

Revista de Ciencias Sociales

Formación del emprendimiento social: Compromiso de la Universidad de la Guajira en Colombia*

Cantillo Campo, Nair**
Pedraza Reyes, Carlos Julio***
Suarez Barros, Horacio****

Resumen


La formación del emprendimiento, busca crear el espíritu y cultura emprendedora en los estudiantes de la Universidad de La Guajira, a los fines de fortalecer iniciativas de negocios desarrolladas por los estudiantes, y mitigar los efectos de desempleo e informalidad del entorno. De este modo, el estudio estuvo dirigido a analizar la formación del emprendimiento como compromiso de la Universidad de La Guajira, mediante el paradigma cuantitativo, investigación descriptiva, diseño no experimental, transversal de campo. La población estudiada fue de 55 estudiantes con orientación de ideas de negocios. Se aplicó un cuestionario de 9 ítems, escala tipo Likert, validado por 7 profesionales de la temática de estudio, la confiabilidad por Alfa Cronbach, fue de 0,90. La técnica de análisis fue la estadística descriptiva. Los resultados muestran que en la institución se propician la iniciativa social, la innovación social y el valor compartido. Se concluye, que, desde la formación de la Universidad de la Guajira, existe un compromiso con el emprendimiento en sus estudiantes, pues se enfoca en fomentar en ellos el emprendimiento como un escenario de vida laboral y personal, a través de los programas académicos ofertados.

Palabras clave: Formación; emprendimiento social; compromiso; innovación social; Universidad de la Guajira.

* Resultado de la investigación: Emprendimiento social en Universidades, 2019. Universidad de La Guajira, Colombia.

** Doctora en Ciencias Gerenciales. Magíster en Gerencia de Mercadeo. Licenciada en Administración de Empresas. Profesora Tiempo Ocasional en la Universidad de La Guajira, Riohacha, Colombia. E-mail: ncantilloc@uniguajira.edu.co  ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-555-938X>

*** Doctor en Ciencias Gerenciales. Docente de Planta en la Universidad de La Guajira, Riohacha, Colombia. E-mail: cjulioip@uniguajira.edu.co  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3168-6864>

**** Doctor en Ciencias Gerenciales. Magíster Gerencia Empresarial. Docente de Planta en la Universidad de La Guajira, Riohacha, Colombia. E-mail: hsuarez@uniguajira.edu.co  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0710-6006>

Formation of social entrepreneurship: Commitment of the University of La Guajira in Colombia

Abstract

Entrepreneurship training seeks to create the entrepreneurial spirit and culture in the students of the University of La Guajira, in order to strengthen business initiatives developed by the students, and mitigate the effects of unemployment and informality in the environment. In this way, the study was aimed at analyzing the formation of entrepreneurship as a commitment of the University of La Guajira, through the quantitative paradigm, descriptive research, non-experimental design, cross-field field. The population studied was 55 students with a business idea orientation. A questionnaire with 9 items, a Likert-type scale, was applied, validated by 7 professionals of the study topic, the reliability by Alpha Cronbach was 0.90. The analysis technique was descriptive statistics. The results show that the institution fosters social initiative, social innovation and shared value. It is concluded that, since the formation of the University of La Guajira, there is a commitment to entrepreneurship in its students, as it focuses on promoting entrepreneurship as a setting for work and personal life, through the academic programs offered.

Keywords: Training; social entrepreneurship; commitment; social innovation; University of La Guajira.

Introducción

Los procesos funcionales de las organizaciones, sin ser excluyentes las universidades, vienen sufriendo cambios constantes que las inducen a adaptarse a las exigencias del entorno, para mantenerse actualizadas bajo las perspectivas de competitividad y compromiso en la sociedad. Resultando fundamental para desarrollar sus estrategias, el análisis del entorno interno y externo a ellas, a fin de lograr incorporar tendencias que impacten las bases que sustentan su filosofía de gestión. Con la introducción de conceptos claves que les proporcionen identidad y visibilidad en el entorno académico y social, así como también en el contexto empresarial, de la cual puede crear una sinergia para agregar valor de manera integrada entre su gente y las comunidades al desarrollo local (Paz, Harris y Paz, 2015; Paz, Harris y García, 2015; Mendoza, Jaramillo y López, 2020).

En virtud de ello, las universidades en su compromiso por mantener los niveles de competitividad deben focalizar sus acciones, en las bases que fecundan la interacción de sus estrategias diseminadas en las funciones académicas, de investigación y extensión, visualizando los requerimientos que demanda la sociedad para responder a sus necesidades, aportando al desarrollo y a su estabilidad como ventaja competitiva.

De allí, el compromiso de incorporar el emprendimiento, como parte de sus actividades, no solo en lo académico con la formación de personas, sino también desde la creación de un espíritu emprendedor con la actividad extensionista, que coadyuva al bienestar y calidad de vida en las comunidades, e investigativas con la capacidad de determinar la presencia de características emprendedoras; asimismo ideas creativas e innovadoras para la sostenibilidad del entorno con las competencias presentes en las personas. Por lo cual, “el emprendimiento juega un papel esencial en

el proceso de formación del capital humano y en la transformación del conocimiento y las técnicas en unidades económicas productivas” (Mayer, et al., 2020, p.109).

De este modo, se explica que en Colombia como otros países latinoamericanos, con una economía emergente, se presenta una dinámica hacia el desarrollo de la actividad emprendedora, con iniciativas favorables para el desarrollo empresarial que surge de Micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes); sin embargo, se evidencia la existencia de brechas entre las atenciones de formación de este tema, en las personas que participan en capacitaciones o convocatorias, y en casos, donde a pesar de iniciativas que pudiesen aportar al sector productivo con su idea de negocio, no reciben la información pertinente, creando una disyuntiva acerca de sobre quién recae la responsabilidad, y si estas pueden ser atendidas con la orientación y formación que imparten las Instituciones de Educación Superior, como las universidades.

En este sentido, las acciones de las universidades, deben promover el desarrollo de su entorno, mediante la Ley 1014 de 2006 denominada Cultura del emprendimiento (Ministerio de Educación de Colombia, 2006), la cual busca la formación en este ámbito, al igual que en sus diversas tipologías y escenarios sociales, donde este sea visto no solamente como un indicador económico, sino como un elemento que agrega valor al bienestar, donde a través de un trabajo da solución a sus necesidades acuciantes. Por lo tanto, entre los tipos de emprendimiento, está el social, siendo un término de interés en las organizaciones actuales, representando la contribución activa en su entorno, argumentada por una conciencia emprendedora orientada al desarrollo comunitario en la sociedad moderna, apoyada por el sistema económico de cada país.

Al respecto, Austin, et al. (2006), señalan, que el emprendimiento social comprende aquellas compañías que en forma independiente o a través de alianzas con organismos gubernamentales y de la sociedad civil, puedan contribuir al proceso de mejora de la humanidad. Dentro de este

contexto, las organizaciones deben prepararse constantemente junto con organismos gubernamentales o las ONG, para afrontar los retos predominantes del entorno social, con el propósito de prever o anticiparse, a nuevos escenarios como base de sus responsabilidades u obligaciones comunitarias (García, et al., 2018); sin embargo, hacerlo con sentido moralista, vinculando su plataforma ética en la práctica de la cultura organizacional, promoviendo el compromiso donde se formalice la participación ciudadana individual y colectiva.

En referencia a lo anterior, se agrega el trabajo de Vega y Mera (2016), en el cual se expone un modelo de formación en emprendimiento social para Instituciones de Educación Superior en Colombia, este artículo establece los componentes acorde con el contexto colombiano, para lo cual se rastrean las investigaciones que permitan distinguir las particularidades que debe desarrollar el emprendedor social, y los aspectos a insertar en la formación que se está impartiendo en torno al emprendimiento, en particular, el caso de las Instituciones de Educación Superior (IES); concluyéndose que las principales dificultades que tiene el desarrollo de este tipo de programas de instrucción, recaen en dos aristas.

La primera, relacionada con el individuo, debido a la marcada tendencia del emprendedor colombiano de trabajar de forma individual y buscando logros económicos o de movilidad social, los cuales son preceptos que van en contravía a los fines teleológicos de formación en emprendiendo social; mientras la segunda, consiste en los programas de formación en administración de empresas que hacen énfasis en los contenidos y en las competencias que debe desarrollar el emprendedor relacionadas con oportunidades de negocio. Adicionalmente, el mencionado carece de estrategias de aprendizaje y de pedagogía, que promueva el espíritu emprendedor en la formación universitaria.

Por su parte, Ocampo (2016), en su disertación sobre el emprendimiento social desde la formación integral, expresa que las

empresas requieren entender la problemática social que las rodea; para ello, tienen la oportunidad de servir de la experticia de los emprendedores sociales, siendo este un desarrollo natural de cualquier economía, teniendo en cuenta los aspectos sociales e incluyentes de la sociedad, así como identificar las competencias del personal, brindando oportunidades a todos. Si bien este trabajo se centra en el emprendimiento, en el mismo se puede identificar el desequilibrio que causa la exclusión, el sufrimiento humano, la creación del valor social, la innovación social, la pro actividad, y los riesgos, de allí el interés por crear valor al desarrollo del entorno, mediante el emprendimiento social, con el desarrollo de competencias integrales en su formación, siendo adquiridas de los conocimientos impartidos en las universidades.

En este sentido, teniendo la Universidad de La Guajira, su capacidad de adaptarse a las tendencias que marcan el desarrollo económico y social en Latinoamérica y en particular en Colombia, constantemente busca alcanzar una educación de calidad, en la formación de su masa estudiantil, con criterios de igualdad de género, bienestar y trabajo decente, en sus diversos programas académicos, a razón de ello se presenta en su estructura curricular como cátedra transversal el emprendimiento, el cual fomenta una cultura emprendedora, con competencias para crear ideas innovadoras, creativas y sostenibles, que contribuyan al desarrollo local con Mipymes que se insertan en el sector productivo, y en casos, trascienden su gestión al ámbito nacional e internacional.

Por tanto, estas iniciativas, gestadas en la Universidad objeto de estudio, desde la formación profesional, propende el desarrollo de emprendimientos sociales, con apoyo del centro de emprendimiento y desarrollo empresarial, mediante la orientación de sus funciones misionales, coadyuvando a garantizar un tejido social que mitigue los indicadores de pobreza, economía informal, reducción de desigualdades, y desempleo presente en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha en Colombia. A razón

de los aspectos planteados, surge analizar la formación del emprendimiento social como compromiso de la Universidad de La Guajira.

1. Fundamentación teórica

1.1. Emprendimiento social

El emprendimiento es cualquier acción, iniciativa u oportunidad en la esfera socioeconómica de una nación orientado a satisfacer las necesidades de la colectividad, para garantizar el bien común en la población. En ese sentido, según Guachimbosa, Lavín y Santiago (2019), “constituye un factor importante para el mejoramiento de los niveles de competitividad y el crecimiento económico de un país, siendo el resultado de las decisiones de sus ciudadanos para tener la capacidad de percepción y aprovechamiento de las oportunidades” (p.79) que se exhiben dentro del entorno en el cual se desenvuelven, colocando en marcha sus visiones de negocios.

Es de este modo, como surge el emprendimiento social, el cual comprende la intervención de ideas para dar respuesta a problemas sociales y atención de sus necesidades, generando un impacto o beneficio en los sectores más vulnerables de las zonas adyacentes al contexto de las empresas, pudiendo contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas (Paz, Pinto y Mendoza, 2015; Paz y Prieto, 2015; Pedraza, Cantillo y Paz, 2017; Mendoza, et al., 2020).

De esta forma, la inclusión del emprendimiento social, ha generado cambios positivos en las organizaciones permitiéndole no solamente tener mejor rentabilidad, sino la oportunidad de que sus colaboradores desarrollen sus habilidades y destreza para benéfico de la empresa y de ellos mismos. Menciona Franco, et al. (2017), que el emprendimiento social comprende las oportunidades que agregan valor al desarrollo de las comunidades a través de iniciativas que ayudan a propender una mejor calidad de vida, por el bienestar común de todos. Destacan Pedraza, Cantillo y Dueñas (2019), que los

ejes fundamentales del surgimiento de las nuevas organizaciones será el valor adicional proporcionado por el emprendimiento social, siendo un pilar que aporta al desarrollo sostenible y sustentable, proveyendo de un sentido humanitario al entorno.

De tal manera, que el emprendimiento viene a ser parte de la formación de los estudiantes de la Universidad de La Guajira, creando una cultura emprendedora, que ayuda a visualizar y desarrollar sus propias iniciativas, transformando sus ideas de insertarse en un mercado laboral, para dar paso al cambio de paradigma de emprender creando sus propios negocios que contribuyen al bienestar propio, de sus familias y el entorno social, colocando de manifiesto sus cualidades y los conocimientos adquiridos en su formación. Al respecto, sostienen Borraro, Valdez y Delgado (2019), “se refiere al conjunto de creencias, valores, cualidades, conocimientos y competencias necesarias, que posee una persona o grupo social, para iniciar y gestionar un determinado proyecto concreto o su rumbo profesional” (p.76); por lo cual, la enseñanza en emprendimiento se debe fundamentar en instruir acerca de las habilidades y competencias para la formación de esa cultura en los individuos.

En este sentido, admiten Leite, et al. (2015) y Paz, et al. (2020), que la Universidad no se puede limitar tan sólo a dar conocimientos y enviar a sus egresados al mercado, tiene que incluir el factor del emprendimiento en la formación, de modo que sus alumnos sean capaces de crear su propio puesto de trabajo al finalizar su formación profesional.

Con base en lo expresado, se evidencia la coincidencia en las apreciaciones de los autores utilizados, por cuanto el emprendimiento social se asume como una forma en que grupos de personas en las comunidades pueden mejorar sus condiciones y calidad de vida, logrando el bienestar de sus familias y del colectivo; siendo en el caso de las universidades, actores fundamentales para propiciar la cultura del emprendimiento en sus estudiantes.

1.2. Emprendedor social

Hablar de los emprendedores es reconocer a los líderes innatos quienes, desde una actuación voluntaria, transparente y objetiva, velan por el bien común de la sociedad. Según Paz, Harris y Franco (2016); Borraro, et al. (2019) y Paz-Marcano, Castro-Alfaro y Palacios-Rozo (2019), el emprendedor muestra en sus acciones rasgos característicos de su personalidad, como la iniciativa, la toma de decisiones, capacidad de riesgo, autocontrol, entre otras. Asimismo, coinciden Paz, et al. (2020) que el emprendedor cuenta con características que lo distinguen de los demás miembros del entorno; siendo fácil de identificar por su acción proactiva y líder, que posee habilidades para interactuar en el entorno donde se desenvuelve.

De este modo, se explica que los aspectos planteados llevan a reconocer, desde los criterios expuestos por Pedraza, et al. (2017), que el emprendedor social refleja el compromiso integral consigo mismo y su entorno, aportando desde sus competencias ideas creativas e innovadoras, que ayuden a resolver los problemas de las comunidades, de allí su capacidad de participación con las empresas para sustituir los esquemas tradicionales de gestión social por esquemas innovadores, bajo la premisa de cooperación integral empresa - sociedad y viceversa.

En líneas generales, el emprendedor social, en la formación de la Universidad de La Guajira, alude a la orientación y desarrollo de características así como competencias diferenciales, al momento de ejercer una iniciativa social, el cual lleva consigo la práctica de conocimientos, habilidades y actitudes. En este particular, Leite, et al. (2015), indican que el emprendedor no precisa solamente de conocimientos, debe desarrollar actitudes, tales como: La capacidad de seguir adelante, de no dejarse intimidar frente a los problemas, la persistencia, el liderazgo, la creatividad, la innovación y la capacidad de convencimiento.

1.3. Elementos del emprendimiento social

Según Padilla, Cantillo y Pedraza (2013), las organizaciones han comenzado a tener una nueva visión de los negocios y están optando por iniciativas que coadyuven hacia cambios sociales, incorporando proyectos que faciliten la satisfacción de la sociedad; los cuales ayudan a promover organizaciones sostenibles en lo social, económico y territorial, con ideas e innovación que agregan valor al desarrollo de la localidad. Si bien es cierto, fortalecer desde la formación universitaria el emprendimiento social, conlleva a promover el desarrollo de ideas con iniciativas sostenibles (Paz, et al., 2020), que busquen cubrir las necesidades sociales presentes en el entorno, con la práctica de innovación que crean valor.

Para Austin, et al. (2006), el emprendimiento social incluye tres elementos clave: Un objetivo social, una innovación transformadora y un modelo de negocios sostenible, que crean un valor compartido. En líneas generales, el emprendimiento social suele darse, y tener éxito, en los sectores de la economía donde el mercado ha fallado y la acción del Estado es inexistente o ineficaz. Por tanto, éste cuando resulta exitoso, puede no sólo transformar las vidas de los beneficiarios, sino también la forma de abordar un problema en general de la sociedad.

a. Iniciativa social

Refieren Austin, et al. (2006), que el emprendimiento social lleva a cabo sus iniciativas haciendo uso de su posición jerárquica, red de contactos, recursos económicos u otros activos necesarios, ya sea que estén bajo su control o tenga que acceder a ellos por otros medios. En algunas ocasiones, la habilidad emprendedora se manifiesta de manera activa, impulsada por motivaciones altruistas o utilitarias del líder, el cual hace que este busque oportunidades para desarrollar un proyecto social. Menciona Pastor y Torralba (2015), que la iniciativa social comprende la idea que agrega valor a la configuración de

la sociedad, a favor de propender acciones u actividades direccionadas a mejorar la calidad de vida y bienestar colectivo, haciendo del tejido social un indicador del desarrollo para todo.

b. Innovación social

Según Hernández-Ascanio, Tirado-Valencia y Ariza-Montes (2016); y, Vera, Vera y Martínez (2018), la innovación social supone el proceso por el que se buscan formas diversas, creativas y nuevas para satisfacer las necesidades aún no cubiertas, satisfechas de manera deficiente o emergente; agregan los autores que la innovación, se traduce en la manifestación de la invención y de la creatividad en nuevas formas de mercados y valores económicos, su desarrollo e impacto en el tejido social, implicando un amplio abanico de actividades económicas y productivas, que coloca de manifiesto su propósito, que no es otro que la mejora continua del producto, mercado, organización, sociedad, del entorno y, en definitiva, del bienestar de las personas y de la sociedad.

Por su parte, Morales (2014), considera que la innovación social se basa en acciones colectivas llevadas a cabo en sistemas sociales determinados y que éstas son establecidas por las instituciones subyacentes. En este particular, se infiere que promover los emprendimientos sociales, desde la formación de los estudiantes en los diversos programas que, adscritos a las facultades de la Universidad de La Guajira, propende la combinación de los aspectos de índole social y económica; al igual que la praxis de competencias, que contribuyen a lograr el alcance de su éxito, mediante el desarrollo de la innovación social, como un elemento que aporta solución a las necesidades o problemas del entorno.

De tal modo, que la innovación social, debe orientarse en primera instancia a cubrir una necesidad social; mediante el desarrollo de un producto nuevo o bien reestructuración del ya existente, con criterios mejorados, que pudiese cubrir la demanda de la sociedad, desde sus

propósitos e interés particulares, para llegar a su comercialización y distribución eficaz así como eficiente. Destacan Salim y Ellingstad (2016), que la innovación social, consiste en un proceso de aplicabilidad de la innovación, destinada a la mejora de necesidades o problemas sociales y medioambientales, apoyada en acciones que involucran tanto a la comunidad como al sector empresarial.

A este aspecto, se agrega lo aportado por Vera, et al. (2018), la innovación social, desde las instituciones de educación superior es un factor determinante que aporta conocimientos, aprendizajes y experiencias, socialmente aceptadas, en el desarrollo local de las comunidades así como la sociedad en general, creando un impacto positivo en ellas.

c. Creación de valor compartido

Para los autores, Visser y Kymal (2015); y, Melamed-Varela, Blanco-Ariza y Rodríguez-Calderón (2018); crear valor integral en las organizaciones, constituye una metodología de gestión sustentadas en las actividades de orden social de las empresas, involucrando para ello los grupos de interés e interpretando el horizonte que implica la dirección de los objetivos sociales, las relaciones organizacionales y los vínculos en la cadena de valor.

Al respecto, Bracho-Parra y García-Guiliany (2011) señalan que las organizaciones demandan el desarrollo de capacidades y habilidades desde su gestión interna, donde fluya la sinergia e integración con los grupos de interés, con la finalidad de aportar desde su gestión a las problemáticas emergentes en el contexto socioeconómico del entorno donde ejercer sus actividades misionales. Por otra parte, según Vives (2012), el valor compartido surge de la estrategia de responsabilidad social, en el cual se tiene tanto un valor económico como social.

Mencionan Vera, et al. (2018); y, Mendoza, et al. (2020); que los centros universitarios deben agregar valor social, con la participación de los actores sociales,

conllevando a un espacio de reflexión crítica de la realidad y de acción colectiva, que mediante el apoyo del proceso de formación educativa, que impulsa y fomenta a los estudiantes universitarios, a las prácticas y acciones participativas de enseñanza-aprendizaje, contribuyan a propiciar mejoras en las condiciones de vida de la colectividad y comunidades.

2. Metodología

El desarrollo del presente artículo, acerca del análisis de la formación del emprendimiento social como compromiso de la Universidad de La Guajira en Colombia, resulta de la compilación de información en los sujetos encuestados, convirtiendo los datos cualitativos en indicativos susceptibles de medirse en términos cuantitativos, apoyados en un lenguaje numérico, utilizando la estadística descriptiva. Según Palella y Martins (2012), en el enfoque cuantitativo, el dato es la expresión que expresa realidad, creando desde el positivismo la aplicación de instrumentos para la recolección de datos que posteriormente se codifican, tabulan y analizan, con la finalidad de redactar las conclusiones que dan lugar al objeto de estudio.

En este particular, la investigación es descriptiva, compilando hechos característicos de la variable emprendimiento social en el contexto de la Universidad de La Guajira. Menciona Parra (2018), que la investigación descriptiva, subyace en la descripción de fenómenos en situaciones reales, es decir, los investigadores descubren un nuevo significado, describen lo que existe, determinan la frecuencia con la que sucede algo y agrupan la información para estudiarla, a partir de las características del fenómeno extraída de la opinión de los sujetos que hacen parte de ella.

El diseño de investigación, es no experimental, transaccional de campo, donde los investigadores no manipulan la información, sino que se analiza e interpreta según la información arrojada por los encuestados, de tal modo que los investigadores

no intervienen en ella; refieren Hernández, Fernández y Baptista (2014), en el diseño no experimental no se manipula deliberadamente las variables, sino que la investigación está destinada a observar los fenómenos en su escenario natural, para luego ser interpretados.

De igual manera, para efectos de la presente investigación, la población corresponde a 55 estudiantes con orientación de ideas de negocios, caracterizándose como censo poblacional. De acuerdo a Arias (2016), la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio; asimismo, menciona por su parte Méndez (2013), que un censo estudia todos los elementos involucrados en la población.

En cuanto a la recolección de datos, se empleó un cuestionario con 9 ítems con alternativas de respuesta tipo Likert, siendo validado por 7 expertos, donde posteriormente de corregir las sugerencias pertinentes, se calculó a través de una prueba piloto la

confiabilidad, donde los datos arrojados se le aplicó la fórmula de Alfa Cronbach, con un 90% de fiabilidad. Finalmente, el análisis de los datos arrojados por los encuestados se estudió aplicando la estadística descriptiva.

3. Resultados y discusión

Los resultados de un estudio de investigación, representan un producto generado del análisis de los datos contribuidos por la población objeto de estudio, así como de su descripción, de forma de exponer la opinión emitida de manera objetiva y transparente a los fines de ejercer la validez y confiabilidad de la información suministrada desde su experticia así como razonamiento lógico. En este sentido, se exponen los resultados de la aplicación del cuestionario a la población objeto de estudio. Asimismo, se establece un baremo que responde a un procedimiento estadístico, que permite determinar el rango que definirá cada una de las categorías, tal como se aprecia en el Cuadro 1 que se muestra a continuación.

Cuadro 1
Baremo de interpretación del promedio

Rango	Categoría
1,00 - 1,80	Muy baja
1,81 - 2,60	Baja
2,61 - 3,40	Moderada
3,41 - 4,20	Alta
4,21 - 5,00	Muy alta

Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.1. Emprendimiento social: Elementos

Dentro de los elementos del emprendimiento social se consideran: La iniciativa social, la innovación social y la creación de valor compartido. Con relación a la información expresada en la Tabla 1, el primer indicador analizado fue iniciativa

social, el cual es uno de los elementos más importantes del emprendimiento social, en el que se aprecia la motivación altruista que ofrece la Universidad a los emprendedores; al igual que impulsa la práctica de actividades direccionadas a mejorar la calidad de vida y el bienestar de los emprendedores y su colectivo (Sánchez, et al., 2019).

Tabla 1
Elementos del emprendimiento social

Indicadores		Iniciativa Social		Innovación social		Creación de valor compartido	
Baremo							
Categoría	Rango	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Muy alta	4,21 5,00	14	25	14	25	41	75
Alta	3,41 4,20	41	75	27	50	14	25
Moderada	2,61 3,40	0	0	14	25	0	0
Baja	1,81 2,60	0	0	0	0	0	0
Muy baja	1,00 1,80	0	0	0	0	0	0
Total		55	100,00	55	100,00	55	100,00
Indicador promedio		4,25		4,00		4,75	
Categoría del indicador		Muy alta		Alta		Muy Alta	
Categoría de la dimensión				4,33			
Categoría de la dimensión				Muy Alta			

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Con respecto a la media aritmética que se obtuvo para el indicador fue de 4,25, con lo cual se evidencia que la institución proporciona una iniciativa social, con acciones enfocadas a mejorar la calidad de vida y el crecimiento personal de los emprendedores. En tal sentido, los resultados permiten inferir que estos se encuentran en correspondencia a los aspectos planteados por Pastor (2001); Pastor y Torralba (2015); así como, por Durán, Prieto y García (2017); al señalar que la iniciativa social comprende la idea que agrega valor a la configuración de la sociedad, a favor de propender acciones o actividades direccionadas a mejorar la calidad de vida y bienestar colectivo, haciendo del tejido social un campo de desarrollo para todo.

En cuanto al indicador innovación social, este elemento del emprendimiento social, se enfoca en realizar actividades creativas, innovadoras para satisfacer las necesidades no cubiertas de los emprendedores, generando impacto en el tejido social ,promoviendo

actividades económicas productivas. La media de este indicador fue de 4,00; por tanto, se ubica en un rango de categoría Alta, lo que indica que la Universidad persevera para que los estudiantes promuevan entre ellos ideas emprendedoras con innovación social.

En este sentido, estos hallazgos refuerzan y se encuentran en concordancia con los postulados teóricos, de Hernández-Ascanio, et al. (2016); así como de Mayer, et al. (2020); quienes sostienen que la innovación social, se asocia a la manifestación de la invención y de la creatividad en nuevas formas de mercados y valores económicos, su desarrollo e impacto en el tejido social, implicando un amplio contenido de oportunidades a desarrollar en actividades económicas y productivas, que colocan de manifiesto su propósito, el cual alude a la mejora continua del producto, mercado, organización, sociedad, entorno en el que se desenvuelven y, por ende, contribuye al bienestar de las personas y la sociedad.

Seguidamente, y manteniendo la

secuencia metodológica en el análisis de los datos, se muestra que el indicador creación de valor compartido, es un elemento que promueve estrategias de responsabilidad social y actividades de valor en sus proyectos sustentables, involucrando a los estudiantes y los grupos de interés. En este sentido, el resultados de la media fue igual a 4,75; situada en la categoría Muy alta, lo cual indica que la institución se preocupa por fomentar entre los estudiantes, la responsabilidad social y el valor compartido en los proyectos sustentables. Estos resultados coinciden con los de Vives (2012), para quien este valor surge de la estrategia de responsabilidad social, en la cual se tiene tanto un valor económico como social.

A modo general, los resultados arrojan por la medición de la dimensión elementos del emprendimiento social, que la misma alcanzó una media de 4,33, ubicándose en la categoría de muy alta presencia, según el baremo de interpretación de datos promedios. En tal sentido, los resultados referidos, muestran una relativa coincidencia con Austin, et al. (2006), quienes manifiestan que el emprendimiento social incluye tres elementos clave: Un objetivo social, una innovación transformadora y un modelo de negocios sostenible, que crean un valor compartido. En líneas generales, el emprendimiento social suele darse, y tener éxito, en los sectores de la economía donde el mercado ha fallado y la acción del Estado es inexistente o ineficaz. Por tanto, si éste resulta exitoso y sostenible en el tiempo, puede no sólo transformar las vidas de los beneficiarios, sino también la forma de abordar un problema de la sociedad.

En el análisis de la Tabla 1, se muestran los valores obtenidos de la aplicación del instrumento en correspondencia a los elementos del emprendimiento social, los datos que se obtuvieron fueron los siguientes: El indicador iniciativa social fue de 4,25 ubicándose en el rango de (4,21 – 5,00) dentro de la categoría Muy alta; seguido de innovación social, el cual obtuvo un promedio de 4,00 situándose dentro del rango (3,41 – 4,20) de la categoría alta; asimismo, el indicador creación de valor compartido,

obtuvo una media de 4,75 ubicándose en el rango de (4,21 – 5,00) en la categoría Muy alta. Con base a estos resultados, se observa que coherentemente el valor de la dimensión 4,33 entre (4,21 y 5,00), se ubica en el rango de categoría muy alta, con lo que se valida alta presencia del emprendimiento social en la formación de los estudiantes de la Universidad de La Guajira en Colombia

Estos aspectos, se comparten con la teoría aportada por Padilla, Cantillo y Pedraza (2013); García, et al. (2017); y, Paz, et al. (2020), quienes afirman, que las universidades han empezado a tener una nueva visión de los negocios, y en la formación de sus estudiantes están optando por propiciar y fomentar iniciativas, que coadyuven hacia cambios sociales en los servicios ofrecidos, incorporando proyectos que faciliten satisfacción de la sociedad; los cuales ayudan a promover organizaciones sostenibles en lo social, económico y territorial, con iniciativas e innovación que agregan valor al desarrollo de la localidad.

Conclusiones

En función de los hallazgos luego del análisis de datos y cotejo de resultados, por medio del cual se buscó analizar la formación del emprendimiento como compromiso de La Universidad de La Guajira en Colombia, a continuación, se muestran las conclusiones derivadas de ellas.

En atención al objetivo formulado, orientado a analizar los elementos del emprendimiento social, se concluyó que la universidad objeto de estudio como parte de los indicadores que sustenta la base de su gestión en la función académica, investigación y extensión, el emprendimiento está suscrito en el contenido curricular de los programas académicos de las diversas facultades del sistema educativo institucional, donde conjuntamente con el centro de emprendimiento y desarrollo empresarial, se busca crear una cultura de emprendimiento social, con las directrices que establece la

Ley 1014, donde de manera articulada con los docentes de cátedra de emprendimiento, contribuyen a crear iniciativas sociales, que despierten las competencias creativas e innovadoras, que induzcan al valor compartido en la sociedad.

En este particular, los parámetros estratégicos de La Guajira, asume el compromiso de las acciones orientadoras a la formación de una educación de calidad con emprendedores sociales, pudiendo contribuir a cubrir las necesidades del mercado laboral y satisfacer las perspectivas de la sociedad, con productos o servicios que se convierten en ventajas competitivas en la creación de emprendimientos sociales, que surge de las ideas de los estudiantes, conllevando al desarrollo de un vínculo integrador universidad – sector productivo local. De allí, el interés de Colombia, de propender el desarrollo del emprendimiento desde los núcleos educativos, sin excepción de la institución de educación superior, pudiendo forjar esfuerzos, para su consolidación, no sólo como intención desde el compromiso curricular, sino destacando un sentido social como cultura mediante la formación.

De la misma forma, este análisis permitió concluir que, el emprendimiento social, permite afianzar el escenario económico desde un valor compartido, que facilita la superación de los desafíos externos e internos del mercado, además de plantear una forma efectiva de percibir y abordar los problemas que van surgiendo en el entorno, y que mitiga los factores que repercuten en el desarrollo local. De tal manera, que desde la formación de la universidad objeto de estudio, el emprendimiento, busca crear y despertar un espíritu emprendedor, pero al igual empresarial y gestor de Mipymes adscritas al sector productivo; por tanto, que la formación en emprendimiento fomente una cultura emprendedora en los diferentes programas académicos que se ofertan en la institución.

A modo general, la Universidad de La Guajira promueve iniciativas para inspirar el desarrollo de la cultura emprendedora, las cuales inducen a la creación de Mipymes,

por tratarse que estas desempeñan un papel notable en el desarrollo local, con la generación de fuentes de empleo, desarrollo socio-económico, diversificación de la cadena productiva y mitigando los índices de informalidad empresarial, desempleo, empleo informal, entre otros aspectos; y aportar al bienestar colectivo con la mejora de la calidad de vida.

Referencias bibliográficas

- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme.
- Austin, J., Gutiérrez, R., Ogliastri, E., y Reficco, E. (2006). *Gestión efectiva de emprendimientos sociales: Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica*. Un Proyecto de investigación colectiva de la Social Enterprise Knowledge Network. Banco Interamericano de Desarrollo. Editorial Planeta.
- Borrayo, C. L., Valdez, A., y Delgado, B. (2019). Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara, México. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(3), 72-87.
- Bracho-Parra, O., y García-Guiliany, J. E. (2011). Características personales del líder transformacional en las contralorías municipales del Estado Zulia. *Clio América*, 5(10), 182-203. <https://doi.org/10.21676/23897848.418>
- Durán, S., Prieto, R., y García, J. (2017). Influencia de la calidad de vida en el rendimiento del estudiante universitario. En J. J. Hernández, J. L. Barboza e I. Muñoz (Coms.), *Calidad de vida, inclusión social y bienestar humano* (90-111). Fondo Editorial de la Universidad Nacional Experimental “Rafael María

- Baralt⁹ (UNERMB). <https://doi.org/10.21892/9789804270215>
- Franco, F., Prieto, R. A., Paz, A., y Meslier, D. (2017). Emprendimiento social. Mecanismo integrador de las empresas mixtas petroleras. En E. Olivero, K. Barrios y J. C. Acosta-Prado (Comps.), *Perspectivas empresariales e inclusivas del emprendimiento* (pp.145-172). Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- García, J. E., Durán, S. E., Parra, M., y García, E. (2017). Elementos y principios de la calidad de servicio en Instituciones de Educación Superior. En R. Prieto y R. De la Hoz (Coms.), *Marketing y Competitividad en las organizaciones. Enfoques y perspectivas* (pp. 328-353). Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- García, J., Durán, S., Parra, M., y Martínez, H. (2018). Inserción, integración y equidad en el ámbito laboral: Escenario empresarial posconflicto en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(3), 36-49.
- Guachimposa, V. H., Lavín, J. M., y Santiago, N. I. (2019). Vocación de crear empresas y actitud, intención y comportamiento emprendedor en estudiantes del Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(1), 71-81.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Hernández-Ascanio, J., Tirado-Valencia, P., y Ariza-Montes, A. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (88), 164-199.
- Leite, E., Correia, E. B., Sánchez-Fernández, M. D., y Leite, E. (2015). El espíritu emprendedor: Condicionantes para la innovación. *Holos*, 5, 278-291 <http://dx.doi.org/10.15628/holos.2015.2896>
- Mayer, E. L., Blanco, F. J., Alonso, M. Á., y Charles, J. A. (2020). Emprendimiento y crecimiento económico: El sistema mexicano de incubadoras de negocios. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 107-127. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31314>
- Melamed-Varela, E., Blanco-Ariza, A. B., y Rodríguez-Calderón, G. (2018). Creación de valor compartido: Estado y contribuciones a la sostenibilidad corporativa. *Revista Escuela de Administración de Negocios (EAN)*, (85), 37-56. <https://doi.org/10.21158/01208160.85.2018.2047>
- Méndez, C. E. (2013). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de Investigación*. Editorial Limusa.
- Mendoza, D. L., Jaramillo, M. C., y López, D. D. (2020). Responsabilidad social de la Universidad de La Guajira respecto a las comunidades indígenas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 95-106. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32426>
- Ministerio de Educación de Colombia (2006). *Ley 1014 de Enero de 2006. De Fomento a la Cultura del Emprendimiento*. Diario Oficial. Año CXLI. N. 46164. <https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-94653.html?noredirect=1>
- Morales, D. A. (2014). *Innovación social y acción colectiva, un estudio de caso: Ecoagricultores del Sur. Estudios Políticos (México)*, (33), 75-95.
- Ocampo, D. R. (2016). El emprendimiento social, en la formación integral. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (81), 175-190. <https://doi.org/10.21158/01208160.>

- [n81.2016.1554](#)
- Padilla, F., Cantillo, N., y Pedraza, C. J. (2013). El emprendedor social y su rol dentro de los procesos de negociación en los conflictos organizacionales. *Revista Estrategia Organizacional*, 2, 161-171. <https://doi.org/10.22490/25392786.1490>
- Parella, S., y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL.)
- Parra, J. E. (2018). *Las fases del proyecto de investigación*. Editorial Universidad de Manizales Segunda edición
- Pastor, E. (2001). Iniciativa social y trabajo social comunitario. *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*, (9), 169-191.
- Pastor, E., y Torralba, R. (2015). Trabajo social comunitario: Aprendiendo de las prácticas en barrios desfavorecidos de la Región de Murcia (España). *Interacción y Perspectiva. Revista de Trabajo Social*, 5(1), 12-35.
- Paz-Marcano, A. I., Castro-Alfaro, A., y Palacios-Rozo, J. J. (2019). Competencias del emprendedor social aliado de las comunidades del entorno empresarial petrolero venezolano. *Saber - Ciencia y Libertad*, 14(2), 163-177. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n2.5883>
- Paz, A., Harris, J., y Franco, F. (2016). Responsabilidad social gestión compartida con el emprendedor social en empresas mixtas del sector petrolero. *Económicas CUC*, 37(2), 47-68. <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.37.2.2016.03>
- Paz, A., Harris, J., y García, J. (2015). Toma de decisiones: Reto para crear ventajas competitivas en las distribuidoras de alimentos gourmet. *Desarrollo Gerencial*, 7(2), 100-118. <http://dx.doi.org/10.17081/dege.7.2.1183>
- Paz, A., Harris, J., y Paz, J. (Noviembre de 2015). Cultura ética y responsabilidad social: identidad con rostro humano en universidades. *VII Jornadas Científicas Nacionales Dr. José Gregorio Hernández. "El desarrollo de un país depende de la ciencia. Dr. Jacinto Convit"*, Maracaibo, Venezuela.
- 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., y Prieto, R. (Octubre de 2015). Emprendimiento como estrategia en la formación universitaria en Colombia. *IV Jornadas de Investigación "Emprendimiento e Innovación Gerencial"*, Maracaibo, Venezuela.
- [Paz, A. I., Salom, J. A., García, J. y Suárez, H. B. \(2020\). Perfil emprendedor en la formación universitaria venezolana. Revista de Ciencias Sociales \(Ve\), XXVI\(1\), 161-174. https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31317](#)
- Pedraza, C., Cantillo, N., y Dueñas, J. (2019). *Emprendimiento social en el sector lácteo*. Editorial de la Universidad de la Guajira.
- Pedraza, C., Cantillo, N., y Paz, A. (2017). Emprendimiento social en empresas del sector lácteo colombiano. *IX Reunión nacional de gestión de investigación y desarrollo*, Caracas, Venezuela.
- Salim, B., y Ellingstad, P. (2016). Social innovation model for business performance and innovation. *International Journal of Productivity and Performance*

- Management*, 65(2), 256-274. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-10-2015-0147>
- Sánchez, M., García-Guiliany, J., Steffens-Sanabria, E., y Hernández-Palma, H. (2019). Estrategias pedagógicas en procesos de enseñanza y aprendizaje en la educación superior incluyendo Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. *Información Tecnológica*, 30(3), 277-286. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300277>
- Vega, J. C., y Mera, C. W. (2016). Modelo de formación en emprendimiento social para instituciones de educación superior en Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (81), 29-43. <https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1563>
- Vera, G., Vera, M., y Martínez, R. (2018). Análisis de una iniciativa de innovación social desde la universidad. *UPGTO Management Review*, 3(2), 1-15.
- Visser, W., y Kymal, C. (2015). Integrated value creation (IVC): Beyond corporate social responsibility (CSR) and creating shared value (CSV). *Journal of International Business Ethics*, 8(1), 29-43.
- Vives, A. (2012). Compartir el valor creado versus crear valor compartido. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, VIII(14), 5-7.