



EDUCACIÓN Y  
HUMANISMO

ISSN: 0124-2121

E-ISSN: 2665-2420

<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/educacion>

*Educación y Humanismo* 24(43): pp.129-143. Julio-Diciembre, 2022

<https://doi.org/10.17081/eduhum.24.43.5688>

## Realidades competitivas del emprendimiento en el contexto universitario para la formación integral

Competitive realities of entrepreneurship in the university context for comprehensive training

Recibido: 16-02-2022

Aceptado: 10-05-2022

Publicado: 23-08-2022


Angélica Jiménez-Coronado 

Universidad del Atlántico, Barranquilla, Colombia

Autor de correspondencia: [angelicajimenez@mail.uniatlantico.edu.co](mailto:angelicajimenez@mail.uniatlantico.edu.co)

Karina Batista-Zea 

Universidad del Atlántico, Barranquilla, Colombia

Hugo Hernández-Palma 

Universidad del Atlántico, Barranquilla, Colombia

### Resumen

**Objetivo:** el propósito de la investigación fue analizar el emprendimiento como elemento competitivo en las pequeñas y medianas empresas de egresados de instituciones universitarias de la ciudad de Barranquilla, Colombia. **Método:** la metodología es de tipo descriptivo, con un diseño no experimental-transeccional y de campo. La población estuvo compuesta por 35 pequeñas y medianas empresas de egresados de una institución universitaria de la ciudad de Barranquilla, Colombia, de donde se tomó una muestra de 16 sujetos quienes atendieron una encuesta conformada por 60 ítems. **Resultados:** Se muestra que estas empresas buscan desarrollar acciones para disminuir costos y proyectarse en función de sus finanzas. Se determinó que la planeación de los emprendimientos está diseñada en función de lo financiero, olvidando acciones que posicionan la marca y que a través de ellas pueden aportar valores agregados para el repunte de capital de trabajo. A su vez, los emprendimientos necesitan tener en cuenta el acompañamiento del Estado para que los proyectos, desde la esfera de la sostenibilidad, permitan dar un buen rendimiento. **Discusión y Conclusiones:** se destaca la relevancia emprendimiento desde la perspectiva empresarial y la manera en que potencializa significativamente la competitividad.

**Palabras clave:** emprendimiento educativo, emprendimiento, conocimiento, universidades, formación integral.

**Cómo citar este artículo (APA):** Jiménez-Coronado, A., Batista-Zea, K., y Hernández-Palma, H. (2022). Realidades competitivas del emprendimiento en el contexto universitario para la formación integral. *Educación y Humanismo*, 24(43), 129-143. <https://doi.org/10.17081/eduhum.24.43.5688>

### Abstract

**Objective:** the purpose of the research was to analyze entrepreneurship as a competitive element in small and medium-sized enterprises of graduates of university institutions in the city of Barranquilla, Colombia. **Method:** the methodology is descriptive, with a non-experimental-transsectional and field design. The population consisted of 35 small and medium-sized enterprises of graduates of a university institution in the city of Barranquilla, Colombia, from which a sample of 16 subjects was taken who answered a survey consisting of 60 items. **Results:** It is shown that these companies seek to develop actions to reduce costs and project themselves according to their finances. It was determined that the planning of the enterprises is designed based on financial aspects, forgetting actions that position the brand and that through them they can provide added value for the rebound of working capital. In turn, the ventures need to consider the support of the State so that the projects, from the sphere of sustainability, can provide a good return. **Discussion and Conclusions:** the relevance of entrepreneurship from a business perspective and the way in which it significantly enhances competitiveness is highlighted.

**Keywords:** educational entrepreneurship, entrepreneurship, knowledge, universities, comprehensive training.

## Introducción

El emprendimiento surge como resultado de la necesidad de generar ingresos o como desde una visión empresarial por parte de quien emprende dicha actividad, donde este proceso exige el asumir una serie de retos y responsabilidades que permitan llevar dicha idea de negocio a un modelo sostenible (Godany et al., 2021; Ramírez, García y Redondo, 2021). En este proceso se da que diversos emprendimientos no alcanzan la etapa de la madurez (Ñungo, González y Osma, 2018), muchas veces debido al desconocimiento de los emprendedores de los lineamientos necesarios para el desarrollo del emprendedurismo (Kuratko & Morris, 2018; Iskanto & Ghazali, 2021).

En este sentido, se reconoce que es fundamental desde los entes educativos en sus diversos niveles el brindar herramientas y conocimientos para fomentar la cultura emprendedora en los jóvenes, y que, además, estos posean los conocimientos necesarios para asumir el rol de gerentes y dueños de empresa (Vargas-Larraguivel, Liévano-Morales y Calderón-Martínez, 2021). Se reconoce ciertamente que el emprendimiento es una de las herramientas más importantes para el desarrollo de un país, debido a que esta no solo promueve la creación de un ecosistema empresarial competitivo, sino que posibilita el desarrollo local de las regiones de Colombia y, a su vez permite combatir problemáticas como el desempleo (Mack, White & Senghor, 2021).

Dicho reconocimiento y la importancia de implantar la cultura y formación emprendedora se puede observar en documentación jurídica como lo es la ley 1014, la cual contempla la entrada formal de cátedras de emprendimiento en los diversos niveles del sistema educativo, la ley 1429 de 2010 que señala beneficios tributarios en la actividad emprendedora o la ley 2069 de 2020 la cual formaliza la promoción de la cultura emprendedora desde todos los actores sociales de la nación.

En Colombia, unos de los sectores con mayor tradición al momento de emprender son los emprendimientos informales, los cuales han pasado de ser en algunos casos de pequeños negocios en el hogar de los emprendedores, a pequeñas o medianas empresas (Salas-Hernandez, Sagbini-Henriquez y Salazar-Araujo, 2019). Según Ramírez et al. (2020), el comerciante informal empieza a ver más que pequeño un local para subsistir en el día a día, y logra concebir su emprendimiento como una empresa. Sin embargo, este emprendedor ha logrado entender el planteamiento, con grandes dificultades administrativas y operativas que repercuten en su competitividad frente a los nuevos espacios comerciales, que son pequeños negocios derivados de los grandes o cadenas internacionales que llegan al país con ese formato, ofreciendo alternativas de ventas originadas por una buena planificación empresarial y ventaja competitiva (Pitre-Redondo, Palma y Parodi, 2020; Ávila, et al., 2021).

En ese orden de ideas, las pequeñas y medianas empresas, están ávidos de conocer nuevas acciones que le lleven al éxito de sus emprendimientos, a fin de entrar a este mundo globalizado y competitivo, el cual cuenta con múltiples estrategias administrativas y comerciales, adecuadas para ser cada día más grande en el sector que se disponga. En ese sentido, la presente investigación pretende estudiar lineamientos presentes en función del emprendimiento empresarial desarrollado por egresados de una Universidad de la Costa Caribe colombiana como fuente de competitividad (Kuratko & Morris, 2018).

Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pyme) a nivel mundial han surgido de emprendimientos que, tras la fuerza, constancia e innovación de sus dueños, de manera empírica lograron salir adelante, convirtiéndose algunas en grandes empresas, siendo estas productivas en su sector y potencia competitiva para su respectivo país, aportando a la macroeconomía de este, todo lo anterior, sin el mayor conocimiento estratégico por parte de sus líderes, que en algunos casos son los administradores de dichos negocios (Navarro, Ferrer y Burgos, 2018).

Por lo tanto, el emprendimiento de las Pymes y su competitividad, muchas veces están aunados al trabajo práctico de sus propietarios, quienes deciden probar suerte con un negocio, el cual, tras el esfuerzo de implementar acciones administrativas que son copiadas de importantes compañías, van dando resultado, apoyando la consolidación del emprendimiento (Ávila. et al., 2021). En ese orden de ideas, estas gestiones empleadas son utilizadas con el único propósito de generar ingresos, independientemente de la estructura organizacional, para la consolidación, permanencia en el mercado,

sostenibilidad y productividad que puedan apoyar el futuro de las Pymes en este caso los negocios informales (Godinez y Dunlap, 2021).

Es así como, de acuerdo con lo expuesto surge la necesidad de un administrador profesional en las pequeñas y medianas empresas, quien guíe y establezca planes estratégicos empresariales a fin de hacer al emprendimiento una fortaleza, la cual ayude al negocio a competir a través de sus políticas empresariales y no conformarse con una venta que permita cubrir solo los costos del negocio, junto con las necesidades básicas del emprendedor (Fernández, 2018).

Por ello, según Cuenca, Cuenca y Giler (2019), se observa que el joven emprendedor en niveles de educación superior identifica a su idea de negocio como una empresa. Por lo tanto, es necesario involucrar en este tipo de iniciativas técnicas de administración que los ayuden a tener capacidad de planificación en su proceso y estrategias que le asistan a apalancarse con nuevas tendencias que hacen parte del mundo actual. Es así como el administrador de Pyme debe proyectarse como empresario, a fin de potencializar su negocio y consolidarlo como empresa en el sector que se esté desempeñando de esta forma, la gerencia permitirá una diferenciación de su local comercial, logrando atraer mayores clientes que activen su estrategia comercial (Arias y Ribes-Giner, 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, el emprendimiento empresarial contribuye a la transformación de un negocio, de ser un simple emprendimiento a la iniciativa de poner en marcha una organización, con objetivos empresariales que fomenten acciones para conseguir metas diseñadas y evaluadas por la gestión organizacional (Hernández et al., 2017). Entonces, el emprendimiento empresarial es un tema de valor en los negocios que quieran transformarse, al igual que hacerse más competitivos, siendo este un mecanismo de acción que repercute desde lo económico hasta lo social e impacte a todos los miembros que conforman la Pyme (Pitre-Redondo, Cardona-Arbeláez y Hernández-Palma, 2017). Esta se presenta como una propuesta en constante evolución, dado que se activa al fomentar la innovación como eje en la búsqueda de iniciativas que generen sinergias, para que juntos con ellas se demuestre la eficiencia y eficacia de esta (Patiño, Ruiz y Pitre-Redondo, 2018).

En el mismo orden de ideas, es conveniente resaltar a la planeación estratégica, teniendo en cuenta que esta se constituye como una herramienta necesaria para el progreso que se derive del emprendimiento corporativo, ya que allí, se desprenden los objetivos empresariales a fin de formular acciones y visionar el futuro de parte de la gerencia (Casalino, Nagy & Borin, 2018). En otras palabras, Kotler, Keller & Manceau (2016), indicaron que la planeación estratégica dentro de la empresa es una forma de organización que permite dar una estructura gerencial, con la posibilidad de vincular las iniciativas de los miembros de la empresa. Por lo tanto, es importante destacarla dentro de las Pymes enfocada en las Pymes, apoyada en los colaboradores, quienes conocen el manejo de estas y son los que se relacionan con el cliente, logrando proyectar iniciativas frente a los objetivos empresariales.

En relación a lo anterior, en la ciudad de Barranquilla, Colombia, se contempla que las Pymes han sufrido un importante proceso de cambios en los últimos años, buscando la automatización y digitalización de procesos organizacionales (Reniz-García y Rojas-Millan, 2018; Parejo, Núñez y Núñez, 2021), pero buscando lograr una mejor calidad en sus productos y servicios, al igual que administración y comercialización, pero quedando en varias ocasiones rezagadas frente a los nuevos establecimientos de comercio internacionales que han entrado en los últimos años a los países (Hincapié, Molina y Colina, 2021).

De igual forma, les es difícil competir en una economía de escala, dado que presentan limitaciones para hacer compras como mayorista, por lo cual sus estrategias están enfocadas en la venta a domicilio a los hogares de sus sectores, el sachet y al menudeo, lo que indica que no tienen estrategias de diferenciación en costos con las empresas más grandes, las cuales ya tienen marcas propias producto de maquilas que reducen el valor neto de venta (Goyeneche, 2022).

De este modo, dentro del mercado colombiano se destaca la reciente aparición y auge de minoristas en cadena extranjeros, quienes representan una importante competencia para los empresarios nacional. Esto es apoyado por lo expuesto por Toro (2018) y Goyeneche (2022), quien detalla que el ámbito de los negocios minoristas ha presentado una resaltable evolución con la entrada de nuevos participantes en dicho mercado en la nación, lo que permite al consumidor un más amplio abanico de opciones en busca de elegir la que más se adapte a sus necesidades y posibilidades, pero repercutiendo en una partición del mercado y afectando al pequeño empresario.

En este orden de ideas, y partiendo de lo propuesto por García, Tumbajulca y Cruz (2021), se entiende que ante esta situación planteada se hace evidente la necesidad de ser más competitivos a partir de un ajuste administrativo del negocio que nazca desde su estructura organizacional y sea transversal a todas las áreas de este, entre las cuales se destaque: gerencia, recursos humanos, método de trabajo, al igual que las comunicaciones.

De esta forma, desde las instituciones de educación superior se desarrollan diversos programas enfocados a la formación del joven emprendedor y el acompañamiento del mismo hasta la formalización de su idea de negocio como un modelo que genere rentabilidad y sea sostenible en el tiempo (Campo, Reyes y Barros, 2021). Se espera que efectivamente el proceso formativo desarrollado por las instituciones de educación superior tenga un efecto positivo en el proceso empresarial de los jóvenes emprendedores estudiantes o egresados de estas (Castillo y Martínez, 2022; Pacheco-Ruiz et al., 2022). Es por lo anterior que el presente artículo, resultado de investigación, se plantea con el objeto de analizar la formación del emprendimiento como elemento competitivo en las pequeñas y medianas empresas de egresados de instituciones universitarias de la ciudad de Barranquilla, Colombia. Para el planteamiento del estudio, se toma como referencia una población de emprendimientos de egresados de una universidad ubicada en la ciudad

de Barranquilla; quienes servirán de insumo para estudiar este desempeño como resultado de un proceso formativo en creación de empresa.

### Método

Metodología como medio de desarrollo de la investigación permite desarrollar un proceso que parte de los objetivos y avanza hasta relacionarlos con los resultados presentados en las herramientas de análisis y recolección de información. En este apartado se desarrollará un enfoque epistemológico donde, la filosofía de la ciencia estudia la indagación científica con sus productos. A su vez, se tratará el tipo propuesto por el planteamiento del problema, el diseño del estudio, las técnicas y herramientas para la recogida de datos, y al final se desarrollará su análisis.

En este orden de ideas, en este estudio se enfatiza el paradigma positivista tradicional, sugiriendo que la obtención de resultados puede lograrse desligándose del objeto de estudio con total imparcialidad (Mañas-Viniegra y Jiménez-López, 2019). Asimismo, este estudio deriva de un compromiso filosófico, realizado por Augusto Comte, que puede distinguirse como método en el que se determina el camino de la investigación.

Por otro lado, el estudio se plantea como cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, el cual se encuentra en el método de campo apoyado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes argumentan que este tipo de diseño explora la influencia de las propiedades de una o más variables en un grupo para brindar una descripción del mismo.

### Participantes

La tabla 1, presenta el desglose de la muestra del estudio la cual se apoya en el muestro estratificado en donde las empresas son numeradas de forma anónima para la preservación de la información brinda en el estudio desarrollado. Dicho muestreo parte de la población inicial de 35 empresas de las cuales se realiza un criterio de exclusión para aquellas que tuvieran al menos dos años de existencia y al menos contar con diez empleados, a su vez de acceder a participar en la investigación:

**Tabla 1.**  
*Muestra del estudio*

Pymes de egresados	Unidades de análisis			Total
	Directivos	Cargos medios	Cargos bajos	
Empresa 1	1	1	2	4
Empresa 2	1	1	1	3
Empresa 3	1	1	1	3
Empresa 4	1	1	1	3
Empresa 5	1	1	1	3
Empresa 6	5	5	6	16

La tabla anterior muestra los sujetos tomados como muestra para la puesta en marcha del estudio, en donde se observa un total de 16 encuestados que hacen parte de las seis empresas que se consideran para la investigación, distribuyéndose entre directivos, cargos medios y cargos bajos.

### Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio, la técnica de recolección de información de campo utilizada fue la encuesta, considerando su uso cuando el investigador necesite conocer información que otros poseen o que forma parte de su experiencia. De acuerdo con este orden de ideas, para la técnica de la encuesta se tomará una herramienta denominada cuestionario que, según [Hernández, Fernández & Baptista \(2014\)](#) es la recopilación de datos con mayor reconocimiento y fiabilidad. Del mismo modo, se desarrolla el procesamiento estadístico de los datos mediante estadística inferencial, por medio de Anova, t de Student y regresión lineal. Al realizar las estadísticas anteriores, se intentará determinar el comportamiento de las variables de búsqueda, con el fin de obtener los resultados de la encuesta.

El instrumento desarrollado se compone por 60 preguntas distribuidas en tres dimensiones: planeación estratégica, emprendimiento sostenible y emprendimiento empresarial. El baremo de interpretación de la variable el cual se utilizó para categorizar los indicadores según el rango de valor de media que estas presenten, consta de las siguientes 5 categorías con sus respectivos intervalos: Muy baja (1,00 - 1,79), Baja (1,80 - 2,59), Moderada (2,60 - 3,39), Alta (3,40 - 4,19), Muy alta (4,20 - 4,99); esto se apreciable en la tabla 2:

**Tabla 2.**  
*Baremo de interpretación de las encuestas*

Interpretación	Rango
Muy bajo	1,00-1,79
Bajo	1,80-2,59
Moderado	2,60-3,39
Alto	3,40-4,19
Muy alto	4,20-4,99

## Resultados

Para el proceso de análisis de los resultados del estudio se emplea la técnica estadística de ANOVA, la cual realiza un análisis de la significancia obtenida por los indicadores de la dimensión denominada “planeación estratégica”, en donde se obtiene un valor de 0,000; el cual es un valor menor que P valor 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) lo cual permite observar que existen diferencias significativas entre los diversos indicadores comparados en el estudio, donde se determinan que no existe el mismo grado de presencia dentro de la mencionada dimensión. A su vez, la comparación de la prueba de múltiples rangos Post Hoc de Tukey permite revelar diferencias entre los indicadores de la denominada dimensión “Planeación Estratégica” de la variable emprendimiento empresarial, a su vez se muestra la homocedasticidad de las varianzas entre los indicadores en la tabla 3:

**Tabla 3.**  
Nivel de significancia. Dimensión: planeación estratégica

	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	8,736	3	2,312	10,835	,000
Intra-grupos	16,125	60	,269		
Total	24,861	63			

Seguidamente, se tiene que en la tabla 3 se exponen los resultados de la comparación establecida, donde la prueba de múltiples rangos de Tukey ubicó tres subconjuntos basados en la similitud y diferencias de comportamiento entre sus medias. En este sentido, correspondiendo el primero de ellos al indicador “Misión” que obtuvo la calificación más baja con una media igual a 1,72 puntos. Este es seguido del indicador “Visión” cuya media es igual a 1,87 puntos. Asimismo, en el comentado subconjunto se ubicó el indicador “Objetivos estratégicos” cuya media es 2,13 puntos, y por último con la media más alta está el indicador “Economía de escala” cuya media es igual 2,66 puntos.

Es así que en la tabla 4 analizada se evidencia diferencia significativa con el indicador Economía de Escala, las respuestas emitidas por los encuestados, dieron origen al posicionamiento de los indicadores en la referida tabla la cual mediante tratamiento estadístico revela el orden de importancia que estos tienen para la población encuestada, resultados que demuestran que en la Planeación Estratégica, la “Economía de Escala” es el primer plan estratégico del emprendimiento empresarial, seguido de los objetivos estratégicos, Visión así como también la Misión.

Por otro lado, el indicador “Misión”, se ubicó en la categoría de análisis “Muy Baja” entre el intervalo establecido (1,00 - 1,79), mientras que los indicadores “Visión” y “Objetivos estratégicos” se situaron en la categoría “Baja” en el intervalo (1,80 - 2,59), por último, el indicador “Economía de Escala” se ubicó en la categoría de análisis “Moderada” en el intervalo (2,60 - 3,39).

**Tabla 4.**  
Dimensión: planeación estratégica

Factor	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Misión	16	1,7292		
Visión	16	1,8750	1,8750	
Objetivos estratégicos	16		2,3125	2,3125
Economía de Escala	16			2,6667
Sig.		,856	,091	,226

La comparación de la prueba de múltiples rangos Post Hoc de Tukey permite evidenciar que existen diferencias entre los diversos indicadores de la dimensión “Planes de Negocios” de la variable emprendimiento empresarial, al mismo tiempo se destaca la homocedasticidad de las varianzas entre los indicadores, como se aprecia a continuación



en la tabla 5:

**Tabla 5.**  
*Nivel de significancia. Dimensión: planes de negocios*

	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	12,852	3	4,284	12,014	,000
Intra-grupos	21,396	60	,357		
Total	34,248	63			

Seguidamente, tenemos que en la tabla 5, se observan los resultados del análisis comparativo realizado, en el cual la prueba múltiples rangos de Tukey permitió ubicar dos subconjuntos, que se basan en la similitud y similitud mostradas entre sus medias en donde el primero corresponde al indicador “Identidad corporativa” que obtuvo la calificación que se presenta más disminuida con una media igual a 1,89 puntos. Del mismo modo, se ubican el siguiente indicador “Planes operativos” cuya media es igual a 2,18 puntos; igualmente, se tiene dentro del mismo subconjunto el indicador “Mercadotecnia” cuya media resulta igual a 2,29 puntos. Finalmente, que se destaca con la media más alta el indicador “Fuentes de financiamiento” cuya media resultante es igual a 3,10 puntos. El indicador “Identidad corporativa”, se ubicó en la categoría de análisis “Baja” entre el intervalo establecido (1,80 - 2,59), del mismo modo que los indicadores “Planes operativos” y “Mercadotecnia” se situaron en la misma categoría “Baja”; por último, el indicador “Fuentes de financiamiento” se ubicó en la categoría de análisis “Moderada” en el intervalo (2,60 - 3,39).

**Tabla 6.**  
*Dimensión: planes de negocios*

HSD de Tukey		
Factor	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1 2
Identidad Corporativa	16	1,8958
Planes Operativos	16	2,1875
Mercadotecnia	16	2,2917
Fuentes de Financiamiento	de 16	3,1042
Sig.		,250 1,000

A continuación, en la tablas 6 (emprendimiento sostenible) y 8 (emprendimiento empresarial), se muestran los resultados de la comparación aplicada, en la que la prueba multibanda de Tukey identifica dos subgrupos, en función de las similitudes y diferencias de comportamiento entre sus compuestos, correspondiendo el primer grupo de condición al índice de 'sostenibilidad' que obtuvo la calificación más baja con una media resultante igual a 1,52 puntos, este seguido por el indicador “Sustentabilidad” cuya media es igual a 2,35 puntos; por último se tiene con la media más alta el indicador “Teoría de la ecología organizacional” cuya media es igual a 2,50 puntos.

**Tabla 7.***Nivel de significancia. Dimensión: emprendimiento sostenible*

	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	8,931	2	4,465	7,446	,002
Intra-grupos	26,986	45	,600		
Total	35,917	47			

**Tabla 8.***Nivel de significancia. Variable: emprendimiento empresarial*

	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,139	2	0,070	,293	,753
Intra-grupos	1,895	8	,237		
Total	2,034	10			

Se puede notar que el indicador “Sostenibilidad” se ubicó en la categoría de análisis “Muy baja” entre los valores del intervalo establecido (1,00 - 1,79); por otro lado, se tiene que el indicador “Sustentabilidad” se sitúa en la categoría siguiente “Baja”, que corresponde al intervalo (1,80 - 2,59); asimismo, el indicador último indicador “Teoría de la ecología organizacional” se ubicó en la misma categoría de análisis “baja” debido a su media comprendida en el intervalo expresado.

## Discusiones y conclusiones

Las conclusiones más destacadas que se obtuvieron del estudio están relacionadas con la búsqueda de medidas efectivas para la reducción de costos, así como en la planificación de las organizaciones en función de recursos financieros, dejando la planificación como parte de la línea estratégica de la empresa orientando de ese modo las acciones y estrategias a llevar a cabo en la misma organización.

Así mismo, los resultados del estudio evidencian que el emprendimiento formativo y su planeación está constituido sobre la base del aspecto financiero, definiendo para ello la importancia de crear recursos económicos en beneficio de la empresa, dejando de lado estrategias de impacto con el fin de visibilizar la marca y aportar a los procedimientos de posicionamiento, lo que propiciaría directamente la adquisición de recursos económicos.

De esta manera, se concluyó que las ideas de negocios y emprendimiento constituidos deben involucrar la participación activa del Estado para que sus proyectos en el campo de la sustentabilidad logren resultados competitivos además de realizar aportes que

impacten positivamente a la sociedad en la que se desarrollan. Además, es una tarea fundamental que dichas empresas trabajen en cooperación con sus pares, desarrollando planes y definiendo objetivos en red que dinamicen los escenarios y la sustentabilidad de sus negocios, lo que claramente supone un aporte en materia de economía al país.

Por su parte, es de vital importancia resaltar que los vínculos y redes comerciales son necesarias para la continuidad de sus negocios. Esta perspectiva formativa del emprendimiento evalúa la productividad y también en relación con la parte financiera de las pequeñas y grandes empresas, debido a que la oportunidad de asociarse con otras ayudará o fortalecerá su propia economía además del costo de producción de la empresa.

En esta línea, como otra conclusión por destacar se menciona la necesidad de hacer más atractivos los productos o servicios ofrecidos, utilizando la tecnología, innovación y factor diferenciador como principal ventaja competitiva para destacar en el mercado en el que se encuentran, con el fin de crear un mayor atractivo para la empresa, un mayor número y un mejor grupo de clientes interesados en estos bienes y/o servicios y mayor visibilidad frente a potenciales socios.

Finalmente, y tras abordar lo anteriormente expuesto se denota la relevancia emprendimiento desde la perspectiva empresarial, y como este potencializa significativamente la competitividad y el desarrollo local, lo que indica que, a mayor visión y conocimiento educativo y pedagógico del emprendimiento, mayor competitividad de las Pymes de Barranquilla. Lo anterior, puede evidenciar que la ausencia de pedagogía empresarial asertiva limita el desarrollo de la empresa en función de acciones que generen valor para la organización, sus beneficiarios y clientes debido a que se enfocaría solo al alrededor de la parte empresarial en temas económicos, desconociendo factores estratégicos como métodos de negocios, filosofías organizacionales y el potencial emprendedor de su capital humano.

## Referencias

- Arias, F., & Ribes-Giner, G. (2019). Evolución del papel del emprendedor rural: del agricultor subordinado del siglo XVIII al empresario rural actual. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1005-1028.
- Avila, Y. T., Schmutzler, J., Rodriguez, P. B. M., & Araujo, E. G. (2021). The relationship between innovation and informal entrepreneurship: evidence from a developing country. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. 34(3), 343-367. <https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2020-0170>
- Campo, N. C., Reyes, C. J. P., y Barros, H. S. (2021). Formación del emprendimiento social: Compromiso de la Universidad de la Guajira en Colombia. *Revista de*

*ciencias sociales,* 27(1), 216-229.  
<https://www.redalyc.org/journal/280/28065533017/html/>

- Casalino, N., Nagy, H., & Borin, B. (2018). Strategic and organizational effects of environmental regulation on operational processes of sustainable MSEs. Casalino, N., Nagy, H., Borin, B., Strategic and organizational effects of environmental regulation on operational processes of sustainable MSEs. *Law and Economics Yearly Review Journal, Queen Mary University, London, UK*, 7(2), 365-388.
- Castillo, E., y Martínez, J. A. (2022). Formación emprendedora y su efecto en la competitividad de los egresados de administración de empresas y turísticas en la universidad de Panamá. *Revista FAECO sapiens*, 5(1), 14-41. [http://200.46.139.234/index.php/faeco\\_sapiens/article/view/2674/2416](http://200.46.139.234/index.php/faeco_sapiens/article/view/2674/2416)
- Cuenca, N. F., Cuenca, T. E. F., y Giler, M. A. B. (2019). Análisis de factores que contribuyen en la actividad emprendedora de los jóvenes. *ECA Sinergia*, 10(2), 59-68. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v10i2.1474](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i2.1474)
- Fernández, C. S. (2018). La mujer emprendedora: identidad profesional y factores culturales de género. *Femeris: Revista multidisciplinar de estudios de género*, 3(2), 55-78. <https://doi.org/10.20318/femeris.2018.4320>
- García Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramírez, I. A., y Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción*, 12(2), 99-110. <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- Gódány, Z., Machová, R., Mura, L., & Zsigmond, T. (2021). Entrepreneurship motivation in the 21st century in terms of pull and push factors. *TEM J. Technol. Educ. Manag. Inform*, (10), 334-342. [https://www.temjournal.com/content/101/TEMJournalFebruary2021\\_334\\_342.pdf](https://www.temjournal.com/content/101/TEMJournalFebruary2021_334_342.pdf)
- Godinez, J., & Dunlap, D. R. (2021). Frontier Markets and Sustainable Entrepreneurial Competences: An Exploratory Study of the Impact of a New Industry in Guatemala. *Sustainability*, 13(20), 11314. <https://doi.org/10.3390/su132011314>
- Goyeneche, D. (2022). Predicting Profitability of Neighbourhood Stores in Colombia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(2), 1-24.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw-Hill.

- Hernández, H. G., Cardona, D. A., y Del Rio, J. L. (2017). Direccionamiento estratégico: Proyección de la innovación tecnológica y gestión administrativa en las pequeñas empresas. *Información tecnológica*, 28(5), 15-22. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000500003>
- Hincapié, F. I. D., Molina, Z. A. M., y Colina, M. A. V. (2021). Relación entre innovación y crecimiento empresarial en la pyme de la industria de alimentos y bebidas de Bogotá, Colombia. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación: RIDI*, 11(3), 493-506. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n3.2021.13346>
- Iskamto, D., & Ghazali, P. L. (2021). Framework of Mediating Role of MSEs Performance On The Relationship Between Entrepreneur Environment and Entrepreneur Satisfaction. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 2(2), 71-73.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kuratko, D. F., & Morris, M. H. (2018). Corporate entrepreneurship: A critical challenge for educators and researchers. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1(1), 42-60. <https://doi.org/10.1177%2F2515127417737291>
- Mack, A. J., White, D., & Senghor, O. (2021). The benefits of exposing post-secondary students to entrepreneurship training in Trinidad and Tobago. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00905-8>
- Mañas-Viniegra, L., y Jiménez-Gómez, I. (2019). Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018. *El profesional de la información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>
- Navarro, O., Ferrer, W., y Burgos, O. (2018). La calidad como factor estratégico en el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 171-174.
- Ñungo, L. C., Torres, B., & Palacios Osma, J. I. (2018). Maturity Level Model for Entrepreneurship Processes in Colombian smes. *Ingeniería Solidaria*, 14(26), 1-17. <https://doi.org/10.16925/in.v14i26.2456>
- Pacheco-Ruiz, C., Rojas-Martínez, C., Nieves-Núñez, W., y Hernández-Palma, H. G. (2022). Caracterización del emprendimiento desde un enfoque universitario. *Formación universitaria*, 15(1), 135-144. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062022000100135>

- Parejo, I. Á. B., Núñez, L. D. N., y Núñez, W. A. N. (2021). Análisis de la transformación digital de las empresas en Colombia: dinámicas globales y desafíos actuales. *Aglala*, 12(1), 160-172. <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1864>
- Patiño, J. D., Ruiz, A., y Pitre-Redondo, R. (2018). El emprendimiento en Colombia, una respuesta a los retos de competitividad y desarrollo sostenible. *Revista Espacios*, 39(14), 1-10. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n14/a18v39n14p24.pdf>
- Pitre-Redondo, R., Cardona-Arbeláez, D., y Hernández-Palma, H. (2017). Proyección del emprendimiento indígena como mecanismo de competitividad en el postconflicto colombiano. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 7(2), 231-240. <https://doi.org/10.19053/20278306.v7.n2.2017.6068>
- Pitre-Redondo, R., Palma, H. G. H., y Parodi, A. S. (2020). Creación de empresas en Colombia: un análisis del perfil del emprendedor moderno. *Clío América*, 14(28), 3-4. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3854>
- Ramírez, J., García, J. G. 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>
- Ramírez, P. M. J., Pérez, A. N., Andrade, C. R. P., & Rodríguez, W. J. V. (2020). Formalización integral para los microempresarios de Girardot y La Mesa. *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 4(2), 166-175. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888279>
- Reniz-Garcia, J. R., y Rojas-Millan, L. K. (2018). Emprendimiento e innovación para impulsar la competitividad desde la universidad en la ciudad de Barranquilla. *Revista Espacios*, 39(44). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p01.pdf>
- Salas-Hernández, I. Z., Sagbini-Henríquez, H. S., y Salazar-Araujo, E. J. (2019). Emprendimiento y trabajo informal de migrantes venezolanas, caso Barranquilla 2015-2018. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 11(11), 53-58. <https://doi.org/10.22463/24221783.2579>
- Toro, C. M. L. (2018). Caracterización de los negocios barriales en los barrios del borde oriental de la comuna 10 de Medellín. *Revista CIFE: Lecturas De Economía Social*, 20(33), 95-116.
- Vargas-Larraguivel, P. A., Liévano-Morales, J., y Calderón-Martínez, G. (2021). Factores de impacto en la formación emprendedora en estudiantes de educación superior.

Caso Cety's Universidad. *Revista Inclusiones*, 8(1), 198-215.  
<https://revistainclusiones.org/pdf1/19%20Vargas%20et%20al%20VOL%208%20NUM%201%20ENEMAR2021INCL.pdf>