dirección, la integración de la RSE en la estrategia de la empresa, la participación constante de los empleados y el diálogo y colaboración con los grupos de interés para la identificación de sus necesidades y expectativas.

Entre las herramientas y prácticas utilizadas en la gestión de la RSE se encuentran la elaboración de informes de sostenibilidad, la implementación de sistemas de gestión ambiental y social, la evaluación del impacto social y ambiental de los proyectos y la promoción de la diversidad, la inclusión y el respeto a los derechos humanos.



Responsabilidad social empresarial: un asunto determinante en la economía colombiana

La RSE es la práctica que tienen las empresas de tomar en cuenta el impacto que sus actividades tienen en la sociedad y en el medio ambiente. Esta práctica va más allá de la simple generación de empleo y la producción de bienes y servicios, y busca garantizar que las empresas operen de manera sostenible y ética (Villasmil et al., 2018). En Colombia, la RSE es un tema cada vez más importante, y muchas empresas han adoptado prácticas responsables en sus operaciones. Entre los principales retos que enfrenta el emprendimiento en Colombia en términos de RSE se encuentran, según Villasmil et al. (2018):

- Falta de conocimiento: Muchas empresas en Colombia no están familiarizadas con los conceptos de RSE y sostenibilidad, y por lo tanto no saben cómo implementar prácticas responsables.
- Falta de recursos: Implementar prácticas responsables puede requerir inversiones significativas en tiempo y dinero, y muchas empresas pueden no tener los recursos necesarios para hacerlo.
- Presión económica: En un entorno empresarial cada vez más competitivo, algunas empresas pueden sentir la presión de maximizar las ganancias a corto plazo a expensas de la RSE.
- Falta de regulación: Aunque Colombia cuenta con leyes y regulaciones relacionadas con la RSE, su cumplimiento no siempre es supervisado y puede haber empresas que no sigan las mejores prácticas.
- Problemas sociales y ambientales: Colombia enfrenta una serie de problemas sociales y ambientales, como la pobreza, la desigualdad y la deforestación, que pueden hacer que la implementación de prácticas responsables sea más difícil para las empresas.

A pesar de los desafíos identificados, se observa una tendencia alentadora en el panorama empresarial colombiano, donde un número creciente de empresas está reconociendo la importancia de la RSE y está tomando medidas para incorporar prácticas responsables en sus operaciones. Este fenómeno refleja un cambio positivo en la mentalidad empresarial, donde la preocupación por el impacto social y ambiental de las actividades comerciales está ganando terreno.

Las empresas colombianas están demostrando un compromiso palpable con la RSE, y esta evolución se manifiesta a través de diversas iniciativas que van más allá de la mera generación de empleo y producción de bienes y servicios. Cada vez más compañías están implementando estrategias para operar de manera sostenible y ética, reconociendo que su responsabilidad va más allá de los límites empresariales convencionales.

Este cambio hacia la adopción de prácticas responsables puede interpretarse como una respuesta proactiva al llamado global por la sostenibilidad y la ética empresarial. Las empresas colombianas están reconociendo que su impacto en la sociedad y el medio ambiente no solo es crucial para su reputación, sino que también influye directamente en su éxito a largo plazo. Al adoptar la RSE, estas empresas no solo buscan cumplir con las expectativas sociales y regulatorias, sino que aspiran a desempeñar un papel activo en la construcción de una sociedad más justa y sostenible.



Este cambio cultural hacia la RSE también refleja una mayor conciencia y comprensión dentro del sector empresarial en Colombia. Aunque persisten desafíos como la falta de conocimiento y recursos, la creciente adopción de prácticas responsables sugiere una evolución positiva en la mentalidad empresarial. Empresas que antes podrían haber visto la RSE como una carga financiera ahora están reconociendo sus beneficios a largo plazo, tanto en términos de reputación como de contribución positiva al entorno social y ambiental.

Responsabilidad social empresarial: hacia el impulso del emprendimiento

La RSE es un enfoque que se ha vuelto cada vez más importante para las empresas en los últimos años. En pocas palabras, la RSE se refiere a la forma en que una empresa tiene en cuenta el impacto social y ambiental de sus acciones y decisiones, más allá de su objetivo principal de obtener ganancias (Hémbuz et al., 2020; Saldarriaga y Guzmán, 2018).

En el caso del emprendimiento, la RSE puede ser especialmente relevante, ya que los emprendedores suelen tener una visión más amplia y a largo plazo de su negocio. La RSE puede formar parte de la estrategia empresarial desde el inicio del proyecto, teniendo en cuenta no solo el impacto económico, sino también el impacto social y ambiental (Saldarriaga y Guzmán, 2018).

Por ejemplo, un emprendedor podría considerar la sostenibilidad en la selección de proveedores o materiales, o podría implementar prácticas comerciales éticas en su cadena de suministro. Además, también podrían involucrarse en proyectos sociales en la comunidad donde opera su negocio, como la educación o el medio ambiente (Hémbuz et al., 2020).

Así pues, la RSE en el emprendimiento implica ser consciente del impacto de las acciones de la empresa en la sociedad y el medio ambiente, y tomar medidas para maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos. Es una forma de crear valor compartido para todos los interesados, incluidos los clientes, los empleados, los accionistas y la sociedad en general (Hémbuz et al., 2020).

En Colombia, la RSE se ha vuelto cada vez más importante en los últimos años, especialmente en el contexto del emprendimiento. Los emprendedores en Colombia están cada vez más comprometidos con la sostenibilidad, la ética y el bienestar social (Villasmil et al., 2018).

Hay varias iniciativas y programas gubernamentales que fomentan la RSE en el emprendimiento en Colombia. Por ejemplo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha creado la estrategia *Emprende Paz*, que busca fomentar el emprendimiento social y ambientalmente responsable en zonas afectadas por el conflicto armado (Villasmil et al., 2018).

Además, hay organizaciones y redes empresariales en Colombia que promueven la RSE entre los emprendedores. Por ejemplo, la Red Colombiana de Pacto Global es una red de empresas comprometidas con los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas, que incluyen la sostenibilidad y los derechos humanos (Villasmil et al., 2018).

Por otro lado, también hay iniciativas privadas que promueven la RSE en el emprendimiento en Colombia. Por ejemplo, la aceleradora de emprendimientos sociales *Impact Hub Bogotá*



busca apoyar a los emprendedores que están trabajando en proyectos socialmente responsables (Villasmil et al., 2018).

En la dinámica cambiante del escenario empresarial colombiano, la RSE se ha consolidado como un tema de creciente relevancia, especialmente en el ámbito del emprendimiento. Este fenómeno evidencia una transformación profunda en la mentalidad de los emprendedores, quienes, cada vez más, reconocen que el éxito empresarial no solo se mide en términos financieros, sino también en su contribución positiva al bienestar social y ambiental.

El emprendimiento en Colombia está experimentando una evolución significativa, marcada por la creciente adopción de prácticas responsables. Este cambio refleja la madurez de los emprendedores que no solo buscan la viabilidad económica de sus empresas, sino que también se esfuerzan por generar un impacto positivo en la sociedad y el entorno en el que operan. Los emprendedores colombianos están asumiendo un papel activo en la construcción de empresas sostenibles y socialmente responsables, reconociendo la interconexión entre el éxito empresarial y el bienestar general.

Es relevante destacar que este cambio hacia la RSE no es simplemente una respuesta a las expectativas externas; es un movimiento impulsado por el compromiso intrínseco de los emprendedores colombianos con valores éticos y sostenibles. La proliferación de iniciativas y programas tanto del sector gubernamental como del privado refleja la creciente conciencia de la importancia de la RSE en el desarrollo del emprendimiento en Colombia. Estos programas no solo ofrecen orientación y recursos, sino que también fomentan una cultura emprendedora arraigada en la responsabilidad social.

En este contexto, el compromiso de los emprendedores con la creación de empresas sostenibles se traduce en prácticas empresariales que van más allá de la mera rentabilidad financiera. Estos emprendedores están integrando la sostenibilidad en sus modelos de negocio desde el inicio, considerando no solo el impacto económico, sino también los efectos sociales y ambientales de sus operaciones. Este enfoque integral no solo beneficia a la sociedad y al medio ambiente, sino que también fortalece la posición competitiva de estas empresas a largo plazo.

Con todo esto, la RSE en el emprendimiento colombiano ha emergido como un pilar esencial en la construcción de un tejido empresarial más ético, sostenible y socialmente comprometido. El compromiso creciente de los emprendedores, respaldado por iniciativas gubernamentales y privadas, refleja un cambio profundo en la forma en que se concibe y se practica el emprendimiento en Colombia, allanando el camino hacia un futuro empresarial más responsable y orientado al bien común.

Materiales y métodos

Diseño

La investigación se enmarca en un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y corte transversal. En este sentido, en el estudio se utilizaron técnicas cuantitativas y procedimientos estadísticos, realizando cálculos en función de las respuestas logradas por la población seleccionada, clasificándolos por las categorías establecidas, para medir los atributos



de las variables. Por otra parte, se llevó a cabo bajo la modalidad de campo, dado que los datos se recopilaban in situ en las empresas seleccionadas y las comunidades del entorno, permitiendo a las investigadoras conocer la información que respaldan los elementos que caracterizan a un emprendedor.

Participantes

En cuanto a la población, el universo de estudio estuvo constituido por las empresas del subsector portuario de Barranquilla en primera línea y se asociaban las comunidades a las cuales impactan. El muestreo se realizó por conveniencia, teniendo en cuenta el total de 54 personas correspondientes a: 11 gerentes de empresas locales de la ciudad Barranquilla y 43 emprendedores barranquilleros.

Instrumento y procedimiento

Por otro lado, para lograr los resultados, se diseñó un instrumento el cual se constituyó por una agrupación de preguntas dirigidas a obtener información pertinente sobre el perfil del emprendedor. Dicho instrumento se estableció con tendencias de escala tipo Likert. Para poder determinar su valor teórico científico, se ejecutó la validez de contenido cuyo ápice se determina con la revisión y análisis del constructo con la técnica denominada juicio de expertos; en este contexto se consideró la participación de 5 expertos en el área temática, dando paso a la verificación de la confiabilidad de estos. Dicha escala está integrada por 5 criterios que fueron: análisis creativo o capacidad para la innovación; tendencia hacia los riesgos o capacidad para afrontar situaciones de riesgo empresarial, es decir, toma de decisiones; competencia comunicativa o trabajo en equipo; integración grupal o capacidad para el trabajo cooperativo; y, por último, visión de futuro o el establecimiento de metas y estrategias para el auge y sostenibilidad del emprendimiento.

Respecto al índice de confiabilidad del instrumento, se empleó la fórmula Alfa de Cronbach, la cual es aplicada en los instrumentos tipo escala. Para ello se empleó una prueba piloto, la cual fue aplicada a veinte (20) personas las cuales se eligieron, según las particularidades comunes a la población final, es decir a la muestra. Así, se determinó un índice de confiabilidad de 0,91.

Luego de aplicado el instrumento, se organizó y tabuló la información recopilada. Se estimaron como tendencias de análisis la media y la moda, así como la desviación estándar, incluyendo los puntajes de inclusión, lo cual permitió determinar el comportamiento de los cuestionarios. Es importante resaltar, que, en este estudio, la media se posiciona como la medida de más resalte en la interpretación de la información.

Resultados y discusión

Respecto a la creatividad (tabla 2), existe una línea marcada hacia una tendencia alta, destacando que el 100% de los encuestados, manifestaron estar completamente de acuerdo y medianamente de acuerdo. En otro sentido, se observa que los promedios alcanzados se ubicaron en un nivel muy alto para la media con un valor de 4,7; así, la mediana fue de 3,9,



subrayando que la moda alcanzó un valor de 4,8. Respecto a la dispersión se percibió que la desviación estándar fue de 0,6, siendo muy baja.

En virtud de lo expuesto, se ha evidenciado que los emprendedores de las comunidades objeto de estudio, se consideran creativos, dado que tienen habilidad para generar nuevas acciones, desarrollar, proponer y ejecutar que faciliten el desarrollo y crecimiento social, asumiendo los procesos de cambio y las implicaciones del ambiente. Tal y como lo expresan Córdoba et al. (2018) el ser creativo es tener la disposición a ofrecer diferentes alternativas para promover y fomentar ideas y negocios, en búsqueda de generar desarrollo personal y social y que es considerada por diversos autores como una aptitud conveniente para el fortalecimiento de los emprendimientos y su sostenibilidad (GEM, 2021; Silva, 2021; Martínez et al., 2017; Paz et al., 2017; Villa et al., 2021; Acosta, 2019; Velasco, 2019; Jurado y Morán, 2019).

Tabla 2. Análisis Creativo.

| Estadística | | Nivel | Baremo | Respuesta | Fa | Prop | % |
|----------------|-----|----------|----------|-----------|-----------|------|------------|
| Media | 4,7 | Muy alto | 4 - 5,00 | CA | 24 | 0,46 | 46 |
| Mediana | 3,9 | Alto | 3 - 3,99 | MA | 30 | 0,54 | 54 |
| Moda | 4,8 | Moderado | 2 - 2,99 | NDNED | 00 | 0,00 | 00 |
| | | Bajo | 1 - 1,99 | MD | 00 | 0,00 | 00 |
| Desv. Estándar | 0,6 | Muy bajo | 0 - 0,99 | CD | 00 | 0,00 | 00 |
| | | | | | 54 | | 100 |

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 3, incluye los datos relacionados con la disposición para asumir riesgos, destacando una orientación hacia acción positiva, implica la suma del 93% de la tendencia considerada entre diferentes alternativas, incluyendo completamente de acuerdo y medianamente de acuerdo y un 7% con la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo. Aunado a ello, las medidas estadísticas, incluye que la media obtuvo un valor de 4,9, mientras que la mediana y la moda consiguieron una puntuación de 5,0.

En este sentido, se puede verificar que en la tendencia que tiene el participante hacia los riesgos, se observa un nivel muy alto, dado que se perfila en un rango de $\geq 4,2 \leq 5,0$. Además, en cuanto a la desviación estándar, refiere un valor de 0,3, lo cual indica que el aspecto no tuvo ningún cambio de posición. Bajo este contexto, se asume que el elemento está presente en las acciones diarias de los emprendedores que fueron partícipes del estudio, induciendo que el emprendedor que asume riesgos tiene la posibilidad y alternativa para mejorar y perfeccionar los procesos y acciones que los lleve a ser más competitivos y productivos en las comunidades (Paz et al., 2015; Paz et al., 2020; Pedraza et al., 2017).

Tabla 3. Tendencias hacia los riesgos

| Estadística | | Nivel | Baremo | Respuesta | Fa | Prop | % |
|----------------|-----|----------|-----------------------|-----------|-----------|------|------------|
| Media | 4,9 | Muy alto | $\geq 4,21 \leq 5,00$ | CA | 40 | 0,74 | 74 |
| Mediana | 5,0 | Alto | $\geq 3,41 \leq 4,20$ | MA | 10 | 0,19 | 19 |
| Moda | 5,0 | Moderado | $\geq 2,61 \leq 3,40$ | NDNED | 04 | 0,07 | 07 |
| Desv. Estándar | 0,3 | Bajo | $\geq 1,82 \leq 2,60$ | MD | 00 | 0,00 | 00 |
| | | Muy bajo | $\geq 1,00 \leq 1,81$ | CD | 00 | 0,00 | 00 |
| | | | | | 54 | | 100 |

Fuente: Elaboración propia.



Respecto a la competencia comunicativa (tabla 4), se encontró que el 99% de la población consideró estar completamente de acuerdo y medianamente de acuerdo, en cuanto a los elementos e ítems que vinculan que los emprendedores deben ser habilidosos en esta línea de comunicación, lo que indica una tendencia de respuestas positivas, así un 2% consideró la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo. Dentro de este marco, se considera que la media, la mediana y la moda adquirieron 3,6 en su valor, lo cual, asociado al baremo de interpretación, este se ubicó en un nivel alto. Generando además un nivel de dispersión de 0,4, lo cual indica que la habilidad comunicativa del emprendedor se percibe como de tendencia moderada.

Atendiendo a las consideraciones anteriores, se deduce que lo emprendedores, tienen una tendencia moderada a contar con habilidades comunicativas, lo cual limita la participación de los involucrados en los procesos, por ende, restringe la fluidez de información hacia diferentes niveles. Indudablemente el contar estas competencias facilitaría las incipientes acciones y conjunto de relaciones; que permita a los líderes y a los participantes emprendedores una gestión efectiva, en el contexto del aprendizaje, la consecución de los objetivos tomando como línea de acción el trabajo en equipo, en función de promover emprendimientos comunitarios e individuales (Terán y León, 2010; Gutiérrez, 2007; Medina et al., 2017; Hémbuz et al., 2020).

Con esto, Viñeras (2013), asume que un emprendedor ha de contar con habilidades comunicativas, las mismas deben reforzar y apoyar los procesos de crecimiento e integración grupal, promoviendo la participación y el conocimiento de las redes, las tecnologías y la información, lo que los vincula a las actividades de conocimiento.

Tabla 4. Competencia comunicativa

| Estadística | | Nivel | Baremo | Respuesta | Fa | Prop | % |
|-------------|-----|----------|-----------------------|-----------|-----------|-------|------------|
| MA | 3,6 | Muy alto | $\geq 4,21 \leq 5,00$ | CA | CA | CA | 91 |
| M | 3,6 | Alto | $\geq 3,41 \leq 4,20$ | MA | MA | MA | 07 |
| M | 3,6 | Moderado | $\geq 2,61 \leq 3,40$ | NDNED | NDNED | NDNED | 02 |
| DE | 0,4 | Bajo | $\geq 1,82 \leq 2,60$ | MD | MD | MD | 00 |
| | | Muy bajo | $\geq 1,00 \leq 1,81$ | CD | CD | CD | 00 |
| | | | | | 54 | | 100 |

Fuente: Elaboración propia.

Otro elemento que se analizó en el emprendedor es la capacidad de Integración grupal (tabla 5). En esta se destaca que el 90% de los encuestados manifestaron estar en tendencia positiva de acuerdo, mientras que en las opciones neutrales un 4% para cada una, además un 2% estuvo completamente en desacuerdo. Se considera en este contexto que el nivel alcanzado es muy alto, dado la media obtuvo un valor de 4,5; asimismo, la mediana de 4,3 y la moda de 5,0. Esto conlleva a una dispersión de 0,4, destacando la importancia de este elemento para el perfil de los emprendedores.

Con estos resultados se demuestra que generalmente, la población integrante de las comunidades aledañas del subsector portuario del distrito de Barranquilla, tienen tendencia a trabajar en grupos para consolidar los procesos, buscando rescatar las posibilidades y oportunidades de crecimiento del entorno social y empresarial, aunado a ello se percibe que los emprendedores están orientados a fomentar nuevos procesos, creando y promoviendo, ambientes comunitarios para favorecer el funcionamiento de la línea de acción de la empresa sustentando las acciones de responsabilidad y compromiso social con la comunidad, lo cual se sustenta en la propuesta de Figueroa (2010).



Tabla 5. Integración grupal

| Estadística | | Nivel | Baremo | Respuesta | Fa | Prop | % |
|----------------|-----|----------|-----------------------|-----------|-----------|------|------------|
| Media | 4,5 | Muy alto | $\geq 4,21 \leq 5,00$ | CA | 39 | 0,71 | 71 |
| Mediana | 4,3 | Alto | $\geq 3,41 \leq 4,20$ | MA | 10 | 0,19 | 19 |
| Moda | 5,0 | Moderado | $\geq 2,61 \leq 3,40$ | NDNED | 02 | 0,04 | 04 |
| Desv. Estándar | 0,4 | Bajo | $\geq 1,82 \leq 2,60$ | MD | 02 | 0,04 | 04 |
| | | Muy bajo | $\geq 1,00 \leq 1,81$ | CD | 01 | 0,02 | 02 |
| | | | | | 54 | | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en este apartado se muestran los resultados asociados al elemento visión de futuro, en este ámbito se observó que el 76% de las respuestas, estuvieron completamente de acuerdo y medianamente de acuerdo, a diferencia de un 15% para la alternativa medianamente en desacuerdo, mientras que un 9% consideró ni de acuerdo ni en desacuerdo. En tanto, la media aritmética se ubicó en 4,5, la mediana 4,6 y la moda de 5,0, considerando un nivel alto en cuanto a la presencia de este elemento del perfil del emprendedor. Aunado a ello, se observa una desviación estándar de 0,4, se observa propensión a nivel alto en su dispersión.

En el contexto expresado, se puede asumir una marcada relación entre las empresas y los emprendedores que converge en la visión de futuro, la cual se percibe como una herramienta estratégica orientada a la innovación, con miras al desarrollo progresivo de la empresa, la cual trasciende hacia la comunidad, esto indudablemente se encamina hacia el éxito empresarial, la cual facilita la transferencia de conocimiento hacia la comunidad y sus integrantes, convirtiéndose en los stakeholders, expresado en las concepciones de Ramírez (2009).

Tabla 6. Visión de futuro

| Estadística | | Nivel | Baremo | Respuesta | Fa | Prop | % |
|-------------|-----|----------|-----------------------|-----------|-----------|------|------------|
| Media arit. | 4,5 | Muy alto | $\geq 4,21 \leq 5,00$ | CA | 30 | 0,56 | 56 |
| Mediana | 4,6 | Alto | $\geq 3,41 \leq 4,20$ | MA | 11 | 0,20 | 20 |
| Moda | 5,0 | Moderado | $\geq 2,61 \leq 3,40$ | NDNED | 05 | 0,09 | 09 |
| Desv. Est. | 0,4 | Bajo | $\geq 1,82 \leq 2,60$ | MD | 08 | 0,15 | 15 |
| | | Muy bajo | $\geq 1,00 \leq 1,81$ | CD | 00 | 0,00 | 00 |
| | | | | | 54 | | 100 |

Fuente: Elaboración propia.



Conclusiones

Con relación a los elementos característicos para promover el emprendimiento como una estrategia de responsabilidad social en comunidades del Distrito de Barranquilla, en el estudio ejecutado se distingue que estos emprendedores, tienen un alto nivel de creatividad, destacando que cuentan con habilidades y competencias para desplegar, formular y establecer acciones y procesos que fomenten la toma de decisiones, sustentadas en las características que permeen el perfeccionamiento de las empresas y su entorno social, adaptándose a los cambios y exigencias del Estado y la globalización.

En términos generales, las personas integrantes de la comunidad, así como los gerentes de las empresas, señalan un valioso desempeño en cuanto a las actividades y tareas que ejecuta un gerente, asimismo se evidenció que existe una gama de fortalezas que respalda y sustenta la gestión emprendedora, considerando los elementos y aspectos asociados a los procesos técnicos, tecnológicos, que inducen a gestar un proceso creativo de vanguardia, con una alta tendencia para correr riesgos en el desarrollo del conocimiento, buscando nuevas formas de hacer las cosas, asimismo se denota que hay una competencia para promover la comunicación efectiva, sembrando el liderazgo transformacional como un lineamiento base para la integración de ellos grupos de participantes, manejo de grupos, lo que le hace indicar que hay una clara visión de futuro.

De acuerdo con lo expresado, se concluye que los gerentes deben tomar conciencia, sobre su rol de líder, dado que sus acciones y limitaciones se transfieren directamente a todos los que ellos impactan, tanto a nivel interno de la organización como a nivel de las comunidades con las que participan. Por lo cual han de asumir el compromiso de transformación, de promover cambios y de orientar a su equipo hacia niveles de eficiencia esperados. En este sentido se visualiza el emprendimiento como un mecanismo dinamizador que propende a la creación de líderes con capacidades y competencias asociadas al proceso de responsabilidad social de las empresas vinculadas, lo que determina una interacción entre los *stakeholders*, en este caso los emprendedores de las comunidades, lo que refuerza los compromisos sociales.

Finalmente, para fortalecer la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Colombia, es esencial implementar estrategias integrales que aborden los desafíos identificados. Primero, es crucial intensificar los esfuerzos educativos y de sensibilización para superar la falta de conocimiento, tanto entre empresas como entre emprendedores, promoviendo la comprensión y la importancia de la RSE. Además, se debe trabajar en el desarrollo de incentivos y programas de apoyo financiero para mitigar la falta de recursos, facilitando así la adopción de prácticas responsables. Para contrarrestar la presión económica y la competencia, se pueden implementar políticas que reconozcan y recompensen a las empresas que priorizan la RSE, promoviendo así un entorno empresarial más equitativo. Reforzar la supervisión y el cumplimiento de las regulaciones existentes relacionadas con la RSE es crucial, así como promover la creación de normativas más específicas y actualizadas. Además, fomentar la colaboración entre el sector público, privado y la sociedad civil puede generar sinergias que impulsen la RSE como una práctica empresarial generalizada, contribuyendo a un desarrollo sostenible y ético en el país.



Conflicto de intereses

Las autoras declararan que no existe algún conflicto de interés.

Referencias

- Acosta, R. (2019). Emprendimiento e innovación: el reto de la investigación. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 1-5.
- Alcaráz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. Mc Graw Hill.
- Arango, I. y Herrera, T. (2020). *Sistema de seguimiento de proyectos de desarrollo comunitario y emprendimiento del área de Dirección de responsabilidad social universitaria (DRSU) de la Universidad Santo Tomás*. (Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás). <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/21092>
- Barragán, C., García, J., Meza, V., Mercado Zapata, M. y Olarte Durán, L. (2019). Corporate Social Responsibility in print media in the Atlántico and Magdalena departments (Colombia). *Económicas CUC*, 41(1), 1-14. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/6308/Responsabilidad%20social%20empresarial%20en%20medios%20impresos%20en%20los%20Departamentos%20del%20Atl%a1ntico%20y%20Magdalena%20%28Colombia%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barragán, C., Medina, F., Gómez, F. y Sierra, J. (2022). Responsabilidad social: una revisión sistemática para la generación de acciones voluntarias y filantrópicas. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 17(2), 285 - 304. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2022v17n2.9293>
- Bravo, S., Benavides-Bustos, J., Wagner-Martínez, M. y Londoño-Cardozo, J. (2019). Perspectivas de las spin-off académicas, como modelo de emprendimiento en las universidades colombianas. *Desarrollo Gerencial*, 11(1), 131-156. <https://doi.org/10.17081/dege.11.1.3443>
- Cárdenas, L. y Adie, J. (2021). Perfil y características del emprendedor como aspectos determinantes en el progreso de ideas empresariales. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1-27. <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4219>
- Collins, N., Vera Campuzano, N. y Tul Tipantuña, L. (2021). Positive attitude and its effect on the risk-taking capacity of entrepreneurs in the canton of La Libertad. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 5(2), 1-7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7887993>
- Córdoba, E., Castillo, N. y Castillo, J. (2018). Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial. *Lámpsakos*, (19), 55-65. <http://dx.doi.org/10.21501/21454086.2363>



- Díaz, N., Díaz, C. y Jaimes, D. (2018). Seguimiento a egresados de Contaduría pública: una primera mirada. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 25-43. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3000>
- Figueroa, M. (2010). Manejo de grupos y equipos cooperativos información básica para estimular la inteligencia grupal. *Revista Cayapa*, 10(20), 47-66. <https://www.redalyc.org/pdf/622/62220776004.pdf>
- Flórez, R. (2007). *Naturaleza y alcance de la relación universidad-sector productivo*. Editorial Ediluz.
- Gallardo, D. y Sánchez, J. (2021). *Emprendimiento y responsabilidad social corporativa en Extremadura*. (Trabajo de grado, Universidad de Extremadura). <https://dehesa.unex.es/handle/10662/12776>
- García, J., Durán, S.E., Parra, M.A. y Martínez, H. R. M. (2018). Inserción, integración y equidad en el ámbito laboral: Escenario empresarial posconflicto en Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 24(3), 36-49. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025046>
- Global Enterpreneurship Monitor [GEM]. (2021). *Actividad emprendedora: Colombia un país en reactivación*. GEM. <https://www.gemconsortium.org/report/actividad-emprendedora-colombia-un-pais-en-reactivacion>
- González, J., Manrique, O., González, O. (2010). La visión gerencial como factor de competitividad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (69), 42-59. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20619966003.pdf>
- Gutiérrez, J. (2007). *Gestión de las Organizaciones*. Editorial Autor House.
- Guzmán, S (2016). *¿Qué Es Un Emprendimiento?: Definición, Concepto, Significado Real*. Negocios Online y más. <https://negociosonlineymas.blogspot.com/2016/02/que-es-un-emprendimiento-definicion.html>.
- Hémbuz, G., Sánchez, A. y Bermeo, V. (2020). Influencia de la educación superior en el emprendimiento juvenil en estudiantes universitarios: una aproximación teórica. *Revista boletín redipe*, 9(8),166-18. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i8.1049>
- Hernández, R., Duran, S. E., Barrios, D. A. y Castro Zapata, R. (2020). Responsabilidad Social: eje transversal en la formación gerencial de universidades venezolanas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 448-459. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33396>
- Hidalgo, L. (2014). La cultura del emprendimiento y su formación. *Alternativas UCSG*, 15(1), 46-50. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-alternativas/index.php/alternativas-ucsg/article/view/8/8>
- Ibarra, C. (2019). Emprendimiento social y responsabilidad social corporativa: prospectiva y elementos distintivos. *Administración Contemporánea*, 15(37), 47-62. <https://rei.iteso.mx/handle/11117/5736>



- Instituto Latinoamericano de Estudios de Posgrado (2019). *¿Qué es un emprendedor?* ILEP. <https://www.ilep.mx/post/qu%C3%A9-es-un-emprendedor>
- Jurado, I. y Morán, M. (2019). Gestión universitaria de la innovación social promovida desde espacios académicos relacionados con el emprendimiento, la investigación y la proyección social. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(2), 261-272. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062019000100261
- Krauss, C. (2011). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay. *Revista Científica Dimensión Empresarial*, 9(1), 28-40. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/277259963_Actitudes_emprendedoras_de_los_estudiantes_universitarios_El_caso_de_la_Universidad_Catolica_del_Uruguay
- Limas, S. (2020). El panorama actual de la innovación: un análisis en empresas colombianas altamente innovadoras. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-24. <https://doi.org/10.17081/dege.12.2.3970>
- Martínez, J., Cardeño, E., Ramírez, W. y Durán, S. (2017). Liderazgo transformacional como estrategia de adaptación en la gestión logística empresarial. *Desarrollo Gerencial*, 9(2), 140-157. <https://doi.org/10.17081/dege.9.2.2980>
- Medina, E., Moncayo, O., Jácome, L y Albarrasin, M. (2017). El emprendimiento en el sistema universitario. *Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 8(1), 163-178. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6630552.pdf>
- Mora, M. y Martínez, F. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y desarrollo*, (31), 27-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6642176>
- Moreno, Z., Parra, M., Villasmil, M., Hernández, B. y Durán, S. (2017). Importancia del Pensamiento Estratégico y Acciones Estratégicas para impulsar el emprendimiento social en las universidades venezolanas. *Revista Espacios*, 38 (45), 1-13. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n45/a17v38n45p04.pdf>
- Murillo, L. (2022). ¿Cómo genera valor el emprendimiento social de inclusión socio laboral? Propuesta metodológica para la identificación y análisis de buenas prácticas. *Revesco*, 140, 1-26. <https://dx.doi.org/10.5209/reve.78927>
- Navarro, G., Arévalo, J. y Quintero-Quintero, W. (2020). Competencias emprendedoras: Una evidencia en líderes comunales. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-21. <https://doi.org/10.17081/dege.12.2.3712>
- Ovalles, L., Moreno, Z., Olivares, M. y Guerra, H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 217-234. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055767013/html/index.html>



- Paz, A., Pinto, E., y Mendoza, C. (2015). Emprendimiento: Herramienta para la formación del emprendedor social en la Universidad de La Guajira. *Revista Boletín Redipe*, 4(8), 79-85. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/365>
- Paz, A., Sánchez, J., Magdaniel, Y. y Robles, C. (2017). Estrategias de la responsabilidad social acción voluntaria en la universidad de la Guajira. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 126-143. <https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2729>
- Pitre, R., De la Ossa, S. y Hernández, H. (2020). Ecoeficiencia: clave de la responsabilidad ambiental empresarial en el sector textil. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-20. <https://doi.org/10.17081/dege.12.2.3870>
- Prieta, C. (2017). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios*. Pearson
- Ramírez, J. (2007). *Caja de herramientas gerenciales*. Editorial Panorama, S.A
- Ramírez, J. (2009). *El gerente eficaz*. Editorial Panorama, S.A.
- Ramírez, J. García, J. y Redondo Bilbao, O. (2021). Migración como promotora del emprendimiento. Aproximaciones teóricas. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 3(2), 1-22. <https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/view/194>
- Romero, R. M., Romero-Chacín, J., y Barboza-Arenas, L. A. (2022). Relación entre perfil y visión emprendedora de estudiantes universitarios. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 67-82. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.04>
- Salas, L., García, M. y Azuero, A. (2020). Efecto de la responsabilidad social empresarial sobre el postconflicto colombiano: el caso de las pymes. *Estudios gerenciales*, 36(154), 80-90. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S012359232020000100080&lng=en&tlng=es
- Salazar, P. y Tello, C. (2019). El emprendimiento social como una estrategia de responsabilidad social en empresas del Valle del Cauca. En C. Tello (Ed.), *Reflexión crítica de la apropiación, gestión y uso edificador del conocimiento: Una apuesta interdisciplinaria desde las ciencias estratégicas* (pp. 225-263). https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/77677/Articulo-Carlos_Tello_Castrillon.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Silva, T. (2021). Factores que impulsan la innovación abierta en PyMes del sector hortofrutícola. *Desarrollo Gerencial*, 13(2), 1-30. <https://doi.org/10.17081/dege.13.2.5503>
- Tarapuez, E., Guzmán-Díaz, B. y Hidalgo, M. (2020). Instituciones e intención emprendedora. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-25. <https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4033>
- Terán, A y León G. (2010) Visión del emprendimiento desde el Estado y la Universidad: El Plan de desarrollo de Antioquia visión 2020 con el programa de emprendimiento de la UPB. *Revista Ciencias Estratégicas*. 18 (23), 119-129. Recuperado de:



<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7519/Art%3%adculo%208.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Velasco, L., Concepción, L., Estrada, L., Pabón, M. y Tojar, J. (2019). Evaluar y promover las competencias para el emprendimiento social en las asignaturas universitarias. *REVESCO*, (131), 199-223. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/57444/>
- Villa, A., Arias, M. y Peña, M. (2021). Un modelo formación para desarrollar el emprendimiento social. *Profesionalización y empleabilidad*, 57(1), 97-116. <https://educar.uab.cat/article/view/v57-n1-villa-arias-pena/1153-pdf-es>
- Villasmil., M., Moreno, Z. y Parra, M. (2018). Elementos clave del emprendimiento social sustentado en los principios del pensamiento estratégico en Universidades privadas. En T. Hernández y D. Ávila (Eds), *El conocimiento como base del desarrollo económico y social entre los retos actuales* (pp. 1-19). Facultad de Ciencias Económico Administrativas-Universidad Autónoma de Tlaxcala.
- Viñeras, M. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades, (9), 59-73. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=+Vi%C3%B1aras%2C+M.+%282013%29.+Estrategias+de+comunicaci%C3%B3n+para+generar+confianza&btnG=

