

**EMPRENDIMIENTO SOCIAL: UNA VISIÓN ESTRATÉGICA EN EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE ARTESANÍAS WAYUU EN EL DISTRITO ESPECIAL,
TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA¹**

**SOCIAL ENTREPRENEURSHIP STRATEGIES IN WAYUU HANDICRAFT
MARKETING COMPANIES IN THE SPECIAL TOURIST AND CULTURAL DISTRICT
OF RIOHACHA**

José Antonio Sánchez González²

Elvis Eliana Pinto Aragón³

Horacio Bienvenido Suarez Barros⁴

Resumen

El artículo que se presenta se construyó de los resultados de la investigación, del objetivo analizar el emprendimiento social desde una visión estratégica en empresas comercializadoras de artesanías Wayuu en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha. En cuanto al método se orientó en un paradigma cuantitativo - positivista, investigación descriptiva, diseño no experimental, transaccional, descriptivo, campo, población 20 pequeñas y medianas de artesanía wayuu, técnica la encuesta e instrumento un cuestionario de 12 ítems, evaluado por la experiencia de 7 profesionales, aplicado la fiabilidad con una prueba piloto con la fórmula de Alfa Cronbach, el análisis estadístico, se creó disponiendo de las herramientas de la estadística descriptiva. A modo de conclusión, el emprendimiento social, contribuye al desarrollo de economía local mediante las capacidades endógenas de las pymes comercializadora de artesanía wayuu con la práctica de las habilidades de la cultura ancestral de los emprendedores, desarrollando ideas para la construcción de una sociedad sostenible, donde las pymes favorezcan la calidad de vida y bienestar de las familias y sus miembros, aunado a los indicadores económicos del distrito de Riohacha.

Palabras clave: emprendimiento social, visión estratégica, empresas comercializadoras de artesanías Wayuu, distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

Recepción: 15 de abril / Evaluación: 10 de mayo / Aprobado: 05 junio de 2022

¹ Resultado de la investigación del proyecto titulado: Emprendimiento social como base de la economía solidaria en pequeñas y medianas empresas comercializadoras y distribuidoras de artesanía wayuu en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha. Línea de investigación Programa de Administración de Empresas: Emprendimiento y creación de empresas. Universidad de La Guajira, Riohacha, Colombia.

² Doctor en Ciencias Gerenciales (Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín URBE-Venezuela). Postdoctor en Ciencias Humanas (Luz –Venezuela). Magíster en Gerencia Empresarial (Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín URBE-Venezuela). Especialista en Alta Gerencia (Universidad Autónoma del Caribe). Especialista en Planeación Educativa (Pontificia–Universidad Javeriana). Licenciado en Administración Hotelera y Turismo (Universidad Autónoma del Caribe). Docente e investigador de la Universidad de La Guajira- Colombia. Grupo de Investigación AIKA, Categoría A. Investigador Senior de Colciencias. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6272-3851>. Correo electrónico institucional: jsanchez@uniguajira.edu.co.

³Magister en Gerencia de Recursos Humanos. Trabajadora Social Investigadora Grupo Encuentro con la investigación (ENCI). Docente de Planta de La Universidad de La Guajira. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9866-9751>Email: epinto@uniguajira.edu.co

⁴ Doctor en Administración. Magister Gerencia de las organizaciones. Ingeniero industrial. Docente e investigador de la Universidad de la Guajira, Riohacha, Colombia. Líder del grupo de investigación GEPINCAT. Investigador Asociado Colciencias. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0710-6006>. Correo: hsuarez@uniguajira.edu.co.

Abstract

The article that is presented was built from the results of the investigation, with the objective of analyzing social entrepreneurship from a strategic vision in companies that sell Wayuu handicrafts in the special, tourist and cultural district of Riohacha. Regarding the method, it was oriented towards a quantitative paradigm - positivist, descriptive research, non-experimental, transactional, descriptive design, field, population of 20 small and medium-sized Wayuu crafts, survey technique and instrument, a 12-item questionnaire, evaluated by experience. of 7 professionals, applied the reliability with a pilot test with the cronbach's alpha formula, the statistical analysis was created using the tools of descriptive statistics. In conclusion, social entrepreneurship contributes to the development of the local economy through the endogenous capacities of Wayuu handicraft marketing SMEs with the practice of the skills of the ancestral culture of entrepreneurs, developing ideas for the construction of a sustainable society, where SMEs favor the quality of life and well-being of families and their members, together with the economic indicators of the Riohacha district. Keywords: social entrepreneurship, strategic vision, Wayuu handicraft trading companies, special, tourist and cultural district of Riohacha

Keywords: Social entrepreneurship, strategic visión, Wayuu handicraft trading companies, special tourist and cultural district of Riohacha.

Introducción

Gestionar las empresas en la actualidad, comprende un reto contante en el mercado de los negocios en las economías globalizadas, conllevando a plantearse estrategias para apropiarse de los cambios dinámicos que surgen en el entorno e incorporándolos a los nuevos modelos empresariales, pudiendo cumplir las funciones, y con ello garantizar la oferta de bienes, productos y servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad moderna, implementando desde su desempeño empresarial acciones que incrementen la rentabilidad y competitividad, el cual se traduce en ganar estatus, credibilidad, confianza, reputación e imagen en el entono donde opera en el cual ejercicio de su actividad económica.

De tal manera, que, desde la óptica de novedosas formas de apertura y gestión de negocios surgen ideas e iniciativas para crear oportunidades que activen la economía, además de atender la demanda en las necesidades e inquietudes de la sociedad, surgiendo la puesta en marcha de emprendimientos creativos e innovadores, bajo la garantía de bienes y servicios novedosos que participen en el desarrollo local, la calidad de vida, el bienestar y estabilidad económica de las personas, bajo criterios de sostenibilidad. Según, (Paz, Pinto y Mendoza, 2015; Castro, Paz y Pinto, 2021), el emprendimiento es un modelo de oportunidades para proporcionar respuestas a la sociedad, con ideas creativas e innovadoras, que beneficien el bienestar integral del ser humano. Coincidiendo con Paz, Salom, García y Suarez (2020), el emprendimiento, es una opción que complementa el beneficio de los objetivos económicos y sociales de la sociedad.

Por tanto, el emprendimiento desde el escenario de la economía en América Latina ha avanzado, creando una visión de cambio en el progreso económico con la apertura de pequeñas y medianas empresas que benefician el desarrollo local, con la oferta de bienes, productos o servicios que asisten las necesidades de la sociedad, por lo que sus iniciativas productivas constituyen avances para la generación de empleos y autoempleos, estableciendo oportunidades en el mercado. Mencionan Paz, Salom, García y Suarez (2020), el emprendimiento es un pilar que participa en el quehacer económico de un país.

En este sentido, Solozano y Vergana (2021), en el artículo titulado El emprendimiento y su relación con el desarrollo local de la parroquia Bachillero, cantón Tosagua, provincia de Manabí, afirman que el emprendimiento, desde las ideas del emprendedor ayuda a tener oportunidades para el desarrollo local, con la generación de su propio empleo, aprovechando las potencialidades de ideas innovadoras que impactan el entorno tanto económico como social; asimismo, viabilizando el crecimiento progresivo en las comunidades. Por otra parte, se referencia la publicación realizada por Pérez y Madera (2019), en el artículo titulado El emprendimiento en la población femenina afrodescendiente del corregimiento de La Boquilla, los autores admiten que el emprendimiento, en la actualidad es un factor para el desarrollo económico y social, ayudando a fundar su negocio incluyendo el empleo y autoempleo.

Por tanto, se infiere que el emprendimiento es una alternativa en la construcción de la calidad de vida del emprendedor, desarrollando sus cualidades que los ayudan a mirar y estudiar en el entorno los factores exógenos (económicos, sociales, ambientales y políticos); así como los endógenos (capacidad de disponer de personas, así como de recursos materiales y financieros).

Por consiguiente, el emprendimiento de tipo social como parte de la economía solidaria de las naciones, se ha caracterizada por la penetración en los mercados globalizados, adaptación en los avances científicos y tecnológicos, crecimiento en el desarrollo de productos y servicios de calidad, modificación de los estándares de comportamiento de las empresas, incremento de la inversión, entre otros aspectos que ayudan a la estabilidad y reconocimiento en la economía productiva, facilitándoles a los emprendedores la exploración de oportunidades en el mercado, para alcanzar ventajas competitivas, que faciliten progresar en la participación en los mercados globales

En referencia a los criterios de Bargsted (2013), el emprendimiento social, se proyecta como una opción para generar un negocio rentable con una oportunidad o necesidad de emprender, esto implica construir, hacer y mantener decisiones orientadas a solventar un problema social, y el logro de un beneficio común, con actividades tanto empresariales o social-comunitarias. Del mismo modo, concuerdan (Franco, et al, 2017), que el emprendimiento social, es la consecución de oportunidades para el cambio social, caracterizado por una gestión de un emprendedor transformador y visionario para respaldar el bien común.

No obstante, se infiere que los cambios de la economía en América latina, han conducido a los sectores productivos, sin excepción de las pequeñas y medianas empresas comercializadoras de artesanías wayuu, al establecimiento de mecanismos de acción para incursionar en la participación en su entorno, promoviendo estrategias que agreguen valor al desarrollo endógenos, mediante las potencialidades, y habilidades de los emprendedores como son los recursos económicos, de tal manera que el emprendimiento apalanca la contribución en el mercado local, con prácticas de ideas que cooperan con respuestas a sus necesidades, asociado a contribuir a la calidad de vida, y mitigar los indicadores pobreza, y otros problemas que enquistan el desarrollo de la sociedad. Contribuye (Jiménez, 2018), que el emprendimiento social, actúa como agentes de cambio, propiciando la creatividad e innovación para lograr un valor social sostenible, en la edificación del bienestar común.

Refieren Salinas y Osorio (2012), en el emprendimiento, la persona observa y evalúa oportunidades con la finalidad de alcanzar beneficio e impacto en la sociedad, por ello, arriesga en términos de eficacia y eficiencia. En efecto, las pequeñas y medianas empresa comercializadoras de artesanía wayuu asentadas en comunidades del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha en Colombia no son la excepción al momento de referirse al desarrollo local, que aporten valor y respuestas a sus necesidades o problemas acuciantes, sino estas deben evaluar sus capacidades endógenas con estrategias e ideas como parte de su acción social para la construcción de sociedades sostenibles.

Dentro de esta concepción, agregan los autores del párrafo precedente, que el desarrollo local está estrechamente asociado a procesos de emprendimiento social. De acuerdo a (Franco, Prieto, Paz y Meslier, 2017), exponen que “las oportunidades del emprendimiento son aquellas situaciones en las que nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización, pueden ser vendidos e introducidos a un precio mayor que sus costos de producción” Agregan los autores, que el emprendimiento social, radica en oportunidades que complementan los indicadores de gestión en el desarrollo de las comunidades con iniciativas que intervienen en una mejor calidad de vida y el bien común. En este sentido (Palacios, 2010), coincide que el emprendimiento social, combina dos indicadores la rentabilidad y misión social, ayudando a resolver problemas sociales y edificando el bien común

Es de este modo, como las pequeñas y medianas empresas comercializadoras de artesanía Wayuu asentadas comunidades bajo el emprendimiento gestan procesos de producción, dirigidos a explorar y potenciar escenarios empresariales dinámicos, eficientes, rentables, competitivos y sostenibles; convirtiendo el quehacer de sus actividades un estímulo al espíritu emprendedor o iniciativa productiva, para generar bienestar del colectivo; además de propiciar aportes económicos que favorezcan la calidad de vida en las familias de las comunidades ancestrales, despertando desde sus conocimientos el interés hacia el desarrollo humano, con experiencias que participen en ideas acordes a la realidad del entorno. En este particular (Marín y Rivera, 2014), el emprendimiento social descansa en el crecimiento y desarrollo humano, social, sostenido y sustentable de cada espacio local de un país, con iniciativas que aportan al bienestar socioeconómico.

Es así como se explica que la orientación de actividades emprendedoras atiende esquemas de trabajo capaces de favorecer el bienestar social e igualmente promueve la obtención de ingresos, la generación de oportunidades de autoempleo y empleo, ayuda a la calidad de vida, siendo la participación de los emprendedores los que originan la convivencia humana para el desarrollo socio-económico de la economía solidaria en las comunidades vulnerables que coadyuvando un escenario de desarrollo local. De allí, que el papel protagónico es responder a las necesidades desde las capacidades internas de las comunidades con emprendedores que deseen crear valor a la sociedad. Razón por la cual, este artículo tiene como objetivo analizar el emprendimiento social desde una visión estratégica en empresas comercializadoras de artesanías Wayuu en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

Por tanto, las pequeñas y medianas empresas comercializadoras de artesanía wayuu en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, se ve reflejada por problemas y necesidades acuciantes producto de bajos niveles de inversión quizás atribuido a medios de financiamiento poco accesibles, conllevando a bajar sus niveles de producción, alto niveles de economía informal que induce a bajo crecimiento en el desarrollo económico, ya que desconocen sus potencialidades internas, al igual de su gente para emprender ideas que pudiesen dar respuestas oportunas a sus necesidades, mitigando efectos que deterioren los niveles de calidad de vida y bienestar colectivo.

De tal manera, que el emprendimiento social busca el desarrollo de estrategias que despierten el estímulo interior con habilidades adquiridas de su cultura ancestral que potencian el desarrollo, no solo humano sino económico, con el propósito de transformarse en una visión colectiva de desarrollo diferente a los demás, afianzando en la gestión asociativa entre actores, especialmente los sectores tanto públicos como privados.

Emprendimiento social

Según la Ley (1014, 2006), sobre el fomento de la Cultura del emprendimiento en Colombia, esta busca fomentar el emprendimiento, promoviendo el espíritu emprendedor entre estudiantes,

egresados y público en general y hacer de estas personas capacitadas para innovar, desarrollar bienes tangibles e intangibles mediante la consolidación de empresas.

Dentro de este contexto, admiten Morris, Karatko y Covin (2010), que el emprendimiento, es dinámico con enfoque de cambio y creación, este requiere la aplicación de energía y pasión, con nuevas ideas y soluciones creativas, siendo el emprendedor una persona con cualidades visionarias percibiendo las oportunidades donde otros limitan su percepción. Dentro de este contexto, el emprendimiento comprende el desarrollo de oportunidades en el emprendedor con la creación de ideas que muestran respuestas a la realidad del entorno, según las necesidades, y problemas que impactan a la calidad de vida, el desarrollo y crecimiento sostenible de la sociedad. Para Paz, Pinto y García (2020) el emprendedor, es un gestor y promotor del cambio social.

En líneas generales, el emprendimiento, es una alternativa en un escenario de oportunidades para mejorar la calidad de vida del colectivo social, en las comunidades, siendo hombre y mujeres que sustenta sus ideas en la solución de necesidades o problemas acuciantes en el entorno. Para Franco, Prieto, Paz y Meslier (2017), el emprendimiento social, se sustenta de las oportunidades disponibles en las comunidades, siendo un indicador para el desarrollo de iniciativas, destinadas a mejorar la calidad de vida y el bienestar de todos.

Según Reis y Clohesy (2011), el emprendimiento social, es influenciado por la aspiración del cambio social, con sostenibilidad de la organización y de los servicios sociales disponibles en el entorno; por su parte, Choi y Majumdar, (2014), el emprendimiento social, destina sus acciones a estrategias que contribuyen al bienestar social. De esta forma, se entiende que el emprendimiento social es la creación de nuevos productos, servicios o conductas empresariales que, además de satisfacer las necesidades que demanda la sociedad, conlleva a una transformación social sostenible. De tal manera que el emprendimiento social, coinciden los autores que se trata del desarrollo de ideas que aportan al desarrollo de la calidad de vida de la sociedad mitigando efectos que deterioren su bienestar y además generen un valor económico social sostenible.

Estrategias del emprendimiento social

Refiere Valle (2013), las estrategias del emprendimiento especifican la dirección y alcance de una organización a largo plazo, alcanzando la utilidad con los recursos que dispone. Por consiguiente, las estrategias, tienen su utilidad en garantizar satisfacer necesidades o de llevar a transformaciones sociales. Plantean Austin, Gutiérrez, Ogliastri y Reficco (2006), la estrategia reconoce las ventajas con la reconfiguración de sus recursos en un entorno cambiante, permitiendo cubrir las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los grupos de interés.

A razón de los aspectos expresados por los autores, la estrategia permite conseguir ventajas competitivas ante la reconfiguración de sus recursos en un entorno cambiante, admitiendo asumir en este estudio la teoría de (Austin, Gutiérrez, Ogliastri y Reficco (2006); Shane, Locke y Collins, 2013), al destacar la acción adoptada por la organización para relacionarse con su entorno.

Proposición de Valor: Los emprendimientos sociales, crean valor social, a partir de la proposición de valor, se anuncia a quien sirve y como se lo sirve, determinando la estrategia de la iniciativa. Si tanto la misión como la estrategia no están alineadas con la competencia o las fortalezas de la organización, se dispersan los esfuerzos, se ve reducida la eficiencia y la eficacia de la acción. Según Austin, et al (2006) la proposición de valor de la organización, representa la direccionalidad, destinando sus acciones a brindar respuestas a una insuficiencia insatisfecha de la comunidad. Señala Marijek (2004, citado de Soto y Cárdenas 2007) en el emprendimiento social, se sustenta de las oportunidades para crear valor social.

Dentro de este aspecto, se suman los aspectos esbozados por Diez, Blanco y Prado (2014) al asumir que la proposición de valor, está sujeto a la direccionalidad que las empresas deben

demostrar ante el sistema social donde operan, permitiendo ajustarse a las expectativas sociales, llegando a ser importantes para las organizaciones con el fin de ganar y mantener su credibilidad en las comunidades, es decir al público o grupos de interés en general. En virtud de los enfoques planteados por los autores, la proposición de valor, engrana la direccionalidad de los procesos de su gestión, otorgando respuestas a una escasez insatisfecha de la sociedad, manteniendo la reputación y credibilidad desde su quehacer social y aplicabilidad de acciones sostenibles.

Valor social: Para Zaheer (2005, citado en Diez, Blanco y Prado, 2010) y (García, Paz y Cardeño, 2018), las organizaciones que sobreviven más tiempo, se ajustan a las presiones del entorno actuando conforme a las normas y valores socialmente establecidos. De acuerdo a Pérez (2017) el valor social, incita al desarrollo de actividades de solidaridad, como una práctica económica y social; es decir, se conjuga la equidad, autogestión de los recursos y la primacía de lo colectivo sobre lo individual.

Menciona González (2010), el valor social corresponde al elemento que ayuda a equilibrar la creciente desigualdad, así como de fomentar la democracia participativa, donde se dé una solidaridad planetaria, el cual permita entender quizás las diferencias como una fuente de enriquecimiento con el objetivo de lograr un marco de convivencia común entre todos. Refieren los autores citados en el párrafo anterior, estos coinciden que el valor social, viene hacer las aspiraciones o propósitos que benefician a la sociedad, sustentado en los principios de respeto, medio ambiente, o el respeto de los derechos humanos, de allí que todo ser humano sea un ente por naturaleza, respaldada en principios de hombre bio-eco-psico-social.

Legitimidad-apoyo: Para Austin, Gutiérrez, Ogliastri y Reficco (2006), este indicador mide la capacidad de la estrategia para conseguir apoyos para el valor que se desea crear. Entonces, en los emprendimientos sociales, este aspecto se identifica con el llamado ajuste con el entorno y la participación de los beneficiarios del emprendimiento. Dentro de este marco, Stenholm, Acs y Wuebker, (2013) legitimidad, es una variable esencial para que los países generen mayor actividad emprendedora, a través de la reducción del miedo al fracaso de emprender. Agregan los autores, que cuando una organización muestra legitimidad, reduce el riesgo. De manera que, a menor legalidad, mayor recelo al fracaso y menor propósito en el emprender.

Destacan Diez, Blanco y Prado (2014), que la legitimidad, son normas sociales, los valores y las creencias de un estado, en este caso, se analizan las normas, valores y creencias que afectan a los individuos al momento de ejercer la oportunidad de emprender. En este punto, los autores concuerdan que la legitimidad, consigue reducir el riesgo a fracasar, Austin, Gutiérrez, Ogliastri y Reficco (2006).

Capacidad operacional: Refieren Austin, Gutiérrez, Ogliastri y Reficco (2006), que en este aparte se enfatiza si existen los suficientes conocimientos y capacidades para obtener los resultados deseados. De esta manera, para el emprendimiento social. Se trata de la capacidad de las organizaciones de crear estrategias emergentes, implementar la planificación estratégica, así como la facultad de generar ventajitas competitivas.

En este particular, según expresan los autores Diez, Blanco y Prado (2014), las organizaciones pueden gestionar su capacidad operacional mediante acciones cuyo desarrollo permitan su obtención y mantenimiento. Desde los argumentos de Stenholm, Acs y Wuebker (2013), la capacidad operacional en el emprendimiento social se asocia también con el entorno institucional, el cual tiene una relación positiva con la tasa de actividad emprendedora.

En líneas generales, los autores discrepan en sus posturas al inferirse que la capacidad operacional para unos se destaca a través de los conocimientos, mientras los otros hacen mención a la capacidad para otorgar resultados visibles en el entorno, donde a partir de los aspectos señalados en Diez, Blanco y Prado (2014), puedan obtener los resultados planificados.

Metodología

En relación al paradigma científico del presente trabajo investigativo, es cuantitativo, positivista. En referencia a la corriente filosófica mencionada esta permite conocer la realidad de investigación con la aplicación del método cuantitativo, utilizando la compilación de información el criterio de la indagación desde la relación objetividad, es decir facilitando el suministro de los datos de los encuestados para desarrollar el tema del emprendimiento social en las pequeñas y medianas empresas comercializadoras de artesanía Wayuu de manera objetiva e imparcial.

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo, la recaudación de datos se sustenta del cálculo numérico para el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teoría. Para Díaz (2014), el positivismo, el conocimiento se argumenta de fuentes reales que han sido verificados por la experiencia del campo científico.

El presente estudio sobre el emprendimiento social en pequeñas y medianas empresas comercializadoras de artesanía Wayuu, buscan analizar el comportamiento de la variable emprendimiento social, con la interpretación de información extraída de elementos reales, con la opinión de las personas coparticipes de la población en estudio. Para Méndez (2013; Hernández, Fernández y Baptista, 2014), la investigación descriptiva trabaja sobre elementos de la variable, donde se identifican diferencias e interrelación, teniendo como propósito la delimitación de hechos involucrados en el estudio.

El diseño de investigación no experimental. Hernández, et al (2014), destacan como estudios que no son manipulados por el razonamiento de los investigadores, sino se observan fenómenos de manera natural para posteriormente ser analizados. Asimismo, asumiendo el diseño de investigación no experimental, de tipo transversal descriptivo, la información de la variable estudiada se obtuvo en un momento fijado por los investigadores, para consecutivamente realizar el análisis e interpretación de los elementos resaltantes de los datos, y redactar las conclusiones, según los objetivos definidos en la investigación.

Para Hernández, et al (2014), los diseños transversales recogen datos en un espacio y tiempo planificado de manera única, conllevando a conocer su comportamiento en un momento dado. De la misma manera, consiste en un estudio de campo, en el que la información objeto de análisis por los investigadores se ejecutó en escenarios reales. Arias (2016), la investigación de campo, obtiene datos concisamente en la realidad donde se generan los hechos, sin intervención o control de los investigadores.

La población, de acuerdo a Méndez (2013, Bernal , 2010), es el conjunto total de elementos de estudio, en este estudio la población la constituyo 20 pequeñas y medianas empresas comercializadoras de artesanía wayuu registradas en la casa del artesano ubicada geográficamente en el departamento de La guajira, con capital el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, dada su característica de accesibilidad, no se calculó la muestra sino se estudió en su totalidad, logrando la práctica de un censo. Méndez (2013), en un censo estudia todos los elementos implicados en la población.

La recolección de datos sobre la variable de la población se representó por el uso de una encuesta, y un cuestionario de 12 ítems, validado por la experiencia 7 profesionales, arrojando una confiabilidad de 89%, derivada de la diligencia de la formula estadística de alfa Cronbach, los datos se interpretaron disponiendo de las herramientas de la estadística descriptiva y un baremo de interpretación de datos promedios.

Cuadro 1. Baremo de interpretación de datos promedios

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 (2022)

Resultados

En este espacio, se enuncian los datos procedentes de los resultados recogidos en la aplicación del cuestionario a las personas encuestadas, siendo su interpretación realizada, con la estadística descriptiva, medias y frecuencias absolutas y relativas.

Variable: Emprendimiento social

Dimensión: Estrategias del emprendimiento social

Tabla 1. Estrategias del emprendimiento social

Alternativa de Respuesta	Ítem	Siempre		Casi Siempre		A Veces		Casi Nunca		Nunca		PROMEDIOS		
		F	Fr %	F	Fr %	F	Fr %	F	Fr %	F	Fr %	ITE M	IN D.	DI M
Proposición de valor	1	7	35 %	8	40 %	4	20 %	1	5 %	0	0 %	4,05	4,1	
	2	9	45 %	5	25 %	6	30 %	0	0 %	0	0 %	4,15		
	3	1	50 %	5	25 %	4	20 %	1	5 %	0	0 %	4,20		
Valor social	4	6	30 %	7	35 %	7	35 %	0	0 %	0	0 %	3,95	3,9	4,1
	5	9	45 %	6	30 %	4	20 %	1	5 %	0	0 %	4,15		
	6	3	15 %	6	30 %	9	45 %	2	10 %	0	0 %	3,50		
Legitimidad y apoyo	7	9	45 %	5	25 %	5	25 %	1	5 %	0	0 %	4,10	4,0	
	8	7	35 %	8	40 %	4	20 %	1	5 %	0	0 %	4,05		
	9	7	35 %	3	15 %	8	40 %	2	10 %	0	0 %	3,75		

	10	1	55	7	35	2	10	0	0%	0	0%	4,45	
		1	%		%		%						
Capacidad operacional	11	1	60	6	30	2	10	0	0%	0	0%	4,50	4,4
		2	%		%		%						
	12	8	40	9	45	3	15	0	0%	0	0%	4,25	
			%		%		%						

Fuente: Elaboración propia (2022)

Con respecto, a analizar la variable *emprendimiento social*, se muestra en la tabla 1, los datos recogidos de la opinión de la población censal involucrados en el trabajo investigativos, en el cual los indicadores correspondientes a la dimensión *estrategias del emprendimiento social* relativa al primer objetivo del estudio orientando a “analizar las estrategias del emprendimiento social en pequeñas y medianas empresas comercializadoras de artesanía Wayuu en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha”, se muestra el análisis de los datos del primer indicador *proposición de valor*, que ante las interrogantes orientadas a medir el ítem 1 relativo a si los colaboradores promueven la práctica de iniciativas para fortalecer la gestión empresarial, un 35% de los encuestados manifestaron que siempre se promueven, mientras, el 40% indicó casi siempre y otro 20% a veces, contrariamente el 5% casi nunca y 0% nunca, obteniendo una media de 4,05 con alta presencia.

Respecto al ítem 2 sobre si la empresa aplica estrategias para guiar las respuestas en las necesidades del entorno, la población encuestada en un 45% indicó que siempre se aplican las estrategias, otro 25% casi siempre y un 30% a veces, no registrándose respuestas para las opciones casi nunca y nunca, se situó en una media de 4,15 con alta presencia. Sobre el ítem 3, relativo a si los colaboradores realizan actividades destinadas al desarrollo sostenible en la gestión empresarial, el 50% indicó que siempre se realizan, el 25% casi siempre, mientras que el 20% a veces y el 5% casi nunca, no registrándose respuestas en la opción nunca, se sustentó en una media de 4,20 constituyendo una alta presencia, mientras la media del indicador arrojó 4,10 hallándose en alta presencia.

En lo atinente al indicador *valor social*, mediante la interrogante relativa a medir el ítem 4 acerca de la empresa desarrolla prácticas sociales que benefician a la comunidad involucrando a sus colaboradores, los encuestados en un 30% respondió que siempre se desarrollan, otro 35% manifestó en las opciones siempre y a veces que se desarrollan las prácticas sociales, no registrándose respuestas para las opciones casi nunca y nunca, la media del ítems fue de 3,95 caracterizándose con alta presencia.

En el ítem 5 sobre si se la empresa realiza actividades sociales en la comunidad con apoyo de sus miembros, el 45% tendió hacia la opción que siempre se realizan actividades sociales, mientras que el 30% se orientó por la opción de casi siempre y un 20% a veces, contrariamente el 5% manifestó que casi nunca se realizan, no registrándose respuestas para la opción nunca, la media se logró en 4,15 con alta presencia.

El ítem 6 mostró una tendencia diferente en cuanto a si la empresa fomenta la democracia participativa entre sus colaboradores para crear espacios de solidaridad compartida, obteniendo la respuesta de la población encuestada donde se muestra que el 15% opina que siempre se fomenta la democracia participativa, mientras que el 30% expresó que casi siempre, el 45% a veces y un 10% casi nunca, no registrándose respuestas para la opción nunca., la media fue de 3,50 arrojando alta presencia, mientras el indicador fue de 3,9 argumentándose como alta presencia según el baremo de interpretación de datos promedios.

Los datos obtenidos al medir el indicador *legitimidad y apoyo*, y ante la interrogante del ítem 7 sobre si la empresa recoge en la comunidad opiniones antes de desarrollar una idea en su entorno, los encuestados consideraron en un 45% que siempre se aplica, otro 25% consideró iguales respuestas para las opciones casi siempre y a veces y el 5% expresó que casi nunca se muestra, no registrándose respuestas para la opción nunca; la media del ítem fue alta presencia con un promedio de 4,10.

En el ítem 8 que midió si la empresa se apoya de grupos de interés cuando siente dudas en la elección de la iniciativa a emprender en el entorno social, 35% de los encuestados consideraron que siempre se apoya, mientras que el 40% opinaron que casi siempre, el 20% a veces y otro 5% casi nunca, no registrándose respuestas para la opción nunca, la media del ítem se sustentó con alta presencia con un promedio de 4,05.

Sobre el ítem 9, se alude que, si la empresa recurre a fuentes de financiamiento de terceros para desarrollar emprendimientos que aporten a las necesidades de la sociedad, el 35% manifestó que siempre se recurre, mientras que el 15% opinó que casi siempre y otro 40% a veces, mientras que el 10% casi nunca, no registrándose respuestas para la opción nunca; el promedio del ítem fue de 3,75 con alta presencia. No obstante, el indicador arrojó 3,90 teniendo alta presencia

Por último, el indicador *capacidad operacional*, que midió en el ítem 10 se obtuvo la opinión de los encuestados sobre si la empresa se apoya de personas con conocimientos en la idea a emprender para ofrecer respuestas a las necesidades sociales, la tendencia registro que el 55% expresó que se apoyan, mientras que el 35% consideró que casi siempre y otro 10% a veces, no registrándose respuestas para las opciones casi nunca y nunca, la media del ítem fue de 4,45 con muy alta presencia.

En el ítem 11, el cual midió si la empresa evalúa su capacidad de respuesta en la sociedad antes tomar una decisión que pueda afectar su estabilidad económica, los encuestados manifestaron en un 60% que siempre se evalúa su capacidad de respuesta, mientras que el 30% consideró que casi siempre y otro 10% a veces, no registrándose respuestas para las opciones casi nunca y nunca, el valor promedio del ítem fue de 4,50 con muy alta presencia.

Por último, en respuesta al ítem 12 en el cual se interrogó sobre si en la empresa planifica su capacidad operacional para lograr los resultados deseados, los encuestados en un 40% expresaron que siempre se planifica, mientras que el 45% manifestó que casi siempre se realiza y otro 15% a veces se hace, no registrándose respuestas para las opciones casi nunca y nunca, la media del ítem arrojó un valor promedio de 4,25 con muy alta presencia y el indicador 4,4 con igual categoría de alta presencia.

Observando los resultados de la dimensión “*estrategias del emprendimiento social*”, se puede observar que en pequeñas y medianas empresas de estudio, el comportamiento de los indicadores de la variable, arrojaron muy alta presencia en la estrategia de capacidad operacional con una media de 4,4, seguida por la estrategia de proposición de valor con una media de 4,1 y estrategia de legitimidad y apoyo con una media de 4,0 y la de valor social con una media registrada de 3,9, que muestran una alta presencia.

Estos resultados coinciden en los postulados de Valle (2013), quién sostiene que las estrategias del emprendimiento social definen la dirección y alcance de una organización a largo plazo, la cual consigue utilidad con sus recursos y satisfacción de una necesidad en el entorno. Por consiguiente, las estrategias deben servir para garantizar la posibilidad de satisfacer tanto las necesidades como a reflejar transformaciones sociales, garantizando la viabilidad del emprendimiento y el bienestar de los grupos de interés.

Por otro lado, Shane; Locke & Collins (2013), expresan que dichas estrategias serían más adecuadas para favorecer el emprendimiento, se vinculan a diversos factores como los estímulos y

las limitaciones del entorno empresarial del país, esto quizás asociado, a factores como la cultura, las normas, los valores (Cantillo et al, 2019), la estructura jurídica, las manifestaciones tradicionales, costumbres, o bien los incentivos de orden económico, los cuales influyen en el desarrollo y el éxito de las empresas favoreciendo o limitando la actividad emprendedora, aunado al progreso local en el mercado donde ejercen su actividad económica.

Conclusiones

Con respecto al objetivo referido a analizar las estrategias del emprendimiento social en pequeñas y medianas empresas comercializadoras de artesanía Wayuu en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha, se concluye que las estrategias de emprendimiento social que estas utilizan con mayor presencia es la capacidad operacional, en el sentido que otorgan resultados visibles en el entorno; seguido por la estrategia de proposición de valor y legitimidad y apoyo.

Por tanto, en conjunto las estrategias desde una visión del emprendimiento social, propicia a crear esquemas de gestión sostenible, como ventaja competitiva que ayuda al bienestar de las comunidades donde están asentadas sus actividades económicas y operativas. Por lo que, se sugiere desarrollar acciones que promuevan el desarrollo de actividades de solidaridad, como una práctica económica y social, de forma que se construyan entornos de equidad, autogestión de los recursos y la primacía de lo colectivo sobre lo individual.

Referencias bibliográficas

- Arias, F. (2016). El Proyecto de Investigación. Venezuela, Editorial Episteme. Séptima Edición
- 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 David Rockefeller Center for Latin American Studies Harvard University Washington, D.C., 2006
- Bargsted A., Mariana (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas, vol. 13, núm. 25, julio-diciembre, 2013, pp. 121-132 Universidad Sergio Arboleda Bogotá, Colombia.
<https://www.redalyc.org/pdf/1002/100230029007.pdf>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación para la Administración y Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. México. Editorial Pearson Educación. Segunda Edición.
- Cantillo, N.; Pedraza, C. Paz, A. y García, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. Espacios, Vol. 40 (N° 01), 9-27
- Castro-Alfaro, A., Paz-Marcano, A., & Pinto-Aragón, E. (2021). Habilidades Estratégicas del Emprendedor en Medianas y Pequeñas Empresas Comercializadoras de Artesanía Wayuu en Riohacha-Colombia. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 15(2), 133–150.
<https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n2.6725>
- Choi, N., & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29 (3), 363-376.
- Díaz Narváez, V. P. (2014). El concepto de ciencia como sistema, el positivismo, neopositivismo y las “investigaciones cuantitativas y cualitativas”. *Salud Uninorte. Barranquilla (Col.)*, 30 (2): 227-244. ISSN 0120-5552.
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/salud/article/viewFile/5490/7003>.
<http://dx.doi.org/10.14482/>

- Díez Martín, F; Blanco González, A; Prado Román, C. (2010). Legitimidad como factor clave del éxito organizativo Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 16, núm. 3, 2010, pp. 127-143 Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa Vigo, España.
- Franco, Félix, Prieto, Ronald, Paz, A, Y Meslier, D. (2017). Emprendimiento social. mecanismo integrador de las empresas mixtas petroleras. En Oliveros, E; Barrios, K; Acosta, J. Perspectivas Empresariales e Inclusivas del Emprendimiento. Colombia. Editorial Universidad Simón Bolívar. Pp. 145-172.
- García, J.; Paz, A. y Cardeño, E. (2018). Liderazgo ético. Una perspectiva en universidades públicas del estado Zulia. Opción, Año 34, No. 86, 696-730
- González, D. (2010). Plan de negocios para emprendedores al éxito. México Editorial Mc GrawHill. Primera edición.
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista; M. (2014) Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana Editores, S.A. Sexta Edición
- Jiménez Barrera, Y. (2018). Emprendimiento social y cadenas globales de valor. Equidad y Desarrollo, (32), 227-246. <https://doi.org/10.19052/ed.5270>
- Ley 1014. (2006). Fomento a la cultura del emprendimiento. Despacho del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Diario oficial. Año CXLI. N. 46164. 27, enero, 2006
- Marín, A. y Rivera, I. (2014). Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica. Acta Universitaria, 24(NE-1), 48-58. doi: 10.15174/au.2014.708
- Méndez, C. (2013). Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Colombia Editorial Limusa. Quinta Edición.
- Morris, M H; Kuratko, DF & Covin, J G. (2010). Corporate entrepreneurship & innovation. South-Western.. <https://cengage.com.au/product/title/corporate-entrepreneurship-innovation/isbn/9780538478922>
- Palacios Núñez, Guadalupe. (2010). Emprendimiento social: integrando a los excluidos en el ámbito rural. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(4), 579-590. Recuperado en 03 de mayo de 2021, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000400002&lng=es&tlng=es
- Paz, Annherys; Pinto; Elvis y Mendoza, Carmenza (2015). Colección Internacional educativa. Tomo I Enseñanza, calidad, Competencia. Capítulo 12 Emprendimiento: Herramienta para la formación del emprendedor social en la universidad de La Guajira pp.205-215
- Paz, A; Salom, J; García, J y Suarez, H (2020). Perfil emprendedor en la formación Universitaria Venezolana. Venezuela Revista Ciencias Sociales. Volumen 26, número 1, enero –marzo 2020.p. p 161-174. <http://dx.doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31317>.
- Paz Marcano, A., Pinto Aragón, E., & García Guilianny, J. (2020). Universidad y sociedad aliado de la actividad extensionista para el desarrollo del emprendimiento en Venezuela. *Aglala*, 11(1), 47-63. Recuperado a partir de <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1569>
- Pérez, Ángel. (2017). Aproximación a la Economía Social y Solidaria: Cooperativismo venezolano Economía, vol. XLII, núm. 43, enero-junio, 2017, pp. 175-210 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195654622007.pdf>
- Pérez Benítez, N. D. C., & Madera Rodelo, P. C. (2019). El emprendimiento en la población femenina afrodescendiente del corregimiento de La Boquilla. *Aglala*, 10(2), 81-98. <https://doi.org/10.22519/22157360.1435>

- Reis, T. y Clohesy, S. (2011). Unleashing new resources and entrepreneurship for the common good: philanthropic renaissance. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 2011 (32), pp. 109-144
- Salinas, F. y Osorio, L. (2012). Emprendimiento y Economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación”, CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75,129-151
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2013). “Entrepreneurial motivation.” *Human Resource Management Review*
- Stenholm, P., Acs, Z. J., y Wuebker, R. (2013). “Exploring country-level institutional arrangements on the rate and type of entrepreneurial activity.” *Journal of Business Venturing*, Vol. 28, No. 1, pp. 176–193.
- Solórzano-López, M., & Verduga-Pino, A. (2021). El emprendimiento y su relación con el desarrollo local de la parroquia Bachillero, cantón Tosagua, provincia de Manabí. *Polo del Conocimiento*, 6(11), 170-196. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i11.3261>
- Soto, E. y Cárdenas, J (2007). *Ética en las organizaciones*. D.F. México. Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A. Primera Edición
- Valle, S. (2013). *La estrategia en los emprendimientos sociales*. Universidad Equinoccial. Quito. Ecuador.