

# Revista de Ciencias Sociales

# Emprendimiento en postpandemia: Caracterización de pequeñas y medianas empresas emergentes en la ciudad de Barranquilla-Colombia

**Pacheco-Fuentes, Jorge\***  
**Pallares Rambal, Etelberto\*\***  
**Navarro Manotas, Evaristo\*\*\***  
**Coronel Blanchard, Walter\*\*\*\***

## Resumen

Este artículo de investigación se desarrolla con el objeto de describir los tipos de emprendedores que desarrollan las pequeñas y medianas empresas en el sector comercial de la ciudad de Barranquilla-Colombia. Teniendo en cuenta la pérdida de empleos, producto de la crisis económica como resultado de restricciones ocasionadas por la pandemia del Covid-19, estas empresas son llamadas a creación de valor, aportando un desarrollo económico y social donde están inmersas, considerando el posicionamiento y competitividad. El estudio se sustenta teóricamente en Uribe y Reinoso (2013); Hidalgo (2015); Alzate (2017); Aldana et al. (2019); y, Saavedra, Camarena y Vargas (2020). Se utilizó el paradigma positivista cuantitativo, el enfoque es explicativo de tipo descriptivo, diseño no experimental, transeccional, con una población de 120 emprendimientos, enfocada en los administradores de estas empresas, utilizando la encuesta como técnica para la recolección de la data, validada por expertos. Los hallazgos señalan que los tipos de emprendedores en las empresas del sector comercial son los emprendedores empresariales, cuya función principal es la consecución de beneficios propios. Se concluye que el emprendedor social en este caso adolece de prácticas y acciones que contribuyan a la creación de valor en el entorno en que están inmersas estas organizaciones.

**Palabra clave:** Emprendimiento empresarial; emprendedor social; creación de valor; pymes; postpandemia.

---

\* Doctor en Ciencias Gerenciales. Doctor. Docente-Investigador en la Universidad del Atlántico, Barranquilla, Colombia. E-mail: [jorgepacheco@mail.uniatlantico.edu.co](mailto:jorgepacheco@mail.uniatlantico.edu.co) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4646-4524>

\*\* Doctor en Ciencias Gerenciales. Docente-Investigador en la Universidad del Atlántico, Barranquilla, Colombia. E-mail: [etelbertopallares@mail.uniatlantico.edu.co](mailto:etelbertopallares@mail.uniatlantico.edu.co) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3737-5039>

\*\*\* Doctor en Ciencias de la Educación. Docente-Investigador en la Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia. E-mail: [enavarro8@cuc.edu.co](mailto:enavarro8@cuc.edu.co) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4549-502X>

\*\*\*\* Magister en Tributación. Docente-Investigador del Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional, San Juan del César, Colombia. E-mail: [wcoronel@infotep.edu.co](mailto:wcoronel@infotep.edu.co) ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9265-2848>

# Entrepreneurship in post-pandemic: Characterization of small and medium-sized emerging companies in the city of Barranquilla-Colombia

## Abstract

This research article is developed in order to describe the types of entrepreneurs that develop small and medium-sized companies in the commercial sector of the city of Barranquilla-Colombia. Taking into account the loss of jobs, product of the economic crisis as a result of restrictions caused by the Covid-19 pandemic, these companies are called to create value, contributing economic and social development where they are immersed, considering the positioning and competitiveness. The study is theoretically based on Uribe and Reinoso (2013); Hidalgo (2015); Rise Up (2017); Aldana et al. (2019); and, Saavedra, Camarena and Vargas (2020). The quantitative positivist paradigm was used, the approach is explanatory of a descriptive type, non-experimental, cross-sectional design, with a population of 120 enterprises, focused on the administrators of these companies, using the survey as a technique for data collection, validated by experts. The findings indicate that the types of entrepreneurs in companies in the commercial sector are business entrepreneurs, whose main function is the achievement of their own benefits. It is concluded that the social entrepreneur in this case suffers from practices and actions that contribute to the creation of value in the environment in which these organizations are immersed.

**Keywords:** Business entrepreneurship; social entrepreneur; value creation; SMEs; post-pandemic.

## Introducción

En una era marcada por los grandes cambios derivados por la globalización y los avances tecnológicos, el emprendimiento que se desarrolla en las pequeñas y medianas empresas (pymes) que surgen tanto a nivel internacional como nacional, tienen las mismas particularidades, el cual se relaciona con el aprovechamiento de las características de los individuos con la finalidad de elevar su calidad de vida y su supervivencia. Lo que se traduce en el progreso económico de las sociedades del mundo contemporáneo (Real, Espinoza y Leyva, 2020; Kim y You, 2022).

A nivel nacional, el Departamento Nacional de Estadística (DANE, 2020), de acuerdo con la Encuesta de Micronegocio (EMIGRON) concluye, que las pymes producen el 87,6% del empleo que se da en el país, este porcentaje es bastante relevante, lo que las coloca en un sitio muy importante para

el Estado, debido a que aportan recursos a las familias de los que trabajan en dicho sector; ésta circunstancia las ubica en una posición importante de la economía y también a la serie de retos que deben asumir con la finalidad de ser competitivas. Así mismo, según datos del Ministerio del Trabajo (2019), las MiPymes representan el 90% de las empresas del país y soportan el 80% del empleo.

Desde el génesis de lo que hoy en día se conoce como emprendimiento, se define al emprendedor como una persona capaz de tomar iniciativas, de crear y desarrollar aplicaciones inexploradas en el ámbito económico, creando valorización de estos procesos en el ámbito científico y técnico (Schumpeter, 1983). Lo cual va en concordancia con el concepto otorgado por el legislador colombiano, al referirse al emprendedor como “una persona con capacidad de innovar, entendida esta como la habilidad de generar bienes y servicios a través de ser creativo, metódico ético,

responsable y efectivo” (Ley 1014 de 2006, art. 1. lit. b).

En consonancia con lo anterior, Parker (2009) señala que el emprendimiento se funda y orienta a nuevos compradores de bienes y servicios basados en la innovación, en la generación de empleos y, hacia el mejoramiento financiero. Además, sostiene que como fuente de dinamismo industrial, creación de riqueza e innovación, el emprendimiento es una parte exhaustiva de los cambios económicos, así como del crecimiento. Así mismo, Uribe y Reinoso (2013) presentan la definición de emprendimiento, teniendo en cuenta a la Ley 1014 de 2006, como:

La capacidad de la persona para crear a partir de significados, aprender a solucionar problemas, con base en sus emociones, su creatividad, sus actitudes y valores personales, lo que le permite adecuarse a un contexto y aprovechar las oportunidades que este brinda para beneficio propio y el de la sociedad en que está inmerso. Esto le permite fijarse metas y retos para alcanzarlos estableciendo un estilo de vida caracterizado por actitudes, habilidades, valores, competencias, conocimientos en donde están presentes la innovación, la creatividad, la autoconfianza, la ética y la capacidad para analizar el entorno, comprender procesos y desarrollar proyectos. (p.13)

Por lo esbozado anteriormente, el presente artículo tiene como propósito describir cuáles son los tipos de emprendimientos en las pequeñas y medianas empresas del área comercial de la ciudad de Barranquilla-Colombia en la postpandemia, para determinar sus particularidades de acuerdo a su tipología emprendedora.

En las últimas décadas se han desarrollado los mercados a partir de los esfuerzos que realizan las grandes organizaciones, éstas imponen el ritmo que dinamiza a todos los sectores y obliga a todos los participantes a desarrollar cada día nuevas ventajas competitivas que permitan su permanencia en el mismo.

Todas las teorías que se ponen en práctica buscan optimizar el liderazgo organizacional que permita un desarrollo en

estas unidades empresariales, que generan a través de sus funciones tanto el crecimiento de los sectores como el mejoramiento de la sociedad, mediante la generación de empleos y el mejoramiento de la calidad de vida de cada uno de los participantes en las diferentes empresas (Mendoza-Ocasal et al., 2022).

Aún a pesar que las pymes no poseen el músculo financiero y organizativo que tienen las grandes empresas, estas deben poner en práctica nuevas formas de generar crecimiento en las mismas a través del desarrollo de la creatividad organizacional como un elemento diferenciador, que permita utilizar y maximizar todos los recursos que posean estas pequeñas unidades de negocio.

En este sentido, las consecuencias directas e indirectas de la pandemia del Covid-19 han provocado un cambio en la realización de nuevos modelos negocios innovadores y la actividad económica en general, donde la generación de negocios basados en herramientas digitales ha ampliado el aspecto competitivo a nivel global. De esta forma, los emprendimientos en esta nueva época son una nueva especie de negocios adaptados a esta realidad contemporánea (Parra et al., 2022).

Por lo anterior, la búsqueda de nuevos elementos diferentes a los financieros, les darán nuevas fortalezas a estos emprendimientos, potencializando la gerencia y a su equipo de trabajo en la búsqueda de nuevas estrategias, soluciones empresariales que redunden en un mejor futuro para la misma; de allí que la aplicación de estos lineamientos le darán la oportunidad de alcanzar las metas que se proponen y alcanzar la tan anhelada sostenibilidad en el mercado y en el tiempo.

## **1. Fundamentación teórica**

### **1.1. Emprendimiento**

En la literatura preceden muchas teorías referentes al emprendimiento, partiendo de los primeros estudios acerca del emprendedor que se sitúan históricamente en la última década

del siglo XIX y a comienzos del siglo XX. No obstante, es necesario esclarecer que no coexiste un consenso al respecto como teoría empresarial; sin embargo, se ha generado gran diversidad de contribuciones en lo que se refiere al emprendimiento y al emprendedor (Ávila, 2021; Solís y Castillo, 2021).

Los autores Saavedra, Camarena y Vargas (2020), expresan que el emprendimiento es aquel compendio de cualidades y conductas, mostrando su tipología, reflejado en acciones como la de controlar las operaciones comerciales en ambientes difíciles, siendo creativos en el diseño de proyectos, con capacidad de innovar, confianza en sí mismo, y tomar el mejor camino; tales características se les designa: Acción de emprendimiento. Así, por ejemplo, tal y como señala Chell (2007):

La Teoría de Emprendimiento se ha reconceptualizado como consecuencia de evaluaciones críticas de la aplicación de la teoría de los rasgos de la personalidad empresarial y la falta de resultados de la investigación inequívocos sobre la naturaleza del emprendedor; refundición del espíritu emprendedor como un rol (fundador de negocios) y un conjunto de comportamientos o un conjunto de diferentes competencias; y, últimamente, un enfoque en los aspectos cognitivos del proceso de decisión empresarial dentro de un modelo complejo. (p.6)

Por su parte, emprender es un término que expresa perfil, mediante una serie de características que con sus aptitudes lo motiva a actuar a un individuo de modo determinado, a su vez permitiendo exponer algunas competencias para visionar, precisar y lograr objetivos (Alcaráz, 2011; Il Sung y Duarte, 2015). De esta forma, Ramírez, García y Redondo (2021), lo identifican como un individuo capacitado para señalar oportunidades y que posee capacidades necesarias hacia la elaboración y desarrollo de una nueva concepción de negocio. Partiendo de la habilidad de descubrir, el manejo de problemas, posibilidades en la utilización de sus competencias y de los elementos que tenga a su alcance, considerando ante todo su autoconfianza. En atención a lo citado Aldana-Rivera et al. (2019), sostiene que:

El emprendimiento se concibe como la manera de reflexionar, sentir y proceder hacia la creación de valor, lo cual permite a la comunidad educativa proponer espacios y escenarios de formación para construir conocimientos y desarrollar hábitos, actitudes y valores necesarios para generar acciones orientadas al mejoramiento personal, a la transformación tanto del entorno como de la sociedad. (p. 210)

En razón a ello, Herrera y Montoya (2013), quienes definen al emprendedor como un individuo que mediante una serie de pasos y en asumir los elementos externos (cualidades, habilidades, conocimiento, experiencia, formación, entre otros) e internos (los cambios de entorno), ejecuta un proyecto, que puede llegar a ser de carácter económico, social, político, ambiental, entre otros. De esta manera, también los autores reconocen al emprendimiento como un fenómeno complejo que está en constante proceso evolutivo debido a la variedad disciplinar y teorías que se enfocan en entender su carácter multidimensional, desde la pluralidad de las teorías del emprendimiento y la visión integradora desde los enfoques económicos, psicológicos y sociales (Herrera y Montoya, 2013; Solís y Castillo, 2021).

Igualmente, el emprendimiento es concebido por Uribe y Reinoso (2013), como la sumatoria de habilidades y capacidades, naciendo del carácter del individuo, en la captación de coyunturas de su ambiente, para lo cual se hace necesario un pensamiento sistémico, cristalizarlas en diseños de innovación tomando como base la creatividad, y formar propuestas productivas en distintos campos, para provecho propio y de su entorno. Así mismo, desde una perspectiva más reciente se expone la definición de emprendedor dada por Schumpeter como el individuo capaz de crear a partir de la innovación y promover nuevas técnicas y combinaciones en los procesos de producción e implementación (Labarcés, 2015).

Por lo anterior, se deduce que el emprendimiento a partir de los planteamientos mencionados por los autores al coincidir en lo que emprender significa para una

persona, depende de la toma de decisiones mediante una serie de acciones intrínsecas como extrínsecas hacia el desarrollo de una propuesta empresarial; de tal manera, que visualiza, analiza y evalúa el contexto con idearios y oportunidades de crear una iniciativa organizacional en procura de elevar sus condiciones y calidad de vida (Martínez, Durán y Serna, 2021).

De esta forma, el mundo contemporáneo requiere de emprendedores que estén acordes a los cambios del entorno, partiendo que esté se encuentra en constante movimiento, lo cual hace necesario que posean características tanto exógenas como endógenas, que con el correr del tiempo se traducen en una serie de competencias y habilidades que lo distinguen del resto de los individuos basado en sus aptitudes y actitudes en el contexto empresarial (Maca y Rentería, 2020).

De igual manera, se establece que los emprendedores persiguen cuatro caminos al crear el negocio (Wood, 2005), el cual se base en la posibilidad de la demanda futura que se pretende satisfacer; así mismo en la apreciación de los efectos de las operaciones que intenta satisfacer en el mercado; la estimación de la exactitud de las evaluaciones y la capacidad de lograrlas; y la elección del proyecto que se reflexione para tener mayor alcance en el mercado.

En coherencia con lo anterior al referenciar al emprendimiento, se observa que existe una serie de razones o tipos de emprendimientos, por los cuales Schmelter et al. (2010), deducen que los emprendedores pueden estar ubicados en varios arquetipos distintivos: El administrativo, que es aquel que capitaliza las dinámicas investigativas, para crear productos o servicios. El oportunista, quien es el habitualmente está atento a como se mueve el mercado y está atento ante las nuevas alternativas que presenta el entorno.

Seguidamente el adquisitivo, quien es un innovador innato y esto le facilita progresar y optimizar sus procesos innovadores. El incubador, quien crea unidades de negocios independientes que espera se conviertan en éxitos en el mercado, para lo cual puede tomar

iniciativas que ya han sido generadas. El imitador, el cual desarrolla nuevos productos innovadores, teniendo en cuenta negocios sencillos ya existentes, para lo cual añade procesos que los hacen atractivos.

Así mismo, Chell (2008); y, Ovalle-Toledo et al. (2018), clasifican a los emprendedores por la experiencia, por entorno, o por actividad. Los primeros, tienen diferentes cualidades, son eficientes, les gusta la innovación, asumiendo las dificultades que se puedan presentar; hay otros que se arriesgan demasiado, no actúan con cautela y no se preocupan por aprender a entender el mercado; por otra parte, otros son muy rígidos, no les gusta el cambio y no son arriesgados.

Los de experiencia, asumen nuevos retos, les gusta lo nuevo, lo diferente, aprenden de las dificultades que se encuentran en el camino, y esto genera una alta capacidad de éxito en sus negocios. En cambio, los negociantes de entorno, lo afecta el entorno empresarial, el tipo de educación que recibió, experiencia laboral y conocimiento sobre un mercado. Y, por último, los de actividad, que se clasifican por la actividad que van a desarrollar, muy similares a los de entorno, pero más específico.

Según los autores anteriormente expuestos dentro de los emprendedores se puede encontrar diferentes énfasis, dependiendo de las razones que motivan la creación de nuevos proyectos o empresas; por tal motivo, en este proceso investigativo se ha considerado el estudio de dos tipos de emprendedores, el empresarial y el social.

En las pymes de Barranquilla-Colombia y en muchas otras en diferentes partes del mundo, los emprendimientos se generan a partir de una necesidad que tiene el emprendedor y otros por las diferentes oportunidades que genera el entorno empresarial. Existen tres elementos que se requiere considerar: Las habilidades innatas, que se requiere para emprender exitosamente; las circunstancias, que origina la creación del negocio; y una vez que detecta una necesidad busca a través de un producto o servicio poder satisfacerla, todo esto es necesario para lograr

el cambio requerido para el desarrollo de nuevos negocios.

## **1.2. Emprendimiento empresarial**

Los emprendedores generan empresas que se encargaran de gerenciar o administrar, con el fin de lograr los objetivos que se propone, deben poseer bases administrativas que le permitan guiar al equipo de trabajo para alcanzar la visión que se propone, de allí la importancia de su formación y su capacidad de liderazgo para influenciar en aquellos que le siguen, para de esta manera conseguir los propósitos trazados en el plan de trabajo diseñado para su negocio (López et al., 2020).

En tal sentido, Alzate (2017); y, López-Lemus y De la Garza (2019), mencionan que el emprendedor empresarial y/o tradicional se ubica en una categoría muy popular a nivel general; un emprendedor empresarial, es aquel que ha creado una idea de negocio y la cristaliza en una empresa comercial, su bosquejo de método de negocio se enfoca a suplir escaseces de consumidores a nivel general; igualmente a forjar riqueza y trabajo. Igualmente, Doyle y Ho (2010); Roberts y Woods (2005); y, Cruz, Mera y Lechuga (2019), expresan que el emprendimiento empresarial y/o negocio lo caracterizan como la acción de innovar con miras siempre hacia la creación de riqueza para el emprendedor.

Según Aguilar y Ocampo (2014); y, Ocampo-Salazar, Gentilin y Gonzales-Miranda (2016), el sujeto emprendedor es aquel que desarrolla una empresa innovadora con la finalidad de generar ganancias económicas, y como emprendedor, debe ser capaz de realizar acciones dificultosas o azarosas; adicionalmente, debe ser capaz de descubrir y apreciar oportunidades, así como de reunir los recursos necesarios y actuar para aprovecharlas; así mismo, debe aceptar riesgos calculados y sentirse a gusto en las situaciones que la generan, con la confianza y capacidad para tomar decisiones acertadas.

Además, Schnarch (2014), define al emprendedor empresarial como aquel que

proactivamente toma la decisión de producir cualquier tipo de innovación al interior de la organización, que se traduce en la producción de nuevos productos, procesos y servicios, llevando a la empresa a crecer y desarrollarse; adicionalmente, el emprendedor realiza algo diferente, nuevo, único, y tiene la capacidad de ser un innovador dentro del mercado.

Por su parte, Hidalgo (2015) menciona que el emprendedor empresarial, es aquella persona que tiene la facultad de reforma y mejora, actitud que emplea no simplemente a aquellos rasgos que son idóneos de crear e iniciar empresa; igualmente, a aquellos que son aptos de innovar en la organización en que están. Por lo cual, se requiere de voluntad propia, un carácter intrínseco que lo activa visionando más allá de su contexto.

En efecto, Varela (2014), define al emprendedor como aquel sujeto con la capacidad de observar una oportunidad de negocio, que busca los diferentes recursos que se requieren para generar una organización, para crear un valor adicional para la economía, generar empleos para él y terceros.

Las pymes objeto de este estudio, en su mayoría se estima que han sido creadas por emprendedores empresariales, asumiendo los riesgos inherentes a la inversión y consecución de las metas organizacionales; por tanto, su formación debe ser acorde a las necesidades de sus empresas, con la finalidad de gerenciar, coordinar y llevar a todos los empleados a cumplir con la visión que se ha propuesto, esto traerá como consecuencia su sostenibilidad en el tiempo; sin embargo, a pesar de esto no se tiene evidencia de este rol del emprendedor en las pymes (Vázquez, 2015; Baena-Luna et al., 2018).

## **1.3. Emprendimiento social**

Uno de los resultados que busca el emprendedor es el mejoramiento en la calidad de vida de su familia, colaboradores y el entorno social en donde se desenvuelve, este aspecto social se puede realizar a través de lo que se conoce como responsabilidad

social, similar a las que se llevan a cabo en las grandes empresas, que de manera planificada pueda ejercer un gran impacto en el sector en el cual se desarrolle.

De acuerdo con Velasco et al. (2019); y, García-González et al. (2020), la educación superior del futuro resalta la necesidad de formar seres humanos capaces de identificar problemas y proponer soluciones sostenibles en el tiempo, siendo el emprendimiento social una competencia necesaria y estratégica para el avance de las sociedades, por lo que incorporarlo en el currículo de las instituciones es aportar al futuro del país y las sociedades (Londoño y Álvarez, 2021).

Con ocasión a lo mencionado, estos emprendedores son los que ayudan a la creación de valores sociales, así como económicos; de tal manera, que repercutan en la generación de empleos y en la formación de un capital social, considerando que se encaminan en la solución de problemas que suceden en los entornos empresariales (García-González et al., 2020; Saavedra et al, 2020).

De la misma manera, Alzate (2017) señala que un emprendedor social es aquel que posee una idea que origina un cambio social; su motivo es la de crear negocios sostenibles, no el dinero. Su propuesta de negocio se fundamenta en las necesidades sociales de la comunidad donde pretende impactar, no en la búsqueda de la riqueza, sino favorecer a la sociedad en su conjunto.

En continuidad, Aguilar y Ocampo (2014) exponen al emprendedor social como alguien que pone en práctica ideas para resolver problemas en la sociedad, no tiene fines económicos y su labor se ve enmarcada en las asociaciones civiles y organizaciones no gubernamentales, coloca al servicio de lo social sus habilidades, adicionalmente, hace que muchas situaciones, por triviales que parezcan, se conviertan en oportunidades, que permiten desarrollar comunidades u obras sociales.

Así mismo, Gámez (2015), define al emprendedor social, como la persona que promueve y sostiene valores, el que activamente busca nuevas necesidades por

mejorar, innova y tiene una gran actitud por el trabajo social. De igual manera, este tipo de emprendedor promueve y crea empresas sociales donde se devuelve los excedentes generados a la sociedad. Estos reconocen que hacen parte de una sociedad con problemas que ellos pueden ayudar a solucionar.

Es de añorar que el emprendedor social, según Bucardo, Saavedra y Camarena (2015); y, Ordoñez-Gavilanes, Rodríguez-Pillaga y Ordoñez-Espinoza (2020), se orienta a la búsqueda de la satisfacción en primera medida hacia las carencias de la sociedad en que se desarrolla, a través de emprendimientos, fuera de ser típico a manera de la empresa privada, tampoco como los del sector público y/o las organizaciones no gubernamentales. Comúnmente, el emprendedor social se va hacia la búsqueda del lucro; sin embargo, no con el ánimo de beneficiarse él mismo, sino hacia forjar los recursos y volver a reinvertirlos, siendo así a la expansión/mantenerse con la finalidad de apoyar su causa social, que se dirige a ser ambiental, de salud, de vivienda o de derechos humanos.

Del mismo modo, Alcaráz (2015), sostiene que el emprendedor social promueve la resolución de necesidades que se encuentran en la sociedad en la que se desenvuelve, con eficiencia, así como eficacia similar a los utilizados en las organizaciones con ánimo de lucro, pero teniendo en cuenta primeramente lo social; lo que motiva a este, es el bien colectivo.

Para los autores Aguilar y Ocampo (2014); Alcaráz (2015); y, Castro, González y Serrano (2020), los emprendedores sociales pretenden resolver necesidades de tipo social que mejoren la calidad de vida de las comunidades o sectores en que se encuentran; mientras que Gámez (2015), expone a este tipo de emprendedor que utiliza todas sus estrategias empresariales tales como la innovación, búsqueda de soluciones a problemas, para establecer empresas sociales que promuevan el mejoramiento de la calidad de vida en la sociedad.

De esta manera, en los negocios estudiados, existen indicios de que realizan



algún tipo de actividad que genere bienestar a la comunidad, método utilizado a través del emprendimiento social que ayude a fortalecer los sectores en los cuales se desarrollan las empresas, de esta forma motivando y fomentando este tipo de emprendimiento generará desarrollo en todo su entorno, pero por los momentos no existe evidencia de los resultados que se puedan obtener o si realmente lo están llevando a cabo (Cantillo, Pedraza y Suárez, 2021).

## 2. Metodología

Este estudio se enmarca dentro del paradigma denominado positivista, y enfoque de investigación cuantitativo (Méndez, 2020). Para esta investigación, el universo de los emprendimientos fue de 7.500 tiendas ubicadas en la ciudad de Barranquilla-Colombia, y de acuerdo a la Unión Nacional de Comerciantes, la ciudad se encuentra geográficamente distribuida en cinco localidades como son: Metropolitana, Norte Centro Histórico, Riomar, Sur Oriente y Sur Occidente, de estas se trabajó en el Sur Occidente, que tiene en promedio 300 tiendas. Para el cálculo de la muestra, se utilizó la formula ampliamente utilizada de acuerdo con Sierra (1992); así como De Pelekais et al. (2015):

$$n = \frac{4 \times N \times P \times q}{E^2 (N-1) + 4 \times P \times q}$$

En la selección de la muestra, se tuvieron en cuenta adicional a los criterios teóricos presentados, los que se relacionan como sigue: Una población finita, para lo cual se obtuvo una muestra de 120 tiendas para luego proceder a realizar las encuestas a los administradores de estas.

En el presente estudio, el método utilizado para obtener la información de los participantes fue la encuesta, considerada como la fuente directa para recoger una información espontánea y veraz, la cual permite identificar de una forma clara y concisa las variables objetos del estudio y poder así determinar su estado. El cuestionario utilizado

fue de treinta y seis (36) ítems dirigidos a los integrantes de las pymes del sector comercial, para analizar la gestión de la creatividad como factor potenciador del emprendimiento en tiendas minoristas del barrio de la localidad suroccidente de Barranquilla en Colombia.

En esta investigación, se evaluó la variable de estudio tipo de emprendimiento (Emprendimiento Empresarial y Emprendimiento Social), mediante la implementación de una encuesta tipo Likert, y fue entregada para la revisión de su validez de contenido a diez expertos con experiencia en el tema estudiado, estos revisaron la relación de cada una de las preguntas con los objetivos propuestos. Para la revisión de la validez de la encuesta, se realizó una prueba piloto a quince (15) emprendedores de las pymes, con la finalidad de revisar si las instrucciones y las preguntas se encuentran realizadas de forma organizada y entendible, lo cual resultó favorable.

## 3. Resultados y discusión

Para el estudio, se recurrió a la estadística inferencial y a los métodos paramétricos, con la finalidad de comparar los rangos ponderados y así encontrar el nivel de representación de los indicadores, dimensiones y variables. Igualmente, se implementó el análisis de la varianza con un factor (ANOVA) y la prueba de *Post Hoc* de *Tukey* con la finalidad de estudiar su posicionamiento, así como los subconjuntos señalados a partir de cada una de las diferencias significativas en los indicadores, expresando las medias altas en oposición con las más bajas.

Así mismo, en del análisis paramétrico se manejó la prueba “t” de *Student* para muestras independientes entre la dimensión estudiada. Dando así la elaboración de tablas para mostrar los resultados; para lo cual se utilizaron los Gráficos Lineales o Polígonos de frecuencias; expresado por Hernández, Fernández y Batista (2014), con la finalidad de enfatizar sobre las medias alcanzadas, y revisar el proceder de los emprendedores revisados.

Con el propósito de realizar una observación se empleó el cuadro de Baremo de constatación de resultados, lo que permite al investigador observar el comportamiento de las variables en relación a las respuestas dadas y así poder definir la variable emprendimiento. Es así como su interpretación

se llevó a cabo por el análisis estadístico descriptivo realizado a la información que reportaron los emprendedores y que quedó registrada en la encuesta. A continuación, en el Cuadro 1, se presenta el baremo utilizado para medir la variable de estudio.

**Cuadro 1**  
**Baremo para la constatación de resultados**

Rango	Condición
$3.25 \geq X \leq 4.00$	Muy Alto
$2.50 \geq X < 3.25$	Alto
$1.80 \geq X < 2.59$	Baja
$1.00 \geq X < 1.79$	Muy Baja

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Teniendo en cuenta los resultados encontrados, y con el fin de mostrar la sistematización del estudio, así como su certeza en relación al resultado del objetivo que se pretende en la investigación; los mismos se

relacionan con los tipos de emprendimientos en las pymes estudiadas, por lo cual, en la Tabla 1, se muestra el comportamiento que asumen los emprendedores.

**Tabla 1**  
**Los tipos de emprendimiento: “t” para las muestras obtenidas**

Estadísticas de grupo					
	Factor	N	Media	Desviación típica	Error típico de la media
Puntaje	Empresarial	120	2,3000	,10000	,05774
	Social	120	2,4000	,45826	,26458

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la Tabla 1, se muestran los datos generales resultado del procesamiento de la Dimensión: “Tipos de Emprendimiento”, para lo cual la prueba “t” para los tipos independientes dio como resultado en la dimensión “Empresarial” una media de 2,30 puntos. Así mismo, la dimensión “Social” en promedio, obtiene una media de 2,40 puntos, al revisar los dos promedios obtenidos se ve que se encuentran ubicados en el rango: Análisis “Bajo” teniendo en cuenta el intervalo

realizado ( $1.80 < 2,59$ ).

Al realizarse la revisión de los datos, se encontró que no existen múltiples diferencias entre los criterios relacionados a los indicadores de “Tipos de emprendimiento”; el resultado encontrado  $t = 0,99$  es realmente poco significativo, por encontrarse en un nivel de 0,456;  $p > 0,05$ . Por lo cual, el contraste entre medias y varianzas para el factor denominado Empresarial, así como el Social es realmente poco significativo.

Las evidencias muestran, que el emprendimiento Empresarial y el Social son bajos y no son diferentes con relación a sus medias. Se nota en el estudio que, los tipos de emprendimiento a nivel general se encuentra pocas veces. De igual forma, los resultados de los dos indicadores estudiados se desvían de la media en un promedio de 0,38 en las unidades mostradas en la escala, y deja ver una dispersión baja, encontrada en los datos, lo cual refleja un alto nivel de confiabilidad en los hallazgos encontrados en los encuestados.

Así mismo en la dimensión “Tipos de emprendimiento” se evidenció que, con una media de 2,35 puntos, la ubica en la categoría “Baja” entre el rango (1.80 < 2,59), así la puntuación encontrada se muestra desviada de la media en un promedio 0,27 unidades de la escala promedio que se establece en el baremo, dando una dispersión baja de los datos. La variabilidad encontrada en la investigación, y su distribución muestral, evidencia que no existe parecido en sus datos en relación con las conductas presentadas por los emprendedores que tipifican la población estudiada.

En ese sentido, en los emprendedores se pueden encontrar diferentes énfasis, dependiendo de las razones que motivan la creación de nuevos proyectos o empresas; por tal motivo, se ha considerado que el emprendedor es aquel que corre el riesgo ante lo desconocido, siguiendo impulsos adquiridos o estudiados que le posibilitan el éxito en todo lo que emprenden, de allí que se estudiara el tipo de emprendedor empresarial.

Los resultados son bajos y se alejan con lo manifestado por Aguilar y Ocampo (2014), quien expresa que el emprendedor es aquel que desarrolla una empresa innovadora para obtener ganancias económicas, y como emprendedor debe ser capaz de realizar acciones dificultosas o azarosas; adicionalmente, debe ser capaz de descubrir y apreciar oportunidades, así como de reunir los recursos necesarios y actuar para aprovecharlas; además aceptando riesgos

y sintiéndose a gusto en situaciones que presentan dichos riesgos, teniendo confianza en sí mismo y en su capacidad para la toma de decisiones acertadas.

De igual manera, Roberts y Woods (2005); así como Doyle y Ho (2010), expresan que el emprendimiento empresarial y/o negocio lo plantean como la acción de innovar con miras hacia la creación de riqueza para el emprendedor.

En coherencia con lo mencionado, los resultados se alejan significativamente de lo planteado por Alzate (2017); y, Saavedra et al. (2020), quienes sostienen que los emprendedores sociales son aquellos que su visión social es hacia la generación de valor, partiendo a crear puestos de trabajo, sus actividades son innovadoras y siempre en la satisfacción de las necesidades de las colectividades.

En virtud de los hallazgos encontrados en referencia a los tipos de emprendedores de las pymes estudiadas, se infiere que ambos tanto el empresarial como el social, en este caso todo su accionar desde las pymes se basa en la búsqueda de un beneficio propio mas allá de un beneficio de la sociedad; el emprendimiento social, que en este estudio es muy similar desde los resultados, se enfoca más en la creación de un bienestar propio que para la comunidad en general.

## **Conclusiones**

Desde las perspectivas actuales que han sido impactadas por los grandes cambios del entorno empresarial a partir de la pandemia del Covid-19, es relevante describir los tipos de emprendedores encontrados en las pymes, situadas en Barraquilla-Colombia, producto del estudio realizado.

Con relación al emprendimiento empresarial se concluye que casi nunca se diversifica el emprendimiento, todos están orientados al área empresarial, específicamente en el sector comercial dejando a un lado el emprendimiento social, lo cual significa que en las pymes se ubican hacia un emprendimiento

empresarial/tradicional, con ánimo de un lucro individual, sobre el de las colectividades.

En virtud de lo indicado se hace necesario que, en estas pymes, se fomente más el emprendimiento social, para satisfacer las necesidades de la sociedad que secundan los alrededores de estas empresas, especialmente posterior a la llegada del Covid-19. Por lo cual, la creación de valor en la era actual es un papel fundamental en la búsqueda de acciones socialmente responsable que hasta ahora se ha dejado solo para las grandes organizaciones, pero a través de este estudio se debe incentivar esta responsabilidad en los emprendimientos en las pymes para que sean empresariales/sociales con el fin de crear conciencia de que todos los emprendedores pueden aportar al desarrollo social del país.

Finalmente, la finalidad de los tipos de emprendedores empresarial/social es coadyuvar al fortalecimiento del tejido empresarial orientando al mejoramiento de las comunidades y sectores en los cuales se desarrolla las empresas, de esta forma, motivando y promoviendo el emprendimiento social, qué generará bienestar en todo su entorno, pero por el momento no existe evidencia por los resultados obtenidos que se estén realmente llevando a cabo estos emprendimientos sociales.

Con los resultados encontrados se espera fortalecer en la gerencia, el liderazgo y la toma de decisiones que orienten a la organización hacia el cumplimiento de sus metas propuestas, unido a lo anterior se fortalezca igualmente la capacidad de gestión, el mejoramiento de la cultura organizacional hacia la creatividad e innovación, los canales de comunicación sean los mejores, la capacidad de generar estrategias contundentes que posicione a la organización en el mercado y permita cumplir la planeación estratégica que se haya implementado o direccionado en la alta gerencia y que permitan liderar el mercado.

## Referencias bibliográficas

Aguilar, S., y Ocampo, L. A. (Coords.) (2014). *De emprendedor a emprendedor*.

Licencia de Creative Commons  
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

Grupo Editorial Patria.

Alcaráz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. McGraw Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Aldana-Rivera, E. E, Tafur-Castillo, J., Gil, I. M., y Seijo, C. (2019). Perspectiva del docente inspirador como fuente de emprendimiento en la educación: Una visión ética. En V. H. Meriño (Ed.), *Gestión del Conocimiento: Perspectiva multidisciplinaria* (Vol. 11, pp. 209-226). Colección Unión Global. Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental “Jesús María Semprún”.

Alzate, A. F. (2017). *Emprendimiento*. Areandina: Fundación Universitaria del Área Andina.

Ávila, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 32-48. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>

Baena-Luna, P., Palos-Sánchez, P. R., García-Río, E., y Casablanca, A. (2018). La importancia del uso de recursos en la nube para el favorecimiento del emprendimiento corporativo en empresas y organizaciones. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 5(2), 87-98. <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/406>

Bucardo, M. A. A., Saavedra, M. L., y Camarena, M. E. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresas. *Suma de Negocios*, 6(13), 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009>

Cantillo, N., Pedraza, C. J., y Suarez, H. (2021). Formación del emprendimiento social: Compromiso de la Universidad de

- la Guajira en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 216-229. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35308>
- Castro, N. V., González, R. A., y Serrano, L. F. (2020). Qué es y cómo se ha estudiado el emprendimiento social: Análisis de tendencias y revisión sistemática de la literatura. En E. Serna (Ed.), *Desarrollo e innovación en ingeniería* (5ta ed., pp. 453-462). Instituto Antioqueño de Investigación (IAI).
- Chell, E. (2007). Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards a convergent theory of the entrepreneurial process. *International Small Business Journal*, 25(1), 5-26. <https://doi.org/10.1177/0266242607071779>
- Chell, E. (2008). *The entrepreneurial personality: A social construction*. Routledge.
- Cruz, F. O., Mera, C. W., y Lechuga, J. I. (2019). Evaluación de estrategias de emprendimiento sostenible e innovación implementadas en las unidades productivas del SENA, Centro Industrial y Desarrollo Empresarial de Soacha-Cundinamarca-Colombia. *Tendencias*, XX(1), 183-202. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.113>
- De Pelekais, C., El Kadi, O., Seijo, C., y Neuman, N. (2015). *El ABC de la investigación. Pauta pedagógica*. Ediciones Astro Data S.A
- Departamento Nacional de Estadística - DANE (2020). *Encuesta de Micronegocios (Emicron): Año 2019*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/micro/bol-micronegocios-2019.pdf>
- Doyle, P. y Ho, M. (2010). How opportunities develop in Social Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 34(4), 635-659. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00382.x>
- Gómez, J. A. (2015). *Emprendimiento, creatividad e innovación*. Ediciones Unisalle.
- García-González, A., Ramírez-Montoya, M. S., De León, G., y Aragón, S. (2020). El emprendimiento social como una competencia transversal: Construcción y validación de un instrumento de valoración en el contexto universitario. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 136, e71862. <https://dx.doi.org/10.5209/REVE.71862>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. D. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Herrera, C. E., y Montoya, L. A. (2013). El emprendedor: Una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de Vista*, 4(7). <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.441>
- Hidalgo, L. F. (2015). La cultura del emprendimiento y su formación. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 3(2), 1-8. <https://revistas.uh.cu/revflacso/article/view/6074>
- Il Sung, S., y Duarte, S. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 11(2), 291-314. <http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/271>
- Kim, E. J., y You, Y. Y. (2022). A study on the impact of startups of security awareness on the sustainability of corporate growth. In S. R. Samanta, P. K. Mallick, P. K. Pattnaik, J. R. Mohanty y Z. Polkowski (Eds.), *Cognitive computing for risk management* (pp. 115-124). Springer.

- [https://doi.org/10.1007/978-3-030-74517-2\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-74517-2_8)
- Labarcés, C. (2015). Aspectos de innovación schumpeteriana: El emprendimiento, el perfil del empresario en el contexto social. *Dictamen Libre*, (17), 73-80. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.17.3082>
- Ley 1014 de 2006. Ley de fomento a la cultura del emprendimiento. 26 de enero de 2006. D.O. No. 46.164.
- Londoño, S., y Álvarez, C. M. (2021). Emprendimiento e innovación social: Experiencia de jóvenes rurales en Caldas-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(E-4), 108-126. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36997>
- López, H. A., Lozano, M. C., Martínez, O. O., y Tunjo, E. (2020). Determinantes del emprendimiento empresarial en Colombia: Una mirada desde el mercado informal. *Palermo Business Review*, (21), 169-183. [https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr21/PBR\\_21\\_08.pdf](https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr21/PBR_21_08.pdf)
- López-Lemus, J.A., y De la Garza, M. T. (2019). Las prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento: Factores influyentes en el rendimiento de las firmas emprendedoras. *Nova Scientia*, 11(22), 357-383. <https://doi.org/10.21640/ns.v11i22.1795>
- Maca, D. Y., y Rentería, E. (2020). Una mirada al emprendimiento a partir de una revisión de la literatura. *Psicología desde el Caribe*, 37(1), 107-136.
- Martínez, J., Durán, S., y Serna, W. (2021). COVID-19, educación en emprendimiento e intenciones de emprender: Factores decisivos en estudiantes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(2), 272-283. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35913>
- Méndez, C. E. (2020). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Alpha Editorial.
- Mendoza-Ocasal, D., Navarro, E., Ramírez, J., y García-Tirado, J. (2022). Subjective well-being and its correlation with happiness at work and quality of work life: An organizational vision. *Polish Journal of Management Studies*, 26(1), 202-216. <https://doi.org/10.17512/pjms.2022.26.1.13>
- Ministerio del Trabajo (26 de septiembre de 2019). “MiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia”: Ministra Alicia Arango. *Ministerio del Trabajo*. <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>
- Ocampo-Salazar, C. A., Gentilin, M., y Gonzales-Miranda, D. R. (2016). Conversaciones sobre administración y organizaciones en Latinoamérica. Un énfasis en el estado actual de la investigación y la educación. *Cuadernos de Administración*, 29(52), 13-51. <https://doi.org/10.11144/laveriana.cao29-52.cao1>
- Ordoñez-Gavilanes, M. E., Rodríguez-Pillaga, R. T., y Ordóñez-Espinoza, C. G. (2020). Reflexiones sobre emprendimiento comunitario y desarrollo local. *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 121-139. <https://dominodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1209>
- Ovalles-Toledo, L. V., Moreno, Z., Olivares, M. Á., y Guerra, S. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 217-234.

- Parker, S. C. (2009). *The economics of entrepreneurship*. Cambridge University Press
- Parra, M., Ramírez, J., Gutiérrez, C., y Piamba, G. (2022). Clima organizacional durante la pospandemia: Estudio del área administrativa en una empresa del sector logístico. *SUMMA. Revista Disciplinaria en Ciencias Económicas y Sociales*, 4(2), 1-13. <https://doi.org/10.47666/summa.4.2.9>
- Ramírez, J., García, J., y Redondo, O. (2021). Migración como promotora del emprendimiento. Aproximaciones teóricas. *SUMMA. Revista Disciplinaria en Ciencias Económicas y Sociales*, 3(2), 1-22. <https://doi.org/10.47666/summa.3.2.25>
- Real, I., Espinoza, F. J., y Leyva, L. M. (2020). Características emprendedoras de los propietarios de las PyMES en Sonora. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, (33), 1-33. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi33.312>
- Roberts, D., y Woods. C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 7(1), 45-51. [https://www.thebookshelf.auckland.ac.nz/docs/UABusReview/2005\\_07\\_i01-05-asd.pdf](https://www.thebookshelf.auckland.ac.nz/docs/UABusReview/2005_07_i01-05-asd.pdf)
- Saavedra, M. L., Camarena, M. E., y Vargas, M. E. (2020). Una aproximación a los conceptos de emprendedor y emprendimiento social. *Revista Universidad y Empresa*, 22(39), 148-174. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7976>
- Schmelter, R., Mauer, R., Börsch, C., y Brettel, M. (2010). Boosting corporate entrepreneurship through HMR practices: Evidence from Germany SMEs. *Human Resource Management*, 49(4), 715-741. <https://doi.org/10.1002/hrm.20366>
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso. Cómo mejorar su proceso y gestión*. Ecoe Ediciones.
- Schumpeter, J. A. (1983). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Transaction Publishers.
- Sierra, R. (1992). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Editorial Paraninfo.
- Solís, V. L., y Castillo, B. (2021). Pluralidad en las teorías del emprendimiento. *Revista Científica de FAREM-Esteli*, 76-95. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i0.11609>
- Uribe, M. E., y Reinoso, J. F. (2013). *Emprendimiento y empresarismo: Diferencias, conceptos, cultura emprendedora, idea y proyecto de empresa*. Ediciones de la U.
- Varela, R. (2014). *Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas*. Pearson Education.
- Vázquez, J. A. (2015). *El emprendimiento empresarial: La importancia de ser emprendedor*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Velasco, L. C., Estrada, L. I., Pabón, M., y Tójar, J. C. (2019). Evaluar y promover las competencias para el emprendimiento social en las asignaturas universitarias. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (131), 199-223. <https://doi.org/10.5209/REVE.63561>
- Wood, J. S. (March 19, 2005). *The development and present state of the theory of entrepreneurship in product and asset markets by Knight, Hayek, Schumpeter, Mises, Kirzner, Shackle, and Lachmann*. Austrian Scholars Conference 2005, Austrian Concepts and the Mainstream.