

# Promoción del emprendimiento como una estrategia de responsabilidad social <sup>1</sup>

## Promotion of entrepreneurship as a social responsibility strategy

DOI: 10.18041/2619-4244/dl.34.11654

### Resumen

En este trabajo de investigación se pretende identificar los elementos característicos para promover el emprendimiento como una estrategia de responsabilidad social en comunidades de la ciudad de Barranquilla. El estudio fue de tipo descriptivo y para su ejecución se requirió de once líderes de empresas y 43 emprendedores, para un total de 54 participantes. Como instrumento se utilizó un cuestionario tipo escala Likert. Los resultados reflejan que las comunidades cuentan con 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. Esto implica que la comunidad genere nuevas ideas en función del desarrollo sostenible. La investigación identifica diversas fortalezas en los emprendedores, resaltando su gestión en aspectos relacionados con el nivel técnico del proceso creativo, de asumir riesgos y la toma de decisiones asertivas.

**Palabras claves:** 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  
Correo: milagrosd.villasmilm@unilibre.edu.co

### Ivonne Gil Osorio

Postdoctora en Gerencia de las organizaciones  
Universidad Libre, seccional Barranquilla  
Correo: ivonne.gilo@unilibre.edu.co

**Como citar:** Villasmil Molero, M., & Gil Osorio, I. (2024). Promoción del emprendimiento como una estrategia de responsabilidad social. *Dictamen Libre*, (34: Enero-Junio). pp. 25-43. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.34.11654>

Licencia Creative Commons  
Atribución-CompartirIgual  
4.0 Internacional



RECIBIDO  
6 de septiembre de 2023  
ACEPTADO  
30 de enero de 2024

<sup>1</sup> Este artículo se deriva del proyecto titulado "Visión estratégica de la responsabilidad social empresarial en la comunidad aledañas del subsector portuario del distrito de Barranquilla", financiado por la Universidad Libre, seccional Barranquilla.



## INTRODUCCIÓN

Emprendimiento es el proceso de crear, desarrollar y administrar una empresa con el fin de obtener ganancias 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 orienta hacia el impacto social y ambiental de las empresas en la comunidad, en la forma como gestionan su impacto en los stakeholders, es decir, todas las partes interesadas en la empresa, incluyendo empleados, clientes, proveedores, accionistas, comunidad y medioambiente (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 medioambiente, la ética empresarial, la responsabilidad social y la gestión responsable de los recursos humanos y financieros. La RSE se ha convertido en un aspecto importante de la estrategia empresarial en todo el mundo y se considera fundamental para el éxito a largo plazo.

En ese sentido, actualmente las organizaciones se han orientado a la vinculación de procesos de gestión organizacional que les genere cumplimiento de acciones de responsabilidad social, debido a 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 actividades de promoción y visibilidad de la idea de negocio, siendo el emprendimiento el que permite a los ciudadanos buscar oportunidades de mejora en su calidad de vida, razón por la cual las empresas han asumido procesos de capacitación y gestión, haciendo énfasis en la responsabilidad social empresarial como la

premisas para generar 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).

En este contexto, el emprendimiento se concibe como la capacidad de una persona o un grupo de socios para desarrollar un proyecto, una iniciativa o un negocio, muchas veces sin apoyo económico o técnico, solamente con las ganas de sacar adelante la idea (Ovalles et al., 2018). Así mismo, se puede considerar como un proyecto que se desarrolla con esfuerzo, enfrentando diversos obstáculos, esperando alcanzar determinado objetivo; es decir, representa una iniciativa en la que una persona asume el riesgo económico que representa invertir en una alternativa de negocio, buscando aprovechar una oportunidad en el mercado (Guzmán, 2016; Tarapuez et al., 2020; Silva, 2021).

En esa misma línea, Romero et al. (2022) sostienen 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 su parte, 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; por ejemplo, tener como propósito incluir en su gestión a integrantes de la comunidad. 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 papel 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 iniciar 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, este perfil también incluye la capacidad para desarrollar una visión clara y estratégica, 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, como lo 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, el emprendimiento social surge como una intervención de ideas que genera respuestas a los problemas sociales y atención a las necesidades de la comunidad vulnerable de las zonas adyacentes a las empresas del sector, con el fin de mejorar la calidad de vida de estas personas (Paz et al., 2015; Paz et al., 2020). En este marco, la implementación de prácticas voluntarias de RSE genera ventajas para las organizaciones que las asumen como parte de su filosofía, apoyándose en un componente social, organizacional y táctico (García et al., 2018). 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, como se promueve el emprendimiento en las comunidades aledañas al subsector portuario de Barranquilla.

Como consecuencia de los nuevos modelos económicos y los procesos sociales generados en el siglo XXI, además de la falta de acceso al empleo, ha surgido la necesidad en las empresas de adecuar y adaptar sus actividades y procesos para vincularse a los nuevos eventos del contexto. Barragán et al.

(2019) precisan que, al concebir esta necesidad, las empresas estarán preparadas para cumplir con el compromiso social que les corresponde, generando oportunidades para sus empleados y las comunidades. A propósito de esto, la Global Entrepreneurship 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, asesorando las ideas innovadoras que nacen de dicha actividad/intención emprendedora.

Igualmente, 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. Hidalgo (2014) agrega que el emprendedor debe tener capacidad para identificar oportunidades de negocios, organizar y planificar recursos necesarios y disponibles para ejecutar acciones.

En consecuencia, la gestión emprendedora se debe estudiar 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, a partir de prácticas gerenciales y tecnológicas para estimular a las personas, sus capacidades cognitivas, fortalecer las habilidades, la creatividad en acción del humanismo y 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 hace necesario desarrollar y llevar a cabo estrategias de emprendimiento direccionadas a buscar el desarrollo del país. 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.



Al respecto, 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), que poseen capacidades para asumir riesgos y buscan, bajo diferentes análisis y acciones, disminuir las limitaciones al desarrollo exitoso de una idea de negocios o proceso. Por ende, asumir determinada competencia les genera la posibilidad de hacer autogestión, auto emplearse y generar un emprendimiento exitoso. Considerando los efectos de la globalización, el emprendimiento se promueve como una actividad económica que genera beneficios lucrativos, permite desarrollar su capacidad para dar solución a problemas de la sociedad, actuar como empresarios innovadores capaces de asumir riesgos y generar fuentes de empleo para la población (Terán y León, 2010; García et al., 2018; Bravo et al., 2019). Para Hernández et al. (2020) la responsabilidad social “comprende el conjunto de relaciones, obligaciones y deberes de amplia aceptación, que las organizaciones tienen con la sociedad” (p. 449).

Así las cosas, 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, creando nuevas empresas y oportunidades laborales. Estas empresas emergentes ofrecen nuevos puestos de trabajo y estimulan la innovación y la competencia, contribuyendo así al crecimiento económico. Además, el emprendimiento puede abordar problemas sociales proporcionando soluciones creativas a desafíos existentes. Los emprendedores, a menudo, identifican necesidades no satisfechas en la sociedad y desarrollan productos o servicios innovadores para cubrirlos. 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 pueden transformar industrias, mejorar la eficiencia y abrir nuevas posibilidades. 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 esta razón, requieren ser organizaciones consolidadas, cuya línea de acción filantrópica se oriente a cumplir una responsabilidad social. Este estudio pretende identificar los elementos característicos para promover el emprendimiento como una estrategia de responsabilidad social en comunidades del Distrito de Barranquilla, buscando responder el siguiente interrogante: ¿cuál es la influencia del apoyo empresarial en el fortalecimiento de las características emprendedoras?

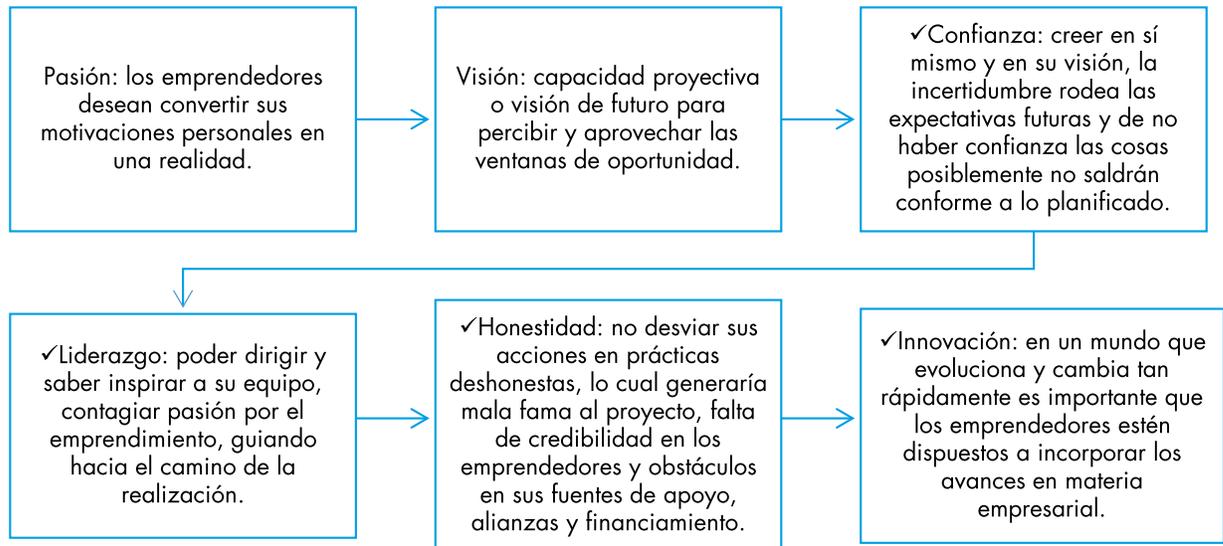
## MARCO TEÓRICO

### *Características de un emprendedor*

El emprendedor es una persona que plantea crear un negocio sobre una oportunidad que visualiza en el mercado. Tiene la motivación y la habilidad para administrar recursos y estar en permanente búsqueda de nuevas oportunidades (Alcaraz, 2011; Instituto Latinoamericano de Estudios de Posgrado, 2019). Para Krauss (2011), un emprendedor es capaz de asumir riesgos, innovar, organizar y promover gestión organizacional. Todos estos aspectos, considerados desde la responsabilidad social empresarial para el fomento del emprendimiento, se encuentran consignados en la siguiente figura (figura 1).



**FIGURA 1.** Características generales de un emprendedor



Fuente: Krauss (2011).

El emprendedor se concibe como una 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). Adicionalmente, tiene sentido de compromiso y responsabilidad ante la sociedad que lo rodea, por lo cual, busca estar a la vanguardia, agregando, mejorando o innovando sus productos o servicios. Algunos autores consideran que existen algunas líneas que identifican a un emprendedor (tabla 1).



**TABLA 1.** Elementos característicos del perfil de un emprendedor

<b>Característica</b>	<b>Autores</b>	<b>Descripción</b>
<b>Creatividad</b>	Córdoba <i>et al.</i> (2018)	La creatividad empresarial busca crear alternativas novedosas que favorecen la mejora continua de las empresas, a partir de inferir los cambios que se van 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.
<b>Tomar riesgos</b>	Flórez (2007) Collins <i>et al.</i> (2021)	El riesgo se puede definir como la combinación de la probabilidad de un suceso y sus consecuencias. Se deben identificar, localizar y valorar los riesgos existentes del lugar en el que se implantará dicho negocio o empresa. Permite, a su vez, conocer las condiciones de trabajo, como horarios, turnos, entidades principales públicas o privadas del sector y la infraestructura del lugar. Es clave que un emprendedor alcance el éxito contando con los recursos y la actitud necesarios para cumplir sus objetivos.
<b>Habilidades de comunicación</b>	Viñaras (2013)	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 dice y hace, o cuando los mensajes se perciben como promesas inalcanzables o con tintes manipuladores. En este sentido, un emprendedor debe tener habilidad comunicativa, para reforzar la integración a los grupos y la participación en redes de información y conocimiento.
<b>Manejo de grupos</b>	Figuroa (2010)	Representa una habilidad preponderante para alcanzar 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 un intercambio natural de los vinculados, asociados a sistemas y redes de trabajo y de apoyo, la cuales se hacen efectivas con la participación colectiva de la comunidad y de los grupos que la conforman.
<b>Visión de futuro</b>	Ramírez (2007, 2009). González <i>et al.</i> (2010)	Un emprendedor debe ampliar la disponibilidad de recursos para atender las situaciones que surgen en la relación con los usuarios o beneficiarios. Además, se destaca por la posibilidad y oportunidad que tiene para identificar alternativas viables que generen resultados, es decir, producir nuevas ideas y formas de impulsar el éxito, determinando la capacidad que tiene para producir nuevas ideas, 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.



Así mismo, 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 comunes de los emprendedores en Colombia:

- Creatividad: capacidad para crear soluciones innovadoras y adaptarse a las necesidades del mercado (Cárdenas y Adié, 2021).
- Visión estratégica: enfoque a largo plazo para la construcción de empresas sostenibles y rentables (Cárdenas y Adié, 2021).
- Perseverancia: tenacidad ante los obstáculos y desafíos, y disposición para trabajar duro y superarlos (Cárdenas y Adié, 2021).
- Pasión: entusiasmo por su negocio y dedicación para hacerlo crecer y tener éxito (Cárdenas y Adié, 2021).
- Orientación al logro: enfocados en los resultados y en alcanzar sus metas y objetivos (Cárdenas y Adié, 2021).
- Habilidad para la negociación: capacidad para negociar y establecer relaciones comerciales exitosas (Cárdenas y Adié, 2021).
- Enfoque en la calidad: ofrecen productos o servicios de alta calidad (Cárdenas y Adié, 2021).

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, por su diversidad geográfica y demográfica, ha forjado emprendedores que enfrentan las adversidades con firmeza y 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, estos demuestran una capacidad innata para generar ideas creativas y adoptar enfoques innovadores. Esta creatividad se traduce en productos y servicios únicos, y además contribuye a transformar industrias y a impulsar la competitividad nacional e internacional.

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

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

Por tanto, las características del emprendedor colombiano no solo definen la naturaleza del emprendimiento en el país, sino que también desempeñan 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. 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 ha promovido políticas y programas para apoyar a los emprendedores y fomentar la creación de nuevas empresas.



Sin embargo, aún 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. A menudo, los bancos y otras instituciones financieras no otorgan préstamos a los emprendedores debido al riesgo que suponen.
- **Burocracia y regulaciones.** La burocracia y la excesiva regulación son otro gran desafío. Los procedimientos administrativos para establecer una empresa pueden ser complicados y costosos, lo cual desalienta a muchos emprendedores.
- **Cultura empresarial.** A pesar de los avances en los últimos años, Colombia aún tiene una cultura empresarial poco desarrollada. Muchos jóvenes prefieren buscar empleo en empresas establecidas antes que iniciar sus propios negocios.
- **Infraestructura.** La calidad de las carreteras, el transporte público, la energía y las comunicaciones siguen siendo un desafío para los emprendedores que desean establecer y hacer crecer sus negocios.
- **Competencia desleal.** La piratería, la falsificación y la copia de productos son un grave problema porque reducen los ingresos de los emprendedores y afectan la reputación de sus marcas.
- **Falta de acceso a tecnología.** Muchos emprendedores 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 en Colombia.

Adicionalmente, la carencia formativa en este aspecto también puede afectar la mentalidad emprendedora.

Una sólida formación no solo imparte conocimientos prácticos, sino que también cultiva una mentalidad proactiva y orientada a la solución de problemas. Esto es esencial para superar los desafíos inherentes al emprendimiento y para aprovechar eficazmente las oportunidades.

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 es esencial para navegar por el complejo entorno empresarial. Esta falta de formación 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. Además, promover 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 (RSE)***

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 medioambiente. 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 medioambiente. Para lograr esto, las empresas deben adoptar prácticas y políticas que promuevan el desarrollo sostenible, la protección del



medioambiente, el bienestar de sus empleados y la responsabilidad social.

Según Ovalles et al. (2018), entre los enfoques teóricos más relevantes en el campo de la RSE se encuentran los siguientes:

- Teoría de los grupos de interés. Las empresas deben considerar las necesidades e intereses de todas las partes involucradas en su actividad, como los empleados, los clientes, los proveedores, la comunidad y el medioambiente, y actuar de manera responsable hacia ellos.
- Teoría de la triple cuenta de resultados. Las empresas deben medir su desempeño en términos financieros, y sociales y ambientales, informando sobre estos aspectos de manera transparente y verificable.
- Teoría de la ciudadanía corporativa. Las empresas tienen una responsabilidad social como ciudadanos de la sociedad, deben actuar de manera ética y responsable en su relación con la comunidad y el medioambiente.
- 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. 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 incluye una gestión responsable de los recursos y la generación de valor compartido para la sociedad y el medioambiente.

Para esto, 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 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 identificar 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, 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 medioambiente. Esta práctica va más allá de la simple generación de empleo y la producción de bienes y servicios, 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, ya que muchas empresas han adoptado prácticas responsables en sus operaciones. Según Villasmil et al. (2018), entre los principales retos que enfrenta el emprendimiento en Colombia en términos de RSE se encuentran los siguientes:

- Falta de conocimiento. Muchas empresas no están familiarizadas con los conceptos de RSE y sostenibilidad; 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 más difícil la implementación de prácticas responsables.

A pesar de estos desafíos, se observa una tendencia alentadora en el panorama empresarial colombiano, en el que un número creciente de empresas reconoce 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, en el que la preocupación por el impacto social y ambiental de las actividades comerciales está ganando terreno.

Las empresas colombianas demuestran un compromiso palpable con la RSE, lo cual se manifiesta en las 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.

La adopción de prácticas responsables puede interpretarse como una respuesta proactiva al llamado global por la sostenibilidad y la ética empresarial. Las empresas colombianas reconocen que su impacto en la sociedad y el medioambiente no solo es crucial para

su reputación, sino que también influye directamente en su éxito a largo plazo. Al adoptar la RSE, estas empresas buscan cumplir con las expectativas sociales y regulatorias, y aspiran a desempeñar un papel activo en la construcción de una sociedad más justa y sostenible.

Este cambio cultural 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. Compañías que antes percibían la RSE como una carga financiera ahora reconocen 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 cada vez se ha vuelto más importante para las empresas en los últimos años. En pocas palabras, la RSE se refiere a la forma como 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. Esta responsabilidad puede formar parte de la estrategia empresarial desde el inicio del proyecto, teniendo en cuenta no solo el impacto económico, sino también el social y ambiental (Saldarriaga y Guzmán, 2018).

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



De esta forma, la RSE en el emprendimiento implica ser consciente del impacto de las acciones de la empresa en la sociedad y el medioambiente, y tomar medidas para maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos. Es una forma de crear valor compartido para 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).

Existen diversas 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).

Otras organizaciones y redes empresariales promueven la RSE entre los emprendedores, como la Red Colombiana de Pacto Global, que 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).

Así mismo, hay iniciativas privadas como la aceleradora de emprendimientos sociales *Impact Hub Bogotá*, que apoya 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 relevante, especialmente en el ámbito del emprendimiento. Este fenómeno evidencia una transformación profunda en la mentalidad, reconociendo 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 experimenta una evolución significativa, marcada por la creciente adopción de prácticas responsables. Este cambio refleja la madurez de los emprendedores, quienes 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. Estos empresarios están asumiendo un papel activo en la construcción de compañías sostenibles y socialmente responsables, reconociendo la interconexión entre el éxito empresarial y el bienestar general.

Cabe 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 de los sectores gubernamental y privado refleja la creciente conciencia de la RSE en el desarrollo del emprendimiento en Colombia. Estos programas no solo ofrecen orientación y recursos, también fomentan una cultura emprendedora arraigada en la responsabilidad social.

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, integrando la sostenibilidad en sus modelos de negocio desde el inicio, considerando el impacto económico y los efectos sociales y ambientales de sus operaciones. Este enfoque integral beneficia a la sociedad y al medioambiente, y fortalece la posición competitiva de estas empresas en el largo plazo.

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



## MATERIALES Y MÉTODOS

### Diseño

Esta investigación se enmarca en un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y corte transversal. En el estudio se utilizaron técnicas cuantitativas y procedimientos estadísticos, realizando cálculos con base en las respuestas obtenidas de la población seleccionada, clasificándolos por categorías para medir los atributos de las variables. Los datos se recopilaban in situ en las empresas seleccionadas y las comunidades del entorno, permitiendo a los investigadores conocer la información que respaldan los elementos que caracterizan a un emprendedor.

### Participantes

El universo de estudio estuvo constituido por las empresas del subsector portuario de Barranquilla y las comunidades a las cuales impactan. El muestreo se realizó por conveniencia, con un total de 54 personas, once gerentes de empresas de la ciudad Barranquilla y 43 emprendedores locales.

### Instrumento y procedimiento

Para lograr los resultados se diseñó un cuestionario para obtener información sobre el perfil del emprendedor. Dicho instrumento se estableció con tendencias de escala tipo Likert. Para establecer 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. Se contó con la participación de cinco expertos en el área temática para su verificación. Dicha escala está integrada por cinco criterios: 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 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, que se aplicó en los instrumentos tipo escala. Para lo cual se aplicó una prueba piloto, a 20 personas, que se eligieron según las particularidades comunes a la población final, es decir, a la muestra. De esta forma, se determinó un índice de confiabilidad de 0,91.

En la organización y tabulación de 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. Cabe resaltar que, en este estudio, la media se posiciona como la medida de más relevancia en la interpretación de la información.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Respecto a la creatividad (tabla 2), existe una marcada tendencia, en la que el 100% de los encuestados manifiesta estar completamente de acuerdo o medianamente de acuerdo. Por otra parte, 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.

Se evidencia que los emprendedores de las comunidades objeto de estudio se consideran creativos, debido a que tienen habilidad para generar nuevas acciones, desarrollar, proponer y ejecutar desarrollo y crecimiento social, asumiendo los procesos de cambio y las implicaciones del ambiente. Como lo expresan Córdoba et al. (2018), ser creativo es tener disposición para ofrecer diferentes alternativas, promover y fomentar ideas y negocios, generando desarrollo personal y social. Algunos autores consideran esta 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
					<b>54</b>		<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

A continuación (tabla 3), se incluye los datos relacionados con la disposición para asumir riesgos, destacando una orientación hacia la acción positiva (93%), incluyendo completamente de acuerdo y medianamente de acuerdo. Un 7% con la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo. Las medidas estadísticas muestran que la media obtuvo un valor de 4,9, mientras que la mediana y la moda 5,0.

En este sentido, la tendencia hacia los riesgos está en un nivel muy alto, se perfila en un rango de  $\geq 4,2$

$\leq 5,0$ . En cuanto a la desviación estándar, refiere un valor de 0,3, lo cual indica que el aspecto no tuvo ningún cambio de posición. En ese contexto, se deduce que el elemento está presente en las acciones diarias de los emprendedores participantes en el estudio, lo cual permite concluir que el emprendedor que asume riesgos tiene la posibilidad y alternativa para mejorar y perfeccionar los procesos y acciones que lo llevan a ser más competitivo y productivo 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
					<b>54</b>		<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

En lo referente a la competencia comunicativa (tabla 4), se encontró que el 99% de la población consideró estar completa y medianamente de acuerdo. Lo cual sugiere que los emprendedores deben ser habilidosos en esta línea de comunicación, indicando una tendencia de respuestas positivas. Por su parte, la media, la mediana y la moda adquirieron 3,6 en su valor, asociado al baremo de interpretación, que se ubicó en un nivel alto. Se generó un nivel de dispersión de 0,4, lo cual indica que la habilidad comunicativa del emprendedor se percibe como de tendencia moderada.

Atendiendo a estas consideraciones, se deduce que los 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 estas competencias facilitan las incipientes acciones y el conjunto de relaciones que permiten a los líderes y a los participantes emprendedores adelantar una gestión efectiva para promover emprendimientos comunitarios e individuales (Terán y León, 2010; Gutiérrez, 2007; Medina et al., 2017; Hémbuz et al., 2020).



Al respecto, Viñeras (2013) asume que un emprendedor debe tener habilidades comunicativas para 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
					<b>54</b>		<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Otro elemento es la capacidad de integración grupal (tabla 5). Se destaca que el 90% de los encuestados manifestó estar de acuerdo, 4% respondió de forma neutral y el 2% estuvo completamente en desacuerdo. En este aspecto, el nivel alcanzado es muy alto, dado que la media obtuvo un valor de 4,5, la mediana 4,3 y la moda 5,0. Esto implica una dispersión de 0,4, destacando la importancia de este elemento en el perfil de los emprendedores.

portuario del distrito de Barranquilla tienen tendencia a trabajar en grupos para consolidar los procesos, rescatando las posibilidades y oportunidades de crecimiento del entorno social y empresarial. Además, 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).

Con estos resultados se demuestra que, en general, la población de las comunidades aledañas del subsector

**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
					<b>54</b>		<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.



Finalmente, se muestran los resultados asociados al elemento visión de futuro (tabla 6)-. El 76% estuvo completa y medianamente de acuerdo, a diferencia del 15%, que manifestó estar medianamente en desacuerdo, y un 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo. La media aritmética se ubicó en 4,5, la mediana en 4,6 y la moda en 5,0, considerando un nivel alto en cuanto a la presencia de este elemento en el perfil del emprendedor. También se observa una desviación estándar de 0,4, con un nivel alto en su dispersión.

En ese sentido, se presume una marcada relación entre las empresas y los emprendedores, que converge en la visión de futuro. Esto se percibe como una herramienta estratégica orientada a la innovación, con miras al desarrollo progresivo de la empresa, que trasciende hacia la comunidad. Lo cual encamina hacia el éxito empresarial, facilitando la transferencia de conocimiento hacia la comunidad y sus integrantes, convirtiéndose en los *stakeholders* (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. estándar	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
					<b>54</b>		<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Este estudio concluye que los emprendedores tienen un alto nivel de creatividad, destacando sus habilidades y competencias para desplegar, formular y establecer acciones y procesos que fomentan la toma de decisiones, sustentadas en las características que permean el perfeccionamiento de las empresas y su entorno social, adaptándose a los cambios y exigencias del Estado y la globalización.

En términos generales, los integrantes de la comunidad y los gerentes de las empresas valoran las actividades y tareas que ejecuta un gerente. Existe una gama de fortalezas que respalda y sustenta la gestión emprendedora, considerando los elementos y aspectos asociados a los procesos técnicos y tecnológicos, que inducen a gestar un proceso creativo de vanguardia, con alta tendencia para correr riesgos en el desarrollo

del conocimiento, buscando nuevas formas de hacer las cosas. Igualmente, existe competencia para promover la comunicación efectiva, sembrando el liderazgo transformacional como un lineamiento base para integrar los grupos de participantes y el manejo de grupos, indicando una clara visión de futuro.

Se concluye que los gerentes deben tomar conciencia sobre su papel de líderes, debido a que sus acciones y limitaciones se transfieren directamente a quienes impactan, tanto a nivel interno de la organización como en las comunidades con las que interactúan. El emprendimiento se visualiza 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 cual determina una interacción entre los *stakeholders*, que en este caso son los emprendedores de las comunidades, lo que refuerza el compromiso social.



Finalmente, para fortalecer la responsabilidad social empresarial en Colombia es importante implementar estrategias integrales que aborden los desafíos identificados. Primero, se deben intensificar los esfuerzos educativos y de sensibilización para superar la falta de conocimiento, tanto en las empresas como entre los 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 un entorno empresarial más equitativo. Se debe reforzar la supervisión y el cumplimiento de las regulaciones existentes relacionadas con la RSE, así como promover la creación de normas más específicas y actualizadas. Además, se debe fomentar la colaboración entre el sector público, privado y la sociedad civil para 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 no tener 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. & 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. & 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. & 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. & 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. & 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. & 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. & 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. & 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. & 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. & Martínez, H. R. M. (2018). Inserción, integración y equidad en el ámbito laboral: Escenario empresarial pos-conflicto 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. & 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., Durán, S. E., Barrios, D. A. & 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. & 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](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](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. & 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 & Albarrasín, 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. & 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. & 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. & 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. & 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., & 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. & 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. & 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. & 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., & 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. & 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](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S012359232020000100080&lng=en&tlng=es).

Salazar, P. & 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](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. & Hidalgo, M. (2020). Instituciones e intención emprendedora. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-25. <https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4033>.

Terán, A. & 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. & 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. & Peña, M. (2021). Un modelo de formación para desarrollar el emprendimiento social. *Profesionalización y empleabilidad*, 57(1), 97-116. <https://educar.uab.cat/article/view/v57-n1-villarias-pena/1153-pdf-es>.

Villasmil., M., Moreno, Z. & Parra, M. (2018). Elementos claves 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 interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades*, (9), 59-73. [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=+Vi%3%B1aras%2C+M.+%282013%29.+Estrategias+de+comunicaci%3%B3n+para+generar+confianza&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=+Vi%3%B1aras%2C+M.+%282013%29.+Estrategias+de+comunicaci%3%B3n+para+generar+confianza&btnG=).

